

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA  
VOLCAFE DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO  
(Resumen Analítico)**

***CUSTOMER SERVICE IMPROVEMENT PLAN FOR THE VOLCAFE COMPANY  
OF THE CITY OF SAN JUAN DE PASTO  
(Analytical Summary)***

**Autores (*Authors*):** ALVARADO GAVIDIA, KEVIN ALEXANDER, NICOLAS CARVAJAL DIAZ, CRISTHIAN ALFRED JURADO ESPINOSA

**Facultad (*Faculty*):** de FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

**Programa (*Program*):** de ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Asesor (*Support*):** MG. JESÚS ANDRÉS VILLOTA RAMÍREZ

**Fecha de terminación del estudio (*End of the research*):** OCTUBRE 2024

**Modalidad de Investigación (*Kind of research*):** Trabajo de Grado

**PALABRAS CLAVE**

PLAN DE MEJORAMIENTO  
SERVICIO AL CLIENTE  
EMPRESA VOLCAFE  
ESTRATEGIAS  
ACCIONES DE MEJORAMIENTO

***KEY WORDS***

*IMPROVEMENT PLAN  
CUSTOMER SERVICE  
VOLCAFE COMPANY  
STRATEGIES  
IMPROVEMENT ACTIONS*

**RESUMEN:** el servicio al cliente se ha vuelto una piedra angular en cualquier empresa. Aunque históricamente ha sido considerado de manera subjetiva, hoy en día se reconoce su estrecha relación con la experiencia y satisfacción del cliente. En el contexto actual, se comprende que el valor subjetivo juega un papel fundamental en la percepción que tiene el cliente sobre un producto o servicio. Por

esta razón, el presente proyecto tuvo como principal objetivo: formular objetivos, estrategias y acciones de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto, con el cual se plantearon acciones que permitieron evaluar y aumentar la satisfacción de los clientes, mediante la evaluación de la percepción del cliente frente al servicio ofrecido por Volcafe, con el fin de identificar factores críticos en el servicio y formular acciones de mejoramiento basadas en las necesidades y expectativas de los clientes.

La metodología de investigación se fundamentó en el paradigma cuantitativo, bajo un enfoque empírico analítico, lo cual permitió tener un enfoque objetivo y medible de los fenómenos estudiados. El tipo de investigación fue descriptivo, con lo cual, se dio una descripción y análisis de la situación actual del servicio al cliente en la empresa Volcafé Café. El método utilizado fue deductivo, lo que significa que partió de premisas generales o principios universales para llegar a conclusiones específicas. El tipo de muestreo fue: No probabilístico, ya que, no se contó con un marco muestral definido, La técnica se realizó por conveniencia, por qué se aprovechó la presencia de los clientes en el establecimiento en momentos específicos para obtener sus opiniones y percepciones sobre el servicio prestado por la empresa. La técnica e instrumento de recolección de información fue por medio de la aplicación de un cuestionario al cliente final con 15 preguntas el cual, se aplicó a los clientes de Volcafé (1550) que bajo fórmula estadística dio una muestra de 271 personas.

Esto permitió, determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa, identificar los factores críticos de satisfacción e insatisfacción en el servicio al cliente dentro del ciclo del servicio y por último formular un plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa.

**ABSTRACT:** *customer service has become a cornerstone of any company. Although historically it has been considered subjectively, today its close relationship with customer experience and satisfaction is recognized. In the current context, it is understood that subjective value plays a fundamental role in the customer's perception of a product or service. For this reason, the main objective of this project was: to formulate objectives, strategies and actions to improve customer service for the company Volcafe in the city of San Juan de Pasto, with which actions were proposed that allowed evaluating and increasing satisfaction. of clients, by evaluating the client's perception of the service offered by Volcafe, in order to identify critical factors in the service and formulate improvement actions based on the needs and expectations of clients.*

*The research methodology was based on the quantitative paradigm, under an empirical analytical approach, which allowed for an objective and measurable approach to the phenomena studied. The type of research was descriptive, with*

*which a description and analysis of the current situation of customer service in the company Volcafé Café was given. The method used was deductive, which means that it started from general premises or universal principles to reach specific conclusions. The type of sampling was: Non-probabilistic, since there was no defined sampling frame. The technique was carried out for convenience, because the presence of customers in the establishment at specific times was taken advantage of to obtain their opinions and perceptions about the service provided by the company. The technique and instrument for collecting information was through the application of a questionnaire to the final client with 15 questions which was applied to the clients of Volcafé (1550) which, under a statistical formula, gave a sample of 271 people.*

*This allowed us to determine the level of satisfaction of the external customer with the service provided by the company, identify the critical factors of satisfaction and dissatisfaction in customer service within the service cycle and finally formulate an action plan to improve the service to the customer in the company.*

**CONCLUSIONES:** la importancia de mejorar el servicio al cliente radica en su impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Un servicio deficiente no solo genera insatisfacción y pérdida de clientes, sino que también deteriora la imagen de la marca en un entorno altamente competitivo. Mejorar la experiencia del cliente puede aumentar la lealtad, las recomendaciones positivas y, en última instancia, las ventas, lo que es crucial para la supervivencia y éxito a largo plazo de Volcafé.

La percepción de los clientes hacia los productos y servicios de Volcafé es en general, positiva. Factores como la calidad de los productos y la atención personalizada obtienen las calificaciones más altas, lo que refuerza la necesidad de seguir invirtiendo en la formación del personal y en la mejora continua de la oferta gastronómica. Asimismo, los tiempos de espera aceptados por los clientes reflejan que Volcafé maneja expectativas de servicio razonables, aunque un porcentaje significativo de clientes demanda tiempos más rápidos, lo que podría ser un área de mejora operativa.

Volcafé Café enfrenta un desafío crítico en el área de satisfacción del cliente, cuya mejora es clave para la fidelización y la reputación en un entorno competitivo. La investigación reveló áreas de mejora en la atención personalizada, tiempos de espera y accesibilidad. El plan de acción desarrollado aborda estos puntos mediante la capacitación continua del personal, ajustes en las estrategias de marketing, y la implementación de herramientas tecnológicas para la gestión de quejas, lo que fortalecerá la experiencia del cliente.

**CONCLUSIONS:** *The importance of improving customer service lies in its direct*

*impact on the profitability and sustainability of the company. Poor service not only generates dissatisfaction and loss of customers, but also deteriorates the brand image in a highly competitive environment. Improving the customer experience can increase loyalty, positive recommendations, and ultimately sales, which is crucial to Volcafé's long-term survival and success.*

*Customer perception of Volcafé products and services is generally positive. Factors such as product quality and personalized attention obtain the highest ratings, which reinforces the need to continue investing in staff training and the continuous improvement of the gastronomic offer. Likewise, the waiting times accepted by customers reflect that Volcafé manages reasonable service expectations, although a significant percentage of customers demand faster times, which could be an area for operational improvement.*

*Volcafé Café faces a critical challenge in the area of customer satisfaction, the improvement of which is key to loyalty and reputation in a competitive environment. The research revealed areas for improvement in personalized attention, waiting times and accessibility. The action plan developed addresses these points through continuous staff training, adjustments to marketing strategies, and the implementation of technological tools for complaint management, which will strengthen the customer experience.*

**RECOMENDACIONES:** en definitiva, es fundamental considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con marcas locales que complementen la propuesta de Volcafé. Estas colaboraciones pueden facilitar la organización de eventos culturales, artísticos o degustaciones de café, generando no solo interés entre nuevos clientes, sino también fortaleciendo el sentido de comunidad en el entorno comercial. Este enfoque no sólo amplifica la visibilidad de la marca, sino que también refuerza su posicionamiento en el mercado.

Para optimizar el entorno físico del establecimiento, es esencial priorizar aspectos como la seguridad y la accesibilidad, así como la estética y la comodidad. Crear un ambiente acogedor y contemporáneo invita a los clientes a disfrutar de su visita, lo que no solo mejora su experiencia, sino que también puede incrementar el volumen de ventas y la frecuencia de las visitas.

Para potenciar la experiencia del cliente, es recomendable implementar espectáculos temáticos y eventos especiales que cambian según la temporada. Esto puede incluir noches de música en vivo, catas de café con diferentes variedades o exposiciones de arte local. Establecer estas temáticas no solo atrae a nuevos visitantes, sino que también incentiva a los clientes habituales a regresar, creando un ambiente dinámico y atractivo que enriquezca su experiencia. Estas iniciativas no solo mejoran la percepción del establecimiento, sino que también pueden contribuir a un incremento en las ventas y a una mayor

lealtad del cliente.

Finalmente, es imperativo que se realicen ajustes posteriores para integrar estas estrategias en un plan de mejora cohesivo. Esto permitirá una experiencia del cliente más fluida y continua. Para ello, la empresa debe considerar establecer canales de comunicación más directos con sus clientes, fomentando un diálogo interactivo que facilite la expresión de opiniones y sugerencias. Esta estrategia no solo se centra en captar la percepción del cliente, sino que también proporciona información valiosa para adaptar el servicio a sus necesidades y expectativas.

***RECOMMENDATIONS:*** *in short, it is essential to consider the possibility of establishing strategic alliances with local brands that complement Volcafé's proposal. These collaborations can facilitate the organization of cultural, artistic events or coffee tastings, generating not only interest among new customers, but also strengthening the sense of community in the commercial environment. This approach not only amplifies the visibility of the brand, but also reinforces its positioning in the market.*

*To optimize the physical environment of the establishment, it is essential to prioritize aspects such as security and accessibility, as well as aesthetics and comfort. Creating a welcoming and contemporary environment invites customers to enjoy their visit, which not only improves their experience, but can also increase sales volume and frequency of visits.*

*To enhance the customer experience, it is advisable to implement themed shows and special events that change according to the season. This can include live music nights, coffee tastings with different varieties, or local art exhibitions. Establishing these themes not only attracts new visitors, but also encourages regular customers to return, creating a dynamic and attractive environment that enriches their experience. These initiatives not only improve the perception of the establishment, but can also contribute to an increase in sales and greater customer loyalty.*

*Finally, it is imperative that further adjustments be made to integrate these strategies into a cohesive improvement plan. This will allow for a more seamless and continuous customer experience. To achieve this, the company should consider establishing more direct communication channels with its customers, encouraging an interactive dialogue that facilitates the expression of opinions and suggestions. This strategy not only focuses on capturing customer perception, but also provides valuable information to adapt the service to their needs and expectations.*