Plan de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto. 2025

Juan Pablo Arturo Ortiz
Yury Raquel Valenzuela Tucanez

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2025

Plan de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto. 2025

Juan Pablo Arturo Ortiz
Yury Raquel Valenzuela Tucanez

Propuesta de investigación para optar al título de: Profesional en Mercadeo

Mg. Hernán Darío Huertas Moreno
Asesor

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2025

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Agradecimientos

Extendemos nuestra gratitud a nuestro asesor de tesis, Mg. Hernán Darío Huertas Moreno, por su invaluable guía y acompañamiento en cada fase de esta investigación. Su paciencia, conocimiento y, sobre todo, su disposición para brindar atención y orientación incluso fuera del horario laboral, fueron cruciales para el desarrollo y la calidad de este documento. Su profesionalismo y compromiso han sido un verdadero ejemplo durante lo largo de nuestra carrera y ahora como asesor.

Un agradecimiento muy especial a Gabriela Arturo, propietaria de La Oficina: Licores & Snacks, por su invaluable apertura y confianza al permitirnos investigar su empresa. Su disposición para brindarnos acceso a sus clientes externos, proporcionarnos información relevante y, en cierto modo, validar o no lo que se iba desarrollando en la investigación, fue fundamental para la pertinencia y el rigor de este estudio.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Mariana y a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo, por brindarnos las herramientas, los conocimientos y el ambiente propicio para nuestro crecimiento académico y personal.

Agradecimiento de Yury Raquel Valenzuela Tucanez

Agradezco profundamente a mis compañeros de carrera, Diana Urbano y Juan Pablo Arturo, por creer en este proyecto desde sus inicios. En cada conversación, en cada desvelo compartido, en cada momento de duda o de risa, estuvieron ahí, motivándome a seguir adelante, confiando en lo que éramos capaces de construir. Este logro también es de ustedes, porque sin su compañía, este proceso no habría tenido el mismo valor ni significado.

A mi compañera de trabajo y amiga, Jessica Andrade, gracias por tu guía, por impulsarme día a día a dar lo mejor de mí, y por ser un ejemplo de excelencia profesional y calidad humana. Tu influencia ha sido clave para que pudiera reconocer y desarrollar mi potencial, sin perder la sensibilidad y la bondad que nos hacen verdaderamente humanas.

Dedicatoria

Dedico este logro académico, fruto de años de esfuerzo y perseverancia, a las personas que son mi inspiración y mi mayor motivo de orgullo:

A mis amados abuelos, Carmen y Roberto, y a mi amadísima madre, Milena.

Sé que este título de pregrado representa para ustedes una fuente inmensa de orgullo y satisfacción, tanto como lo es para mí el saber que son parte fundamental de mi camino. Su apoyo, su fe y el ejemplo de vida que me han brindado, han sido la fuerza constante para superar cada desafío.

Los amo y los respeto profundamente.

Juan Pablo Arturo Ortiz

Dedicatoria

Dedico esta tesis, con todo mi corazón, a Dios, mi refugio eterno. En los días de alegría y también en los de incertidumbre, fuiste mi paz, mi consuelo y mi fuerza. Gracias por sostenerme cuando sentí que no podía más y por recordarme, en silencio, que siempre había un propósito mayor detrás de cada paso.

A mis padres, los verdaderos pilares de mi vida. Este logro es tan suyo como mío, porque está construido sobre los cimientos de su amor, sacrificio y fe inquebrantable. Gracias por cada palabra de aliento, por enseñarme con el ejemplo que el esfuerzo, la bondad y la perseverancia abren caminos que antes parecían imposibles.

Y a mí misma… gracias. Gracias por no rendirte cuando todo se sentía cuesta arriba. Por creer, aun con miedo. Por soñar en grande, incluso cuando la meta parecía lejana. A esa niña que fui —la pequeña Yury Raquel— le agradezco su valentía, su deseo de aprender y su terquedad bonita para no soltarse de lo que un día soñó. Aunque el camino fue incierto, siempre encontraste una luz dentro de ti que te dijo: *"Aquí es. Aquí debes estar."*

Yury Raquel Valenzuela Tucanez

Contenido

Introducción 15
1 Resumen del proyecto 16
1.1 Descripción del problema 16
1.1.1 Formulación del Problema 18
1.1.2 Sistematización del Problema 18
1.2 Justificación 18
1.3 Objetivos 20
1.3.1 Objetivo General 20
1.3.2 Objetivos Específicos 20
1.4 Delimitación 22
1.4.1 Geográfica 22
1.4.2 Espacial 22
1.4.3 Temporal 22
1.5 Marco referencial o fundamentos teóricos 23
1.5.1 Antecedentes 23
1.5.1.1 Internacionales. 23
1.5.1.2 Nacionales. 29
1.5.1.3 Regionales. 34
1.5.2 Marco teórico 40
1.5.2.1 Diagnóstico del servicio al cliente. 40
1.5.2.2 Generalidades del servicio al cliente. 40
1.5.2.3 Cultura del servicio al cliente.. 44
1.5.2.4 Triangulo del servicio. 44
1.5.2.5 Ciclo del servicio. 45
1.5.2.6 Momentos de verdad. 47
1.5.2.7 Auditoria del servicio (Proceso de auditoria). 48
1.5.2.8 Nivel de satisfacción al cliente. 50
1.5.2.9 Preguntas de diferencial semántico y escala Likert. 52
1.5.2.10 Plan de mejoramiento (plan de acción) 55
1.5.3 Marco Contextual 56
1.5.3.1 Macro contexto. 56
1.5.3.1.1 Principales indicadores nacionales y locales. 57

1.5.3.1.2 Entorno demográfico. 60
1.5.3.1.3 Comportamiento y las expectativas del sector. 64
1.5.3.1.4 Tendencias en el mercado de bebidas alcohólicas. 65
1.5.3.1.5 Comportamiento del Consumidor. 66
1.5.3.1.6 Factores de Decisión de Compra. 67
1.5.3.2 Micro contexto. 67
1.5.4 Marco Legal 71
1.6 Metodología 75
1.6.1 Paradigma de investigación 75
1.6.2 Enfoque de investigación 76
1.6.3 Tipo de investigación 76
1.6.4 Población y muestra 76
1.6.4.1 Población. 77
1.6.4.2 Muestra…. 77
1.6.5 Técnica e instrumentos de recolección de información 79
1.6.5.1 Las técnicas de investigación. 79
1.6.5.1.1 Fuentes Primarias. 79
1.6.5.1.2 Fuentes Secundarias.. 79
1.6.5.2 Instrumentos de investigación. 79
1.6.5.2.1 Encuesta…… 79
2 Presentación de resultados 80
2.1.1 Tabulaciones. 80
2.2 Análisis e interpretación de resultados 100
2.2.1 Caracterización de la muestra. 80
2.2.2 Análisis Objetivo 1. 101
2.2.2.1 Nivel de satisfacción basado en la atención del personal 101
2.2.2.2 Nivel de satisfacción basado en la calidad del producto 102
2.2.2.3 Nivel de satisfacción basado en infraestructura e instalaciones 104
2.2.2.4 Nivel de satisfacción basado en tiempos de atención. 105
2.2.3 Análisis Objetivo 2 112
2.2.3.1 Momentos dulces. 116
2.2.3.2 Momentos neutrales 116
2.2.3.3 Momentos amargos 116
2.2.3.4 Síntesis factores críticos en el ciclo del servicio 117

2.2.4 Desarrollo Objetivo 3 118
2.2.5 Discusión 126
3 Conclusiones 129
4 Recomendaciones 130
Referencias bibliográficas 131
Anexos……..... 138

Índice de Tablas

Tabla 1 Categorización de Variables.....21

Tabla 2 Principales indicadores económicos.....57

Tabla 3 Población estimada de Pasto, Nariño, en 2024 61

Tabla 4 Ventas mes de febrero 62

Tabla 5 Proyección de personas promedio atendidas al mes 64

Tabla 6 Estructura organizacional, La Oficina: Licores & Snacks 70

Tabla 7. Marco legal referente empresa La Oficina: Licores & Snacks 72

Tabla 8 Caracterización de del tamaño de la muestra 78

Tabla 9 Distribución por Género de los Participantes.....80

Tabla 10 Distribución de los Participantes por Rangos de Edad 81

Tabla 11 Distribución de los Participantes por Ocupación 82

Tabla 12 Distribución de los Participantes por Rango de Ingresos Mensuales.....83

Tabla 13 Frecuencia de Visita a La Oficina. Licores & Snacks.....85

Tabla 14 Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar.....86

Tabla 15 Nivel de Satisfacción con la Atención del Personal.....88

Tabla 16 Nivel de Satisfacción con los Productos 90

Tabla 17 Nivel de Satisfacción con los Tiempos de Atención.....92

Tabla 18 Nivel de Satisfacción con las Instalaciones e Infraestructura 93

Tabla 19 Media de la Percepción de los Atributos de Servicio de La Oficina.....95

Tabla 20 Preferencia por Servicios Adicionales en La Oficina 97

Tabla 21 Medios de comunicación preferidos 98

Tabla 22 Satisfacción General.....100

Tabla 23 Satisfacción de clientes con la Calidad y Elementos asociados al Producto 102

Tabla 24 Satisfacción de clientes con la Infraestructura e Instalaciones 104

Tabla 25 Satisfacción de clientes con los Tiempos de Atención 105

Tabla 26 Frecuencia de promedios de Satisfacción Personal.....106

Tabla 27 Satisfacción General por rango 107

Tabla 28 Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar.....108

Tabla 29 Media de la Percepción de los Atributos de Servicio de La Oficina.....109

Tabla 30 Chi-Cuadrado Frecuencia de Visita x Satisfacción General 110

Tabla 31 ANOVA: Satisfacción con la Amplitud del Lugar x Ingresos.....111

Tabla 32 ANOVA: Satisfacción con la Zona de Parqueo x Ingresos 112

Tabla 33 Clasificación de Momentos de Verdad x Dimensión del Servicio.....115

Tabla 34 Plan de Acción para el Mejoramiento del Servicio al Cliente 118

Tabla 35 Propuestas de solución a problemas priorizados.....121

Tabla 36 Acciones Detalladas del Diagrama de Flujo 125

Índice de Figuras

Figura 1 Triangulo de servicio 44

Figura 2 Ciclo de servicio- momentos críticos de verdad.....46

Figura 3 Respuestas en la escala de Likert.....54

Figura 4 Distribución por Edad y sexo 60

Figura 5 Organigrama, La Oficina: Licores & Snacks 71

Figura 6 Ciclo del Servicio - Situación Actual 113

Figura 7 Ciclo del Servicio - Propuesta de mejora 114

Figura 8 Propuesta Diagrama de Flujo - Protocolo de Atención 124

Índice de Anexos

Anexo A. Propuesta Instrumento de recolección de información.....138
Anexo B. Presupuesto de la investigación 144
Anexo C. Cronograma de actividades de la investigación 2024-2025 145

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Porcentaje de Participantes por Género 81

Gráfica 2 Porcentaje de Participantes por Rangos de Edad 82

Gráfica 3 Porcentaje de Participantes por Ocupación 83

Gráfica 4 Porcentaje de Participantes por Rango de Ingresos Mensuales 84

Gráfica 5 Porcentaje de Participantes según su Frecuencia de Visita 85

Gráfica 6 Porcentaje de Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar 87

Gráfica 7 Nivel de Satisfacción - Atención del Personal 89

Gráfica 8 Distribución Porcentual del Grado de Satisfacción con los Productos 91

Gráfica 9 Nivel de Satisfacción - Tiempos de Atención 92

Gráfica 10 Nivel de Satisfacción - Instalaciones e Infraestructura 94

Gráfica 11 Percepción Promedio de los Atributos de La Oficina 96

Gráfica 12 Servicios Adicionales Deseados en La Oficina 97

Gráfica 13 Medios de Comunicación Preferidos 99

Introducción

En un mercado altamente competitivo, el servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y el éxito de las empresas. Este trabajo se centra en diseñar un plan de mejoramiento del servicio al cliente para La Oficina: Licores & Snacks, ubicada en San Juan de Pasto, destacando su importancia en la fidelización de los clientes y el fortalecimiento de su propuesta de valor.

En primer lugar, se establecen los objetivos del trabajo, los cuales incluyen determinar el nivel de satisfacción del cliente, identificar los factores críticos en el ciclo del servicio y formular estrategias de mejora específicas.

En segundo lugar, se desarrollan los marcos teóricos y conceptuales que sustentan la investigación, proporcionando un contexto académico y práctico.

En tercer lugar, se describe la metodología utilizada para recopilar y analizar la información necesaria, basada en un enfoque descriptivo y cuantitativo.

Este documento pretende ofrecer una guía clara y aplicable para mejorar la experiencia del cliente, contribuyendo al crecimiento y la sostenibilidad de "La Oficina" en el mercado local.

1 Resumen del proyecto

La presente investigación, titulada "Plan de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto. 2025", se fundamenta en el tema central del servicio al cliente. Este estudio se inscribe dentro de la línea de investigación de gestión empresarial, específicamente en la sublínea de mercadeo. El objetivo principal es desarrollar un plan de mejoramiento que optimice la experiencia del cliente en La Oficina: Licores & Snacks, contribuyendo así a fortalecer su posición en el mercado local de San Juan de Pasto.

1.1 Descripción del problema

El servicio al cliente se ha convertido en la primera acción para atraer y fidelizar clientes, adquiriendo a lo largo del tiempo una importancia significativa en el ámbito empresarial. Los consumidores en la actualidad buscan experiencias significativas al adquirir productos o servicios, valorando elementos como la confianza, la calidad, la rapidez en la atención, precios competitivos y una innovación continua.

En el contexto actual del marcado existe una intensa competencia, por lo cual las empresas enfrentan el reto de transformar a un cliente potencial en uno leal, lo que implica incluir desde la creación de un vínculo emocional hasta la superación de sus expectativas, proceso que demanda dedicación y esfuerzo por todos los miembros que conforman la organización.

Además, es importante recalcar el concepto del autor Serna (2006) quien corrobora que, “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19).

En este sentido, el servicio al cliente se debe desarrollar en empresas grandes como pequeñas, donde el cliente es fundamental en su desarrollo, aspecto que es una necesidad a solucionar para La Oficina: Licores & Snacks, una empresa dedicada a la venta de cervezas nacionales e importadas, licores de varios tipos y snacks, quien se encuentra ubicada en la Avenida Los

Estudiantes, Cra. 39 #19-7, de la ciudad de Pasto, dirigida por una administradora quien tiene a su cargo 2 meseros que normalmente rotan el turno de trabajo.

Asimismo, Domínguez (2006), afirma que: "se debe definir y medir, permanentemente, el grado de satisfacción de los clientes" (p. (18). Este grado de satisfacción tiene que ser evaluado como una medida de gestión en cuanto al servicio que la empresa está proporcionando a su cliente., acción que permite desarrollar estrategias para mejorar la calidad de la experiencia del cliente en los momentos críticos.

En este contexto, el problema central de investigación para la empresa La Oficina: Licores & Snacks radica en la falta de conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes. La empresa carece de indicadores o métricas que permitan identificar los factores críticos en el ciclo del servicio y los momentos de la verdad. Esto se refleja en la ausencia de diferentes procesos comerciales, como: una buena atención personalizada, un seguimiento posventa y una medición del nivel de satisfacción, que se convierten en las principales causas del problema resultando en la pérdida de valiosas oportunidades para generar ingresos adicionales.

Si este inconveniente continúa, tanto las ganancias como la reputación de la marca podrían verse comprometidas, generando pérdidas importantes para la empresa. Además, las experiencias negativas de los clientes insatisfechos pueden difundirse con rapidez, especialmente a través de redes sociales y plataformas de reseñas en línea, lo que podría afectar la imagen de La Oficina: Licores & Snacks.

Por lo tanto, es fundamental identificar con urgencia las áreas clave que requieren mejoras en el servicio al cliente y diseñar estrategias sólidas junto con tácticas efectivas para incrementar y mantener de manera continua la satisfacción de los clientes en La Oficina: Licores & Snacks, esencia principal de esta investigación.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los objetivos, estrategias y acciones de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto?

1.1.2 Sistematización del Problema

A continuación, se desarticula la pregunta de investigación que permitirá unir a cada una de las variables del problema de investigación.

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio que presta la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2025?

- ¿Cuáles son los factores críticos en el ciclo del servicio y momentos de verdad de la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2025?

- ¿Qué acciones de mejoramiento del servicio al cliente se pueden formular en la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2025?

1.2 Justificación

La presente investigación es importante debido al impacto que tiene la calidad del servicio en la fidelización y retención de clientes. En un entorno competitivo como el sector de licores y snacks, la experiencia del cliente se convierte en un diferenciador clave que influye directamente en la rentabilidad y la reputación de la empresa. En este sentido, Prieto (2010) señala que la importancia del servicio al cliente radica en su capacidad para garantizar la supervivencia y el éxito de una empresa, reteniendo clientes actuales, atrayendo nuevos consumidores y fomentando su lealtad. Además, un buen servicio al cliente mejora significativamente la reputación empresarial, reduce los costos de captación de nuevos clientes y genera un ambiente de trabajo positivo, contribuyendo al crecimiento sostenible y a mayores ganancias a largo plazo.

Por otra parte, según Pérez (2006)., citado por Vizcaíno y Sepúlveda (2018). En el siglo XXI, las empresas y organizaciones han incrementado su enfoque en la relevancia del cliente para el crecimiento y éxito de sus negocios. Por ello, dirigen sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores, quienes, en la actualidad, valoran especialmente los aspectos intangibles asociados a los productos, como los servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior es primordial llevar a cabo la presente investigación en la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de Pasto, Nariño, porque permitirá identificar y abordar los problemas críticos que afectan la experiencia del cliente, como los tiempos de espera y la falta de seguimiento en momentos de alta demanda. Esto incluye el diseño e implementación de procesos estandarizados que mejoren la atención personalizada y reduzcan ineficiencias en la gestión del servicio. Una operación bien estructurada no solo eleva los niveles de satisfacción, sino que también optimiza el uso de los recursos disponibles, disminuyendo costos operativos y aumentando la capacidad de respuesta de la empresa ante los picos de demanda.

Metodológicamente, esta investigación se fundamenta en el paradigma cuantitativo, descriptivo, ya que, mediante el análisis de indicadores de satisfacción y percepción del cliente, permitiendo medir con precisión los factores críticos del ciclo de servicio. Estas métricas proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones basada en datos, facilitando el diseño de estrategias que no solo resuelvan problemas actuales, sino que también prevengan su recurrencia. De este modo, la metodología garantizará que las mejoras propuestas sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y oportunas, asegurando su efectividad en el corto y largo plazo.

Además, desde una perspectiva integral, este trabajo busca fortalecer la conexión entre las áreas administrativas y operativas mediante la creación de sinergias que permitan alinear las metas organizacionales con las expectativas de los clientes. Esto incluye la capacitación del personal y la implementación de tecnologías que faciliten la comunicación interna y externa, mejorando tanto la calidad del servicio como la experiencia del cliente. La interacción coordinada entre estas áreas es esencial para construir una cultura organizacional centrada en la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, esta investigación no solo beneficiará a La Oficina: Licores & Snacks en términos de mayor rentabilidad y reputación, sino que también proporcionará un sistema de seguimiento y evaluación del plan de mejoramiento para medir su efectividad y realizar ajustes necesarios. Este sistema puede incluir la revisión regular de los resultados de las encuestas de satisfacción del cliente, el monitoreo de los tiempos de espera y la calidad de los productos ofrecidos, y la retroalimentación constante del personal de la empresa.

Por ende, Mejorar las áreas relacionadas con el servicio al cliente es clave para optimizar la experiencia, fortalecer la marca y fidelizar clientes. Al resolver puntos de insatisfacción, los clientes se convierten en promotores, aumentando su lealtad, frecuencia de visitas e ingresos, mientras se generan oportunidades de crecimiento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Formular un plan de mejoramiento en el servicio al cliente para La Oficina: Licores & Snacks de San Juan de Pasto, año 2025.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

- Identificar los factores críticos en el ciclo del servicio y momentos de la verdad para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

- Formular el plan de acción para el mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

Tabla 1 *Categorización de Variables*

Objetivos Específicos	Variable	Subvariable	Fuente Instrumento	Pregunta Orientadora
Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.	Percepción de satisfacción del servicio al cliente.	Calidad del producto. Atención del personal. Tiempo de espera. Instalaciones. Servicio.	Cliente externo / Encuestas de satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio que brinda la empresa La Oficina: Licores & Snacks en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2025?
Identificar los factores críticos en el ciclo del servicio y momentos de la verdad para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.	Factores críticos dentro del ciclo de servicio	Calidad del producto Atención del personal Tiempo de espera Instalaciones Servicio	Resultados percepción de satisfacción del servicio al cliente	¿Cuáles son los factores críticos en el ciclo del servicio y momentos de verdad de la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2025?
Formular el plan de acción para el	Plan de acción para	Estrategias	Factores críticos en el	¿Qué acciones de mejoramiento del

mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.	el mejoramiento del servicio al cliente	Talento humano (capacitación, selección del personal.	ciclo del servicio	servicio al cliente se deben formular en la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2025?

1.4 Delimitación

A continuación, se presenta la delimitación espacial y/o geográfica donde se desarrollar la investigación.

1.4.1 Geográfica

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.4.2 Espacial

El estudio se enfoca en La Oficina: Licores & Snacks, ubicada en Carrera: 39#19-7 Avenida Los Estudiantes

1.4.3 Temporal

La investigación se desarrollará en el periodo comprendido noviembre del 2024 a mayo 2025

1.5 Marco referencial o fundamentos teóricos

En un entorno tan competitivo en done las pequeñas cosas por más insignificantes que estas sean marcan la diferencia, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se convierten en oportunidad para crear experiencias únicas y memorables para cada cliente, lo cual es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Para entender y situarnos en este entorno se presenta antecedentes que van desde lo nacional hasta lo regional aportando un panorama diverso para comprender la realidad en la prestación del servicio al cliente.

Asimismo, se presenta un marco teórico seguido de un contextual y legal que a través de aportes histórico de autores ayudan comprender cómo ha evolucionado el estudio y la práctica de la gestión del en la excelencia del servicio al cliente en la organización.

1.5.1 Antecedentes

A continuación, se citan algunos antecedentes investigativos a nivel internacional, nacional y regional, estos son cruciales, ya que proporcionan el contexto necesario para comprender el problema de estudio.

Diagnostico.

1.5.1.1 Internacionales. Como principales aportes se nombran a:

Aporte internacional I. En este estudio realizado por Mendoza Conde, J. V. en el año 2022 se realiza la investigación de Título: “Plan de mejora en la percepción de atención al cliente Cnel. EP de la Unidad de negocio Sucumbíos de La Agencia Lago Agrio” (p.1). se presentó como trabajo de grado en la Universidad Tecnológica Israel Quito, Ecuador. A continuación, se citan los principales aportes:

Objetivo general: "Realizar un plan de mejoras de atención al servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de CNEL EP UN SUCUMBÍOS Agencia Lago Agrio" (p.2).

Objetivos específicos:

- Sustentar la investigación a través de teorías de la eficacia del servicio y la satisfacción de los clientes.

- Diagnosticar los errores que se registran en la atención al público en el Departamento de Atención al cliente de CNEL EP UN SUC.

- Diseñar un plan de mejora, en la atención y servicio al cliente en CNEL EP UN SUC Agencia Lago Agrio.

- Valorar a través de criterio de profesionales la propuesta.

Conclusiones:

- Las teorías fundamentadas relacionadas con el mejoramiento de atención al cliente han permitido desarrollar el plan de mejora, que ayuden a la empresa a realizar actividades de gestión para obtener los resultados deseados.

- Las capacitaciones laborales serán elementos determinantes, para que el departamento de atención al público trabaje en un ambiente amigable y enfoquen sus objetivos a la obtención de la misión y visión de la empresa.

- La calidad del servicio al cliente es baja, determinándose los factores que influyen en la satisfacción del usuario en el servicio que reciben, por lo que el cliente está en atención del progreso de mejora, ya que es un servicio de primera necesidad y no hay otra empresa que tenga el mismo giro de negocio.

- La existencia de reclamos se da por que los empleados no dan interés, de solventar inmediatamente las quejas de los clientes y no manifiestan preocupación de saber sus necesidades.

Aporte a la investigación. El aporte del estudio es significativamente importante porque, aborda temas en la mejora de la atención al cliente en una empresa pública de servicios esenciales. Su enfoque en teorías sobre eficacia del servicio y satisfacción del cliente proporciona una base sólida que puede ser replicada en la empresa La Oficina: Licores & Snacks, Asimismo el análisis de los errores en la atención al cliente, como la falta de interés por parte del personal y la gestión deficiente de quejas, resalta problemas universales que afectan la calidad del servicio en instituciones públicas y privadas.

El diseño de un plan de mejora enfocado en capacitación laboral y en la creación de un ambiente de trabajo amigable constituye un modelo práctico y aplicable al interior de la empresa. Este enfoque no solo busca resolver problemas inmediatos, sino también alinear a los empleados con los objetivos estratégicos de la organización, promoviendo un cambio cultural hacia una mayor orientación al cliente. Este componente metodológico es útil para empresas que desean optimizar sus procesos de atención en sectores críticos.

Finalmente, el diagnóstico de factores que influyen en la baja calidad del servicio, como la percepción de insatisfacción en clientes cautivos de servicios esenciales, representa una valiosa contribución al entendimiento de los desafíos únicos en sectores monopolísticos. Este conocimiento puede ser utilizado para impulsar mejoras en políticas de atención al cliente y garantizar que el servicio proporcionado cumpla con las expectativas y necesidades de los usuarios, estableciendo un estándar aplicable globalmente.

Aporte internacional II. En este ítem se presenta la investigación de título: Efectos del plan de mejora en la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima, 2023. Autor: Licas Cárdenas, Teófilo, publicada por la Universidad César Vallejo. Lima, Perú en el año 2024. Los aportes significativos para el tema de estudio son:

Objetivo general: Determinar cómo afecta el plan de mejora a la calidad de servicio de una unidad de dosaje etílico de Lima 2023

Objetivos específicos:

- Determinar en qué medida el plan de mejora contribuye a los elementos tangibles de la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

- Determinar en qué medida el plan de mejora contribuye a la fiabilidad de la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

- Determinar en qué medida el plan de mejora contribuye a la seguridad de la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

- Determinar en qué medida el plan de mejora contribuye a la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

- Determinar en qué medida el plan de mejora contribuye a la empatía de la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

Conclusiones:

- Con relación al objetivo general, se concluye que el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) señala la existencia de disparidades en las medianas. Esto sugiere que el plan de mejora contribuye positivamente en la calidad de servicio en la unidad de dosaje etílico de Lima, 2023.

- Al abordar el objetivo específico uno, se observó que el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) indica diferencias en las medianas. Por ende, el plan de mejora contribuye a fortalecer los elementos tangibles relacionados con la calidad de servicio en la unidad de dosaje etílico de Lima, 2023.

- Al considerar el objetivo específico dos, se verificó que el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) sugiere disparidades en las medianas. Esto implica que el plan de mejora contribuye positivamente en la fiabilidad de la calidad de servicio en la unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

- En cuanto al objetivo específico tres, el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) reveló diferencias en las medianas. Por consiguiente, el plan de mejora contribuye a la seguridad de la calidad de servicio en la unidad de dosaje etílico de Lima, 2023.

- Con relación al objetivo específico cuatro, el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) señala diferencias en las medianas. De este modo, el plan de mejora contribuye a fortalecer la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la unidad de dosaje etílico de Lima, 2023.

- Al abordar el objetivo específico cinco, se determinó que el valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) indica diferencias en las medianas. Por ende, el plan de mejora contribuye a fortalecer la empatía en calidad de servicio en la unidad de dosaje etílico de Lima 2023.

Aporte a la investigación. El aporte investigativo basado en el anterior estudio radica en varios aspectos clave: como son la Mejora de los elementos tangibles: Al implementar un plan de mejora, se pueden optimizar elementos tangibles del servicio, como la presentación del personal, la limpieza del local y la disposición de los productos. Esto fomenta una experiencia visual y funcional que aumenta la percepción de calidad entre los clientes.

Fortalecimiento de la fiabilidad y seguridad: Inspirándose en el análisis de fiabilidad, el plan puede enfocarse en garantizar que los productos estén disponibles, sean de alta calidad, y que los procesos internos funcionen sin errores, aumentando la confianza de los clientes. La seguridad en la experiencia del cliente también puede abordarse mediante la capacitación del personal para manejar situaciones críticas o consultas complejas.

Incremento de la capacidad de respuesta y empatía: La rapidez en atender pedidos y resolver inquietudes es fundamental en un negocio como La Oficina: Licores & Snacks. Este plan puede establecer protocolos que mejoren la eficiencia en la atención y promuevan un trato personalizado,

lo que refuerza la empatía y fidelización del cliente, replicando las mejoras observadas en el caso de estudio de Lima.

Aporte internacional III. Otro aporte importante es la investigación de título: "Plan de mejora en calidad del servicio alimentos y bebidas del Hotel Meliá Cayo Coco" (p.1), realizada por Hernández-Blanco Jovel, Urgellés-Reyes Mario, Wilson-González, Fabian Enrique y Loredo-Carballo Néstor. En el año 2020, Artículo de Investigación. Vol. 4 Núm. 7 Ed. esp. (2020): Revista Científica Yachasun. Universidad de Camagüey Ignacio Agromonte Loynaz .

Objetivo general: Proponer un plan de mejora de la calidad del servicio de Alimentos y Bebidas en el Hotel Meliá Cayo Coco.

Conclusiones:

- El estudio teórico acerca de la gestión de la calidad es el proceso que identifica y proporciona información útil y descriptiva acerca del valor del desempeño de la organización en la prestación de servicios, con el fin de contribuir en el proceso de toma de decisiones.

- La confección de un plan de mejora de la calidad en la prestación de los servicios de alimentos y bebidas demanda el diseño de acciones que responda a la proyección de resultados sobre la base de potenciar la organización y control de los procesos operativos que garantice la satisfacción del cliente.

- El desarrollo de la evaluación de la calidad con características de enfoque al cliente, sistematicidad, implicación y compromiso de los empleados y directivos contribuye reducir las insuficiencias de la gestión de la calidad y con ello la obtención de resultados coherentes con la misión del Hotel Meliá Cayo coco.

Aporte a la investigación. Un aporte clave de la investigación realizada en el Hotel Meliá Cayo Coco es la importancia de un enfoque sistemático en la gestión de la calidad para mejorar los servicios. Este estudio resalta cómo un análisis detallado del desempeño organizacional permite

identificar áreas críticas y tomar decisiones informadas para satisfacer las expectativas de los clientes. Este modelo de evaluación puede aplicarse en La Oficina: Licores & Snacks, para garantizar un servicio más eficiente y enfocado en las necesidades del consumidor.

Otro aspecto relevante es el diseño de acciones estratégicas basadas en la organización y control de los procesos operativos, lo que asegura resultados coherentes con los objetivos del negocio. La implicación y compromiso tanto de empleados como de directivos es fundamental para implementar mejoras sostenibles, reduciendo las deficiencias del servicio y fortaleciendo la experiencia del cliente en La Oficina: Licores & Snacks

En conjunto, de estos aportes investigativos ayudan a estructurar un plan de mejora enfocado en aspectos tangibles e intangibles que garantizan un servicio más confiable, seguro y orientado al cliente. Esto posicionara a La Oficina: Licores & Snacks, como un referente en la calidad del servicio dentro del mercado local.

1.5.1.2 Nacionales. Como principales aportes investigativos se citan los siguientes estudios:

Aporte Nacional I. Como primer aporte se cita la investigación de título: **"**Plan de mejoramiento en el área de servicio al cliente para la empresa Administración de Activos S.A.S" (p.1), elaborado por María Camila Vargas Londoño en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, en el año 2020 en la ciudad de Medellín. El estudio presenta los siguientes aportes:

Objetivo Específico: Lograr un excelente servicio al cliente de la empresa Administración De Activos S.A.S

Conclusiones y Recomendaciones:

El presente cumple con las expectativas del mejoramiento al cliente el cual incluye todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, en donde se realizarán modificaciones y entre tantas se harán

las respetivas encuestas con el fin de poder obtener concesión de estos, la actitud de servicio al cliente está orientada hacia su deleite.

Esto quiere decir que debe tener un efecto positivo y destacado, con el que las personas sepan que son importantes para un negocio, además de que encuentran respuestas adecuadas y relevantes para sus requerimientos, es por esto que es indispensable realizar los métodos presentados anteriormente para poder obtener los hallazgos necesarios que llevan al paso del camino del comprador que también genera la atracción de los clientes y crea compromisos por medio de la interacción. Esto quiere decir que cada momento que tus prospectos tengan un contacto contigo cuenta, y mucho. Reforzar los vínculos positivos es algo que requiere un cambio de mentalidad, en tanto que no basta con cumplir con ciertas preguntas de guion o enviar cierta cantidad de correos.

La lealtad o fidelidad del cliente, es incuestionablemente una cualidad. Su lealtad es un atributo o rasgo que se puede medir, y, en general, los clientes muestran altos o bajos niveles de lealtad. En el proceso de gestión de relaciones con los clientes, se impone encontrar modos para aumentar su fidelidad. Debe entenderse, para esto, que existe un específico ciclo de vida del servicio de la relación con el cliente. La aceptación y conocimiento de esto, sirve para conocer, la etapa en que se puede hacer hincapié para conseguir los objetivos de fidelización. Este artículo aborda la atención a la fidelización, tomándola como una estrategia de marketing.

Es, por tanto, que se recomienda que se debe realizar una mejora en la estructura interna de la empresa puesto que cuando no existe organización en el interior esta se verá refleja en el mismo, es indispensable atender a las recomendaciones que están señaladas en las estrategias como lo son las capacitaciones, las reuniones semanales para que así esta pueda verse reflejada en la atención al cliente, para finalizar más que limitaciones deberían existir más atención al personal puesto que como se mencionó anteriormente el interior siempre se verá reflejado en la adecuación principal que viene siendo la atención al cliente.

Por último, se recomienda a Administración de Activos S.A.S después de haber agotado cada una de las fases anteriormente mencionadas proceda al desarrollo interrelacionar, donde se desarrollarán encuestas virtuales en la cual el personal será participe del progreso de esta, también

se realizarán salidas de campo, donde se entrevistará a una gran parte de la población que haga parte de la empresa o que sea cliente de esta para conocer más de cerca que es lo que le hace falta y esta debilidad convertirla en oportunidad para la empresa.

Aportes a la investigación: en este estudio radica en la implementación de estrategias centradas en el cliente antes, durante y después de la compra, resaltando la importancia de mantener un enfoque continuo en la satisfacción y fidelización del cliente. La investigación destaca cómo el diseño de encuestas y la retroalimentación constante permiten identificar debilidades en el servicio, convirtiéndolas en oportunidades de mejora. Este modelo es aplicable a "La Oficina: Licores & Snacks" para garantizar una experiencia de compra enriquecida y construir relaciones sólidas con los clientes.

Además, el estudio subraya que la organización interna y la capacitación del personal son esenciales para reflejar una atención al cliente de calidad. Reuniones periódicas y estrategias de interacción como encuestas y entrevistas con clientes y empleados contribuyen a alinear los objetivos del negocio con las expectativas del consumidor. Estas recomendaciones pueden ser adoptadas para estructurar un servicio más eficiente en la empresa fortaleciendo la lealtad del cliente y su percepción positiva hacia el negocio.

Aporte Nacional II. Asimismo, se menciona el estudio denominado, Diseño de un plan de mejoramiento del servicio al cliente en los domicilios ofrecidos por los restaurantes de alta cocina en la ciudad de Medellín. Realizado como trabajo de grado por los Autores Mariana Garcés González y Valentina Ramírez Arteaga, en la UNIVERSIDAD EIA de la ciudad Envigado. Medellín en el año 2021. Como principales aportes se cita:

Objetivo general. Diseñar un plan de mejoramiento de la experiencia de servicio al cliente en los domicilios ofrecidos por los restaurantes de alta cocina en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades de los consumidores de grupos segmentados.

- Integrar competencias en la empresa que ayuden a entregar al cliente una propuesta de valor.

- Diseñar el plan con las acciones de mejora para el cumplimiento de las expectativas de los consumidores.

Conclusiones y recomendaciones.

El servicio al cliente en los domicilios ha sido un desafío reciente que han tenido que afrontar los restaurantes de alta cocina en la ciudad de Medellín, debido a que su experiencia antes de la pandemia se concentraba en el restaurante físico y no tenían suficientes estrategias consolidadas para ofrecer dicha experiencia a través de los domicilios propios. Por lo tanto, se diseñó un plan de mejoramiento con el objetivo de ayudar a los restaurantes a satisfacer las necesidades de sus clientes integrando este servicio a domicilio.

Para conocer los consumidores potenciales de este servicio, se realizó una encuesta donde se identificó que las personas que más piden a domicilio se encuentran ubicadas en los estratos cuatro, cinco y seis, el rango de edad está entre 18 y 35 años, las comidas más apetecidas son la americana, la italiana y la asiática. Además, las personas suelen pedir domicilio una vez a la semana y la razón principal para solicitarlo es haber tenido una buena experiencia en el restaurante físico. Es por esto que, al reunir todas estas características, se crearon tres arquetipos que lograban representar de buena manera el segmento de consumidores, para así saber realmente hacia quienes se debía direccionar el plan de mejoramiento planteado en este trabajo.

De igual manera, los restaurantes al no tener muy bien desarrollado los domicilios propios, debían integrar ciertas competencias que les permitieran potenciar este servicio. A partir de las entrevistas realizadas a algunos consumidores y a la encuesta mencionada anteriormente, se determinó que las cuatro principales falencias en la experiencia del servicio al cliente en los domicilios son: contactar al restaurante, el tiempo de espera de la respuesta, el tiempo de espera del pedido y la presentación del pedido. Para dar solución a estas falencias se establecieron algunos indicadores que miden el cumplimiento de tiempos y presentación de los pedidos en los

restaurantes, para así mirar cómo se encuentran en la actualidad y ver su proceso de cambio en el tiempo.

Con el fin de solucionar dichas falencias, se aplicaron acciones de mejora para cada una. Para el contacto con el restaurante, se estableció que la mejor opción es habilitar un link directo a WhatsApp desde la red social donde se visualiza la propuesta gastronómica, para que el proceso de comunicación con el cliente sea más ágil.

Con respecto al tiempo de espera de la respuesta, el restaurante deberá encargarse de crear respuestas automáticas desde la aplicación WhatsApp Business para simplificar la toma del pedido y cumplir con el máximo tiempo de espera del consumidor (10 minutos en promedio). Para el tiempo de espera del pedido, los restaurantes deberán establecer un área de cobertura de tres a cinco kilómetros a la redonda que les facilite la logística en el reparto de los pedidos y así puedan darle cumplimiento al indicador de «Tiempo de entrega» (máxima duración de una hora). Por último, para abordar la falencia de presentación del pedido, se propuso buscar empaques adecuados para el producto y definir un menú específico para domicilios de tal manera que se entregue un pedido en buen estado y se logre alcanzar un resultado óptimo con el indicador de «Estado del producto».

Asimismo, se planteó un presupuesto aproximado de inversión en donde se dieron a conocer varias alternativas para ejecutar acciones de mejora; dependiendo de las características que quiera adoptar cada restaurante, se puede ver este presupuesto como una guía para saber cuánto es la inversión inicial que se debe tener. Principalmente, para los restaurantes que se encuentran empezando a implementar el servicio a domicilio, es de suma importancia tener conocimiento sobre estas características y su valor para así garantizar el crecimiento paulatino del negocio. Con el diseño del plan de mejoramiento presentado en el trabajo, los restaurantes pueden lograr el cumplimiento del indicador **Atención en el servicio recibido**, pues integrando cada una de las pautas presentadas es posible satisfacer e incluso superar las expectativas de sus clientes. Por otro lado, al realizar varias investigaciones sobre los domicilios en diferentes países, se pudo concluir que Colombia puede ser un referente en este aspecto puesto que ha estado implementando muchas herramientas para que este servicio se siga potenciando y creciendo en el tiempo.

Aportes a la investigación: El aporte nacional de este estudio radica en su enfoque en la identificación detallada de las necesidades del consumidor y en la creación de arquetipos de clientes para direccionar estrategias de mejora. Este análisis permite a los restaurantes entender a su público objetivo, identificar patrones de consumo y diseñar acciones específicas, como la mejora en tiempos de respuesta y presentación de pedidos, que optimizan la experiencia del cliente. Este enfoque puede ser adaptado a "La Oficina: Licores & Snacks" para segmentar y personalizar su servicio, garantizando una atención más eficiente y satisfactoria.

Además, el estudio destaca la importancia de integrar competencias específicas en la operación, como el uso de herramientas tecnológicas (e.g., WhatsApp Business) para agilizar la comunicación, y la optimización logística para reducir tiempos de entrega. Estas acciones no solo mejoran la calidad del servicio, sino que también impulsan la fidelización del cliente y la competitividad del negocio. La implementación de indicadores para medir el desempeño asegura un seguimiento constante de los resultados, un enfoque replicable en la empresa para potenciar su servicio al cliente y aumentar su participación en el mercado.

1.5.1.3 Regionales. A continuación, se citan alguno s autores, no sin antes mencionar que estos son fundamentales porque permiten adaptar estrategias y soluciones acordes a las características específicas de la región, ya que abarcan factores culturales, económicos, sociales y de comportamiento del consumidor que varían de un lugar a otro.

Aporte Regional I. Como aporte a la investigación presenta el trabajo de grado de título: “Plan de mejoramiento para el área de servicio al cliente del restaurante San Miguel ubicado en la ciudad de Pasto” (p.1). Autores: Andrés Felipe Benavides y Kevin Miler Pérez. Publicado en el año 2020 correspondiente a la Universidad Mariana de la ciudad de San Juan de Pasto. En este estudio se cita:

Objetivo general. Formular un plan de mejoramiento del servicio al cliente para el Restaurante San Miguel de la ciudad de San Juan de Pasto.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos del Restaurante San Miguel de la ciudad de San Juan de Pasto.

- Identificar los factores críticos del área de servicio al cliente dentro del restaurante san miguel, de acuerdo con las teorías de ciclo de servicio y momentos de verdad.

- Diseñar un plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente del Restaurante San Miguel de la ciudad de San Juan de Pasto.

Conclusiones

- La presente investigación tuvo como objetivo realizar un Plan de Mejoramiento para el Restaurante San Miguel de la Ciudad San Juan de Pasto. En este sentido, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos Por lo anterior, es fundamental que se orienten los procesos de calidad en torno al área de servicio al cliente y con ello, el diseño de un plan de acción para atender estas necesidades de manera precisa y sin errores

- La importancia del servicio al cliente es que se pueda tomar a este último como una persona con sentimientos y características particulares, que deben ser analizadas por la empresa en su contexto, pues en un mundo globalizado como el de hoy, las estrategias de mejoramiento y satisfacción de necesidades de los clientes no están basadas solamente en las características del producto, sino en el trato, garantía y orientación que recibe el cliente.

- En este sentido, el servicio al cliente es de vital importancia para todas las empresas ya que permite garantizar que sus servicios o productos estén siendo brindados de manera efectiva y oportuna a cada tipo de cliente, satisfaciendo cada necesidad que este busque, logrando obtener un buen servicio. En el servicio al cliente se debe tener constante comunicación con los diferentes clientes, como en la parte de venta, preventa, y post venta para así lograr poder fidelizar a cada cliente.

- La metodología que se aplico fue paradigma positivista, ya que su método experimental, permitió desarrollar un análisis cuantitativo, a partir de la información recolectada por medio de encuesta de satisfacción, enfocada en el servicio al cliente de la empresa San Miguel.

- Los resultados de la investigación de mercados arrojaron que los clientes del Restaurante San Miguel en su mayoría son hombres de los 21 a los 50 años, cuya ocupación son empleados, independientes y estudiantes, los cuales tienen ingresos entre 0 y 2 SML; donde la razón principal por la cual acuden al restaurante es por la falta de tiempo y consumen el menú del día.

- Por otra parte, el nivel de satisfacción fue satisfactorio, ya que, en su mayoría fueron aspectos positivos por parte de los clientes, los resultados arrojaron que ellos se encuentran satisfechos con el servicio que presta el Restaurante San Miguel, en cuanto a presentación del plato, sabor, temperatura, conocimiento y demás. Sin embargo, hay algunos aspectos que se deben mejorar como lo son la rapidez, el aseo, cubiertos entre otros, para lograr prestar un servicio de alta calidad

- En este sentido, los factores críticos por parte del Restaurante San Miguel se centran en la atención al cliente por parte del mesero, recepción de los pedidos de los clientes y entrega de pedido, teniendo en cuenta que ellos asisten al restaurante por falta de tiempo, la empresa debe enfocarse en este aspecto relevante para los clientes, brindando un servicio rápido y de calidad, optimizando los procesos para alcanzar un punto de equilibrio que satisfaga a los clientes en todos los sentidos.

- La estrategia de sistemas, enfocada en crear una experiencia satisfactoria, mediante una atención rápida, con un producto de calidad, con ambientación y espacio idóneo, teniendo en cuenta la preventa, venta y postventa, por medios digitales y facilitar a los clientes la manera de realizar sus pedidos.

- La estrategia de talento humano se basará en la capacitación del personal, en todos los aspectos de servicio y sentido de pertenecía con la empresa, ya que estos son factores de éxito para cualquier empresa, en la cual quieran mejorar y siempre prestar el servicio que merecen los clientes por parte de la compañía.

Aporte a la investigación. El aporte de esta investigación radica en la identificación de los factores críticos que impactan la satisfacción del cliente, como la rapidez del servicio, la atención del personal y la limpieza. Estos aspectos son esenciales para diseñar estrategias de mejora centradas en la experiencia del cliente. La metodología basada en encuestas permitió recopilar datos precisos sobre las expectativas y percepciones de los clientes, lo que resulta útil para otras empresas, como La Oficina: Licores & Snacks, al desarrollar planes de mejora enfocados en necesidades específicas de su mercado objetivo.

Además, la investigación enfatiza la importancia de integrar estrategias de talento humano, como la capacitación y el sentido de pertenencia, para garantizar una atención al cliente de calidad. También destaca el uso de sistemas digitales para mejorar la preventa, venta y postventa, optimizando procesos clave. Estas recomendaciones pueden ser aplicadas en "La Oficina" para ofrecer un servicio más ágil y personalizado, fortaleciendo la fidelización y mejorando la competitividad en el mercado local.

Aporte Regional II. Como aporte a la investigación presenta el trabajo de grado de título: "Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente para la empresa Hotel Gran Terminal de La Ciudad de Pasto - Año 2022" (p.1). Autores: Daniela Fernanda Delgado Hernández, Jesús Fernando Melo Melo y Yulisa Andrea Tarapuez Guanga. Publicado en el año 2022 correspondiente a la Universidad Mariana de la ciudad de San Juan de Pasto. En este estudio se cita:

Objetivo general. Formular un plan de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa Hotel Gran Terminal de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2022.

Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico del servicio al cliente externo de la empresa Hotel Gran Terminal de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2022.

- Identificar los factores críticos del servicio al cliente dentro del ciclo del servicio en la empresa Hotel Gran Terminal de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2022.

- Formular un plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Hotel Gran Terminal de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2022.

Conclusiones:

- Hotel Gran Terminal se caracteriza por ser una empresa tradicional con más de 20 años en el sector hotelero siendo uno de los primeros en brindar el servicio de hospedaje en la ciudad Pasto, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado actual, además a lo largo del tiempo han ido ampliando y remodelando algunas habitaciones, sin embargo, existen algunas falencias como la poca capacidad del parqueadero, y la poca innovación de sus instalaciones.

- Con esta investigación iniciamos realizando un diagnóstico del servicio al cliente externo que permite identificar en qué situación se encuentra la organización y buscar alternativas para un mejor funcionamiento de la empresa en cuanto al servicio de hospedaje y crecer en el mercado.

- Una vez realizado el diagnostico se identificó factores críticos del servicio al cliente dentro del ciclo del servicio, una de las debilidades se relaciona con el servicio al cliente puesto que la propietaria es quien dirige al personal de una forma empírica, es decir, no cuenta con profesionales de talento humano, por lo tanto, los procesos no son tan eficientes por la falta de planeación estratégica dentro de la organización y algunas condiciones asociadas a la atención del cliente.

- También se permitió identificar el perfil del cliente actual, el cual se caracteriza principalmente por los siguientes aspectos: hombres y mujeres entre los 25 a 59 años, cuya ocupación son conductores, comerciantes, viajeros, turistas y ejecutivos que frecuentan entre una o dos veces al mes y en su mayoría viajan por trabajo y salud.

- Otros de los resultados de la investigación de mercados, que pueden destacarse, se relacionan con los principales motivos que son el precio y ubicación ya que la empresa maneja precios asequibles con los clientes y su ubicación es de fácil acceso.

- Por otro lado, los clientes tienen una predisposición al recomendar la empresa y sus servicios a otras personas por medio del voz a voz positivo; los medios predilectos que los clientes prefieren comunicarse con la empresa son *WhatsApp* y llamadas telefónicas.

- Finalmente, se realizará un plan de acción para mejorar e implementar estrategias que mitiguen los momentos críticos dentro del ciclo de servicio y se pueda brindar un servicio de calidad en la empresa Hotel Gran Terminal elaborando protocolos de servicio de principio a fin teniendo buena comunicación con el cliente y creando alianzas estratégicas para ampliar los servicios y brindar mayor satisfacción.

Aporte a la investigación. El aporte investigativo de este estudio se centra en la identificación de factores críticos que afectan la satisfacción del cliente, como la rapidez del servicio, la atención personalizada y la limpieza del establecimiento. Estos hallazgos son fundamentales para La Oficina: Licores & Snacks, ya que permiten enfocar el plan de mejora en aspectos que impactan directamente la experiencia del cliente.

Además, la investigación destaca la importancia de medir el nivel de satisfacción mediante encuestas y análisis de mercado. Esta metodología proporciona datos concretos para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias según las necesidades específicas que requiera la ejecución de la propuesta investigativa. También subraya la relevancia de capacitar al personal y fomentar un sentido de pertenencia, lo cual mejora la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Finalmente, el estudio sugiere la implementación de estrategias digitales para optimizar procesos de preventa, venta y postventa. Adaptar estas recomendaciones puede ser un aporte significativo para la investigación, ya que puede proporcionar un marco teórico y conceptual sólido sobre cómo desarrollar estrategias efectivas para aumentar la fidelidad de los clientes en La Oficina: Licores & Snacks.

1.5.2 Marco teórico

A continuación, se presentan los aspectos teóricos y metodológicos abordados por diversos autores sobre el tema de investigación plan de mejoramiento de servicio al cliente. Esta fundamentación teórica fue fundamental para alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación.

1.5.2.1 Diagnóstico del servicio al cliente. Según Rodríguez (2024, 14 de marzo) manifiesta que es "el proceso de análisis de las interacciones con los clientes para identificar áreas de mejora" (p. 1). Además, Zamora (2024, 12 de agosto) en su presentación define el diagnóstico en el servicio al cliente como: "una evaluación exhaustiva de las interacciones y expectativas de los clientes para indicar áreas de mejora" (p.1), Por consiguiente, se trata de evaluar profundamente las estrategias actuales, identificar áreas de oportunidad y desarrollar propuestas que impulsen la eficiencia y maximicen los resultados en los procesos que garanticen la satisfacción y lealtad de los clientes.

Según el autor, el propósito principal es definir claramente los objetivos clave del análisis para mejorar la comprensión y la eficacia en la evaluación del servicio al cliente. Esto abarca medir la calidad del servicio, detectar áreas de oportunidad y optimizar la satisfacción del consumidor.

Un análisis exhaustivo permite identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca. Para lograrlo, se emplean herramientas como encuestas de satisfacción, estudios de interacción con los clientes y evaluaciones de la calidad del servicio.

En este orden de ideas, Este concepto es crucial para la investigación del servicio al cliente en curso, porque permitirá estructurar objetivos claros, identificar mejoras, y optimizar la experiencia del cliente, lo que fortalecerá su lealtad y genera oportunidades de crecimiento para la empresa.

1.5.2.2 Generalidades del servicio al cliente. Antes de continuar con la descripción de este marco es importante tener claridad con los siguientes conceptos:

- **Servicio,** A diferencia de los bienes los cuales se definen como objetos, aparatos o cosas, los

servicios son actos, esfuerzos o actuaciones, sin embargo, es difícil encontrar un servicio puro o un bien puro ya que de cualquier manera uno lleva un poco del otro, por ejemplo y en el caso de la Organización La Oficina Licores Snacks el contenido serían las instalaciones o los productos serían el bien el cual es algo tangible mientras que el servicio sería un producto tangible y generalmente los bienes ofrecen un servicio

La diferencia básica entre los bienes y los servicios es su intangibilidad, es decir que los servicios carecen de sustancia material y como consecuencia de las diferencias de intangibilidad, aparecen infinidad de problemas en el mercadeo de servicios, los cuales no siempre es posible resolver correctamente usando soluciones de mercadeo referidas a los bienes.

- **Satisfacción del Cliente.** Para la empresa lograr la satisfacción de sus clientes **es** muy importante conocer que está pensando del servicio recibido**,** para ello, debe actuar bajo la premisa de que lo que no se mide, no se pueda controlar, y lo que no se controla no se puede mejorar. En este sentido Serna (2006) menciona:

> El servicio que la empresa está proporcionando a sus clientes tiene que ser medido constantemente, o por lo menos periódicamente. Las empresas o los negocios no pueden seguir creyendo que están prestando un buen servicio o que los clientes están recibiendo verdaderamente lo que desean o necesitan, si ni siquiera la organización los ha consultado. (p.41)

La importancia de la satisfacción al cliente radica en hacer que los clientes compren más de una vez, juega a su vez un papel muy importante porque se encarga de difundir la información acerca de su experiencia con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo. Los clientes satisfechos siempre van a defender la buena experiencia, tendrán presente los puntos buenos de la marca y se encargaran de que otros lo sepan; ese tipo de clientes siempre serán fieles a dichas experiencias, es fundamental que la empresa pueda monitorear e investigar qué es lo que piensan sus clientes en el tiempo de servicio.

- **Servicio al Cliente:** Serna, (2006), define el servicio al cliente como: "El Conjunto de

estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos" (p.19). Esta perspectiva implica una atención especial a las características distintivas del servicio, como su intangibilidad, la interacción directa con los clientes y la gestión de percepciones subjetivas de calidad para mantener la lealtad del cliente. Por consiguiente, la relevancia que La Oficina Licores Snacks otorgue a su servicio requiere un enfoque particular en sus características distintivas, como la intangibilidad, la interacción directa con los clientes y la gestión de percepciones subjetivas de calidad, factores clave para asegurar la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto, la importancia del servido al cliente ha ido aumentado significativamente a medida que los mercados adaptan a un entorno cada vez más competitivo, en la actualidad radica en su papel como factor clave para diferenciar a las empresas. Este aspecto no solo influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes, sino que también impacta en la reputación y sostenibilidad del negocio.

En un contexto donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones y canales para adquirir productos o servicios, un servicio al cliente eficiente y personalizado puede convertirse en el motivo principal para preferir una marca sobre otra. Además, un buen servicio al cliente ayuda a gestionar experiencias negativas, transformándolas en oportunidades para fortalecer la relación con el cliente.

Asimismo, el auge de la digitalización y las redes sociales ha elevado las expectativas de los consumidores, quienes valoran la rapidez, la accesibilidad y el trato humano. Por tanto, invertir en estrategias y capacitaciones que promuevan un excelente servicio al cliente no solo genera lealtad, sino que también atrae nuevos clientes mediante recomendaciones y opiniones positivas. En definitiva, el servicio al cliente es un pilar esencial para el éxito y la relevancia de las empresas en la actualidad.

Por su parte; Prieto (2018) subraya que la importancia del servicio al cliente radica en "su capacidad para construir relaciones sólidas y duraderas, promoviendo la satisfacción y fidelidad del cliente" (p. 6). Peor lo tanto para empresa de licores como La Oficina Licores Snacks, es

primordial enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, ya que promueve tanto la satisfacción como la fidelidad de los consumidores. En un mercado donde la competencia es alta y las preferencias pueden cambiar rápidamente, establecer vínculos estrechos con los clientes asegura una ventaja competitiva.

Estas relaciones no solo generan a la empresa confianza en la calidad del producto, sino que también favorecerá la repetición de compras y las recomendaciones boca a boca, fundamentales en el sector de alimentos y bebidas. Además, un cliente satisfecho es más propenso a aceptar promociones, probar nuevos productos y mantenerse fiel, incluso frente a ofertas de la competencia. Por lo tanto, cultivar estas relaciones es una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la compañía.

- **Características del Servicio al Cliente.** Según Serna (2006) las características en el servicio de atención al cliente son:

Intangibles. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos

Perecedero. Se produce y consume instantáneamente

Continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio

Integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Para ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo de servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Estándar. La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos. El foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

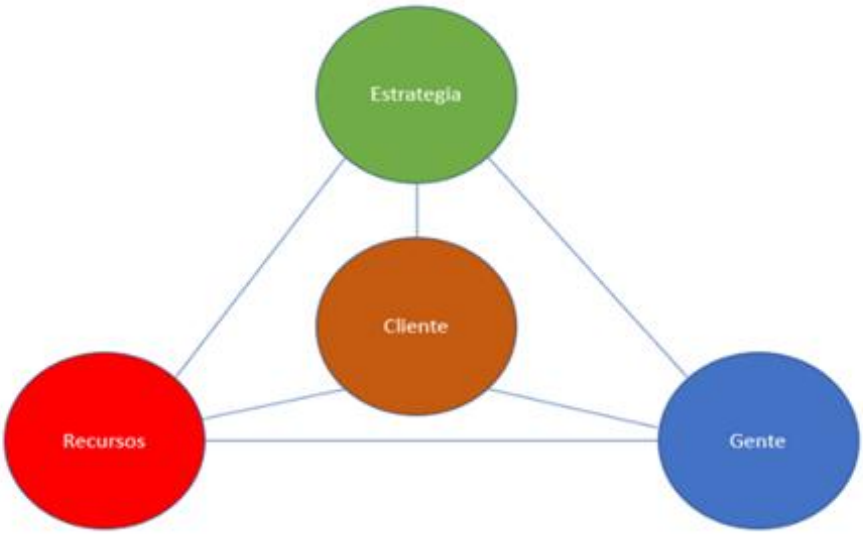
Integral. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado (p. 19)

1.5.2.3 Cultura del servicio al cliente. Según Albrecht et al. (1998), citado por Serna (2006) La cultura de servicio se describe como una manera de actuar que otorga gran importancia a la calidad del servicio, ya que esta es fundamental para asegurar el éxito empresarial a través de la interacción con los clientes. Según el autor, alcanzar este objetivo requiere promover un comportamiento laboral apropiado que facilite relaciones laborales armoniosas.

La empresa debe enfocar la cultura del servicio en construir un valor que genere acciones habituales en el trabajo del día a día, Pero enmarcado dentro de las políticas estratégicas de la organización.

1.5.2.4 Triangulo del servicio. El Triángulo del Servicio, según Uribe (2013), se caracteriza por abarcar "la estrategia, factor humano y sistema operativo en la provisión de servicios al cliente" (p. 104). Este enfoque integral entiende que la excelencia en el servicio comprende las transacciones, abarcando interacciones complejas que conforman la experiencia del cliente. Por ello, resulta esencial definir de manera precisa y adecuada los elementos del triángulo del servicio como punto de partida para realizar de forma práctica un sistema de atención al cliente.

Figura 1*Triangulo de servicio*



Fuente: Uribe. 2013.

A continuación, se explica la estructura en detalle cada uno de los componentes.

- **Factor Humano.** Según Uribe (2013) el talento humano es "el motor que impulsa la implementación de las estrategias y la entrega de servicios de calidad" (p. 114). Por lo tanto, contar con un personal altamente capacitado, motivado y alineado a los objetivos organizacionales es clave para la empresa. ya que su compromiso, habilidades y desempeño influyen directamente en la satisfacción del cliente y en el éxito de la compañía. Este enfoque resalta la importancia de invertir en la formación, motivación y bienestar de los colaboradores para maximizar su impacto en los resultados empresariales.

- **Sistemas.** Estos son parte fundamental en la ejecución de la estrategia del servicio. Como lo ratifica Uribe (2013), estos sistemas incluyen "todas las herramientas, procesos y procedimientos que facilitan la entrega efectiva de servicios de calidad" (p. 114). Esto puede abarcar desde la infraestructura física y tecnológica hasta las políticas y normativas internas de la empresa.

Es esencial que estos sistemas se alineen con la estrategia de servicio y estén orientados al cliente. Esto implica desarrollar procesos eficientes que reduzcan los tiempos de espera y potencien la satisfacción del cliente. Además, es crucial establecer canales de retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora y resolver problemas de manera efectiva y en el menor tiempo posible.

- **Estrategia. La estrategia del servicio según Albrecht (1988),** Representan una estrategia única para la prestación de un servicio, concebida como una propuesta de valor altamente valorada por la empresa y claramente beneficiosa para el cliente. Estas estrategias definen la ventaja competitiva real de la organización. Su desarrollo requiere un conocimiento profundo del cliente, basado en datos demográficos y psicográficos. Diseñar una estrategia de servicio efectiva no es posible desde un enfoque puramente teórico; se necesita una comprensión detallada de las particularidades de los clientes.

1.5.2.5 Ciclo del servicio. Según Uribe (2013), el ciclo del servicio se define como "una representación circular que agrupa los momentos clave de interacción relacionados con un servicio

específico de la empresa" (p. 122). Entender este concepto permite a la organización prepararse para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente. Por su parte, Prieto (2018) lo describe como "un mapa que destaca los momentos críticos de interacción entre el cliente y la empresa, desde el primer contacto hasta la finalización del servicio" (p. 73). Por ello, identificar estos puntos clave es esencial para implementar un enfoque verdaderamente centrado en el cliente dentro de la organización.

Figura 2*Ciclo de servicio- momentos críticos de verdad*

Nota: datos de conceptos relacionados con interacción del servicio, adaptables a la organización. Fuente: Uribe 2013.

Según Montagud (2024, 13 de agosto) cita Es fundamental seguir una serie de pasos que permitan identificar y estructurar los diferentes momentos que tienen lugar a lo largo del proceso de compra o de oferta.

Identificar momentos de la verdad: Se evalúan las interacciones entre el cliente y el vendedor, proveedor u otro profesional relacionado con la oferta de un producto o servicio. Es fundamental determinar cuáles son los puntos críticos que ocurren a lo largo del proceso.

Requerimientos: es necesario identificar lo que se necesita para mejorar el servicio. Se recomienda consultar a la organización, especialmente al Administrador, socios o junta directiva, para obtener una visión integral de lo que se debe hacer para optimizar la relación con los clientes.

Planes de acción: una vez definidos los requisitos, se deben establecer estrategias para mejorar el servicio. Es útil contar con la participación de los directivos para elaborar planes de acción eficientes, utilizando los recursos disponibles.

Priorización de áreas: se deben seleccionar las áreas que requieren intervención urgente, ya sea por su relevancia o por su deterioro.

Encuesta de satisfacción de clientes: Es necesario diseñar una encuesta para conocer la opinión de los clientes sobre la organización y su relación con ellos, permitiendo así medir su percepción.

En el primer paso se analizan los momentos en que hay interacción entre el cliente y el vendedor, proveedor o cualquier otro profesional que ofrezca un producto o servicio determinados.

1.5.2.6 Momentos de verdad. La cadena del servicio es la sucesión ordenada de cada uno de los momentos que el cliente experimenta cuando contacta nuestra organización. Estos contactos son llamados momentos de verdad. Según Prieto (2018).

> La cadena comienza cuando el cliente tiene el primer punto de contacto con la organización y termina solo temporalmente, cuando el usuario considera que el servicio está completo. Así pues, se reinicia cuando decide regresar por más atención, amabilidad, cortesía, solución de necesidades y garantías. (p. 51)

El proceso en el que las empresas retienen o pierden clientes representa una oportunidad clave para fortalecer la fidelización de los actuales y ampliar las bases de datos. Por lo tanto, para La Oficina: Licores & Snacks es esencial este adecuadamente preparada para responder de manera eficiente a los momentos críticos de interacción con el cliente.

- **Momentos dulces, momentos amargos, momentos críticos.** A continuación, se definen los momentos de verdad que son clave en la experiencia del cliente para ello se parafrasea los aportes realizados por Uribe (2013) en su libro Gerencia del Servicio:

Momento Dulce. Este momento se presenta cuando "el marco de referencia del cliente coincide con el marco de referencia del empleado de la empresa" (p. 128). En esta situación, el cliente vive una experiencia altamente satisfactoria y positiva. Durante la interacción, las actitudes, valores, creencias, deseos, sentimientos y expectativas del cliente se alinean con las del empleado, generando un servicio excepcional. Estos momentos son clave, ya que no solo dejan una impresión favorable en el cliente, sino que también refuerzan su relación con la empresa, consolidando su lealtad y confianza.

Momento Amargo. Este momento ocurre cuando "el marco de referencia del cliente no coincide con el marco de referencia del empleado" (p. 128), lo que genera una experiencia negativa o desagradable para el cliente. Esta desconexión puede llevar a su insatisfacción e incluso a su pérdida definitiva. Las diferencias en los marcos de referencia pueden dar lugar a conflictos, malentendidos o falta de empatía entre ambas partes. Estas situaciones se manifiestan de diversas maneras, como la ausencia de estacionamiento adecuado, instalaciones en mal estado o sucias, respuestas insatisfactorias a consultas, o documentos mal elaborados, lo que impacta negativamente en la percepción del cliente sobre el servicio ofrecido.

Momento Crítico. Este momento se define como "aquel en el que la falta de coincidencia entre los marcos de referencia del cliente y del empleado genera consecuencias significativas para la relación cliente-empresa" (p. 129). Dichos momentos pueden resultar en la pérdida de la lealtad del cliente e incluso en su decisión de abandonar la relación con la empresa. Por ello, es fundamental que la organización identifique y gestione de manera efectiva estos puntos críticos para reducir su impacto negativo, proteger la experiencia del cliente y preservar vínculos sólidos y duraderos.

1.5.2.7 Auditoria del servicio (Proceso de auditoria). La auditoría del servicio es importante por el papel activo que cumple dentro de los procesos de calidad total y mejoramiento

continuo. Se debe integrar al sistema de calidad total de la empresa. Según Prieto (2018), la auditoría del servicio es:

> El conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente definidos y acordados. (p. 109)

Asimismo, el autor cita los elementos de una auditoria del servicio:

- El conocimiento claro de los clientes objetivos o segmentos de clientes

- Identificación clara de los servicios objeto de auditoría.

- Elaboración clara del Blueprint: ciclo o ciclos del servicio.

- Definición y diseño específico de los "momentos de verdad" dentro del ciclo de servicio.

- Establecimiento de estándares de calidad, de común acuerdo con los clientes o por definición propia de la organización.

- Definición de una metodología para la obtención de índices de satisfacción en los clientes.

- Introducir la auditoria del servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual, con el fin de poder elaborar en forma sistemática la libreta de calificaciones del cliente.

- Retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorías para que éstas se conviertan en un elemento de los procesos de mejoramiento continuo. Hacerlo de forma permanente y sistemática. Comprometer a los colaboradores en el mejoramiento de su desempeño frente al cliente.

- Lograr compromiso de la alta gerencia, con la auditoria sistemática del servicio, como parte del proceso de calidad total. (pp. 42-43)

En este sentido, la auditoria del servicio pretende definir las necesidades y expectativas del cliente (exploratoria), determinando los índices de satisfacción y competitividad de la empresa (descriptiva), aspecto que debe realizarse periódicamente (confirmatoria).

Cabe anotar, "La auditoría del servicio se fundamental en la obtención de hechos y datos sobre la calidad del servicio que brinda al cliente, de allí que se defina como una metodología con el propósito de obtener y proveer información sobre la satisfacción del cliente, a los procesos de calidad y mejoramiento continuo. (p. 41)

1.5.2.8 Nivel de satisfacción al cliente. Uribe (2013) enfatiza que es fundamental que la organización valore el nivel de satisfacción del cliente como parte integral de sus actividades diarias, alineándolo con sus objetivos estratégicos. Los clientes comunican su satisfacción o insatisfacción mediante gestos y palabras, los cuales, con frecuencia, son ignorados por los colaboradores debido a la falta de conciencia o de habilidades para interpretarlos adecuadamente. Por lo tanto, la empresa debe tener en cuenta este concepto y desarrollar la habilidad para responder de manera eficiente a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Ante esto Uribe (2013), sostiene que es esencial contar con herramientas respaldadas por teorías que permitan evaluar y garantizar la mejora continua de la calidad del servicio. Esto se logra mediante la recopilación de información detallada sobre las experiencias de los clientes, lo que a su vez permitirá a la empresa mantenerse competitiva en el mercado y lograr un éxito sostenible a largo plazo.

- **Índices de Medición de la Satisfacción del Cliente.** Según Serna (2006), los índices de medición de la satisfacción del cliente son herramientas esenciales en la gestión de servicios, ya que permiten evaluar de manera objetiva el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios que una empresa ofrece. Estos índices brindan información clave que facilita la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones estratégicas para aumentar la fidelidad y

lealtad de los clientes. Por lo tanto, es fundamental comprender los distintos tipos de índices y cómo se pueden aplicar de manera efectiva en la gestión empresarial. Que según Serna (2006) estos son:

- **Índice de satisfacción al cliente:** su objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.

- **Índice de competencia:** en el contexto de la auditoria del servicio es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes, con respecto a su competencia directa.

- **Índices generales:** son aquellos que resultan de compaginar e integrar toda la información obtenida y procesada en la auditoria.

Dichos índices se clasifican en dos categorías: índices reales e índices perceptivos.

- **Índice real:** el índice real es la calificación que hace el cliente sobre los índices objetivos del servicio, y es real porque se basa en hechos cuantificables, un ejemplo de este es: tiempo de entrega, despachos, solución de reclamos.

- **Índice perceptivo:** el índice de satisfacción perceptivo es aquel que define el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio que recibe. (pp. 43-44)

Este es un índice subjetivo que puede estar influenciado por la calidad de la última experiencia del cliente con la organización. Algunos ejemplos de este son: la amabilidad, atención, oportunidad, trato personal, opinión y trato de los colaboradores. Sin embargo, a pesar de la subjetividad, sus resultados pueden aportar e impactar los procesos de calidad y mejoramiento continuo de la organización.

Para la empresa el obtener los dos índices, el real y el perceptivo, permite equilibrar y hacer más objetivo el resultado de una auditoria del servicio al cliente.

1.5.2.9 Preguntas de diferencial semántico y escala Likert.

- **Preguntas Escala Likert y Diferencial Semántico.** Se desarrollará un cuestionario de opinión como herramienta para recopilar información, con el objetivo de evaluar la percepción del servicio al cliente brindado por la empresa La Oficina: Licores & Snacks. Este cuestionario incluirá preguntas basadas en el Diferencial Semántico y la Escala Likert.

- **Diferencial Semántico.** Propuesto por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este enfoque busca explorar las dimensiones del significado. Consiste en presentar una serie de adjetivos opuestos que describen el objeto de estudio, solicitando al participante que reaccione ante ellos. Es decir, el individuo debe evaluar el objeto utilizando un conjunto de adjetivos bipolares, eligiendo entre varias opciones la que mejor represente su percepción o actitud.

En este enfoque, los participantes seleccionan la opción que mejor representa su percepción, posicionándose en un punto concreto dentro de la escala. Este método facilita una evaluación detallada y cuantitativa de emociones y actitudes, siendo particularmente valioso para explorar aspectos subjetivos en estudios de satisfacción o percepción.

No obstante, tiene limitaciones. Una de ellas es la dificultad para medir con precisión el nivel de conocimiento de los encuestados, ya que no hay respuestas objetivamente correctas. Por ello, se sugiere incluir preguntas iniciales que ayuden a segmentar a los participantes. Además, elegir el número adecuado de puntos en la escala puede ser un desafío: pocas opciones pueden limitar la riqueza de las respuestas, mientras que demasiadas pueden dificultar el análisis. Para lograr resultados claros y significativos, se recomienda optar por escalas con un número equilibrado de puntos que reflejen de manera efectiva las emociones de los participantes.

- **Escala Likert.** Según Muguira (2023) en su artículo publicado por el Blog informativo QuestionPro cita que es "La escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas". (p.1) La escala de Likert, fue elaborada por el psicólogo Likert Rensis (1932), el cual expresa que es:

Un método utilizado para medir actitudes u opiniones en investigaciones y encuestas. Esta escala consiste en una serie de afirmaciones o preguntas que los participantes califican según su nivel de acuerdo o desacuerdo. Por lo general, ofrece cinco a siete opciones de respuesta, aunque puede variar según las necesidades del estudio. Las opciones suelen incluir expresiones como "Completamente de acuerdo", "De acuerdo", "Neutral", "En desacuerdo" y "Completamente en desacuerdo". (p. 1)

Los participantes seleccionan la opción que mejor refleja su perspectiva sobre cada afirmación, lo que permite a los investigadores traducir estas opiniones en datos numéricos para su análisis. Este enfoque es ampliamente reconocido en áreas como ciencias sociales, psicología y negocios, gracias a su versatilidad y precisión.

La escala Likert destaca por su capacidad para abordar diversos temas y adaptarse a diferentes contextos, ofreciendo una herramienta práctica para generar información cuantitativa. Además, su diseño intuitivo y su implementación ágil facilitan una alta participación, garantizando resultados confiables y útiles para análisis estadísticos detallados.

Las escalas Likert pueden diseñarse en formatos de 5, 7 o 9 puntos, permitiendo capturar diversos niveles de detalle en las respuestas. Aquellas con un número impar de opciones ofrecen puntos neutros, ideales para participantes que evitan posiciones extremas. No obstante, ampliar el rango de opciones presenta el reto de definir de manera precisa las categorías intermedias para garantizar claridad en la interpretación.

Ventajas de una escala de Likert

- Es una escala de fácil aplicación y diseño.
- Puede utilizar ítems que no tienen relación con la expresión.
- Ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas.

- Muy sencilla de contestar. (párr. 5)

Desventajas de una escala de Likert

- Existe un sesgo en la escala, ya que, las respuestas positivas siempre superan a las negativas.

- Los encuestados tienden a contestar "de acuerdo" ya que implica un menor esfuerzo mental a la hora de contestar la encuesta.

- Dificultad para establecer con precisión la cantidad de respuestas positivas y negativas. (párr. 7)

A continuación, se presentan algunos tipos de respuestas se pueden utilizar en escala de Likert.

Figura 3 *Respuestas en la escala de Likert*

Acuerdo	Frecuencia
· Totalmente de acuerdo · De acuerdo · Indeciso · En desacuerdo · Totalmente en desacuerdo	· Muy frecuentemente · Frecuentemente · Ocasionalmente · Raramente · Nunca
Importancia	**Probabilidad**
· Muy importante · Importante · Moderadamente importante · De poca importancia · SIn importancia	· Casi siempre verdad · Usualmente verdad · Ocasionalmente verdad · Usualmente no verdad · Casi nunca verdad

Fuente: Muguira, 2023.

El diseño de una escala Likert requiere definir con precisión la actitud o variable que se desea medir, crear ítems relacionados con dicha variable y someterlos a validación mediante un grupo de

jueces. Luego, se asignan puntajes a los ítems, se calculan los puntajes totales por individuo y se valida la escala a través de pruebas estadísticas para garantizar su confiabilidad. Una vez completado este proceso, la escala se puede aplicar a la población objetivo para recopilar y analizar la información.

1.5.2.10 Plan de mejoramiento (plan de acción) según Rodrigues (2023, 22 de junio), es:

> Un documento que contiene información., táctica y tareas para optimizar los procesos de una empresa a fin de impulsar su rendimiento. Se desarrolla con un enfoque sistemático y estructurado para lograr cambios efectivos que llevan a alcanzar los objetivos y promover una continua evolución. (párr. 4)

Por consiguiente, permite planificar y ejecutar acciones para alcanzar metas establecidas, orientadas al cumplimento de los objetivos la empresa La Oficina: Licores & Snacks; por lo cual es importante nombrar responsables y fijar un presupuesto para efectuar el mejoramiento, establecimiento fechas para comprobar si se está cumpliendo con los indicadores establecidos en el presente estudio.

Este plan se tiene como objetivo elevar la satisfacción y enriquecer la experiencia integral de los clientes. Contempla iniciativas para identificar y atender sus necesidades y expectativas, fortalecer la comunicación, optimizar cada punto de interacción y asegurar un servicio de excelencia en todos los niveles de contacto.

A continuación, se define la estructura de un plan de mejoramiento según Deming (1988) es la siguiente:

Define los objetivos: Definir un objetivo claro, conciso y medible.

Detalla las estrategias: Establecer las estrategias y acciones para lograr el objetivo.

Plantea las tareas: Plantear los pasos a seguir y/o tareas.

Seguimiento y planeación operativa (Diagrama de Gantt): Las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización.

Asignación de responsabilidades: Se deben asignar los responsables de cada tarea, quienes preferentemente deben estar involucrados en la elaboración del plan de acción.

Ejecución: Al momento de ejecutar el plan de acción, cada responsable ya sabe las tareas que debe ejecutar para cumplir con las estrategias planteadas y lograr el objetivo final de tu plan. (p.55)

1.5.3 Marco Contextual

El marco contextual ofrece una perspectiva integral del entorno donde se llevará a cabo la investigación. Examina tanto el micro contexto, que abarca factores específicos y directos relacionados con el objeto de estudio, como el macro contexto, que incluye elementos más amplios y globales que configuran el entorno general.

1.5.3.1 Macro contexto. A continuación, se describe el contexto que rodea la investigación a nivel económico, analizando los principales indicadores nacionales y locales (Tabla 2), así como, el entorno demográfico, el comportamiento y las expectativas del sector

1.5.3.1.1 Principales indicadores nacionales y locales.

Tabla 2 *Principales indicadores económicos*

Indicador	Nacional	Pasto
Tasa de desempleo a septiembre de 2024. (DANE, 2024, p.1)	En septiembre de 2024, la tasa de desempleo en Colombia fue del 9,1%, una disminución respecto al 9,3% del mismo mes en 2023	En San Juan de Pasto, la tasa de desempleo en septiembre de 2024 fue del 10,5%, superior al promedio nacional del 9,1%.
PIB Per cápita año 2024. (Trading Economics, 2024, p. 1)	Según datos del Banco Mundial, el PIB per cápita de Colombia en 2024 se situó en 6.850,20 USD.	El PIB per cápita en Nariño para 2024 se estimó en 5.500 USD, por debajo del promedio nacional.
Tasa de Inflación marzo 2024. (Casas,2024, p.1)	La tasa de inflación en Colombia para marzo de 2024 fue del 13,34%	La tasa de inflación en Pasto para marzo de 2024 fue del 14%, ligeramente superior al promedio nacional.
Tasa Representativa del Mercadeo septiembre 2024. (Banco de la República de Colombia, 2024, 11 de noviembre.)	En abril de 2024, la TRM promedio fue de 4.500 COP/USD	La TRM en Pasto se alineó con la nacional, situándose en 4.500 COP/USD en abril de 2024.
Tasa de Interés Bancaria Corriente Efectiva Anual abril 2024. (Superintendencia Financiera de Colombia,	La tasa de interés bancaria corriente efectiva anual en abril de 2024 se ubicó en 12,5%.	La tasa de interés bancaria en Pasto fue del 13% en abril de 2024, ligeramente superior al promedio nacional.
Ingreso per cápita. (Trading Economics, 2024, p. 1)	El ingreso per cápita en Colombia para 2024 fue de 6.850,20 USD, según el PIB per cápita reportado.	El ingreso per cápita en Pasto para 2024 se estimó en 5.500 USD, reflejando una

		economía regional menos dinámica.
Índice de precios al consumidor (IPC)	El IPC en Colombia mostró un incremento del 13,34% en marzo de 2024. (DANE, 2024, p.1)	El IPC en Pasto mostró un incremento del 14% en marzo de 2024, indicando una inflación superior al promedio nacional. (DPN, 2024)
Tasa de Inflación a noviembre del 2024	La tasa de inflación en Colombia para noviembre de 2024 fue del 9,1%. (DANE, 2024, p.1)	La tasa de inflación en Pasto para noviembre de 2024 fue del 10%, manteniéndose por encima del promedio nacional. (DPN, 2024)

En la tabla 3, Indica, Algunos indicadores económicos actuales de Colombia y de San Juan de Pasto que afectan directamente a la empresa, La Oficina: Licores & Snacks, que se dedica a la venta de cervezas, licores y snacks, por lo tanto, es importante analizar el impacto que estos tiene en sector en el que se desenvuelve la empresa:

- **Tasa de Desempleo (10.5% en Pasto).**

Impacto: Un índice de desempleo por encima del promedio nacional (9.1%) se traduce en un menor poder adquisitivo en la región. Esto podría impactar negativamente el flujo de clientes en La Oficina Licores & Snacks, especialmente en la demanda de productos premium como licores importados.

- **PIB per cápita (5.500 USD en Pasto).**

Impacto: El ingreso per cápita en Pasto es inferior al promedio nacional (6.850 USD), limitando el gasto de los consumidores en productos no esenciales.

- **Inflación (14% en Pasto, marzo 2024).**

Impacto: Una alta inflación disminuye el poder adquisitivo y eleva los costos operativos, incluyendo los relacionados con licores y snacks importados, alquiler y servicios. Esto puede llevar a los consumidores a dar prioridad a productos esenciales sobre opciones de óseo o placer.

- **Tasa Representativa del Mercado (4.500 COP/USD, abril 2024).**

Impacto: El costo de productos importados (cervezas y licores extranjeros) depende de la TRM. Una tasa elevada encarece las importaciones, afectando los márgenes de ganancia.

- **Tasa de Interés Bancaria Corriente (13% en Pasto, abril 2024).**

Impacto: Afecta la capacidad de financiación para inversiones (remodelaciones, expansión, inventario). También puede impactar indirectamente a los consumidores que usan crédito para consumo.

- **Índice de Precios al Consumidor (IPC, 14%).**

Impacto: El aumento del IPC indica un incremento generalizado en los precios, afectando tanto los costos operativos de la empresa como el presupuesto de los clientes.

- **Índice de Precios al Consumidor (IPC, 14%)**

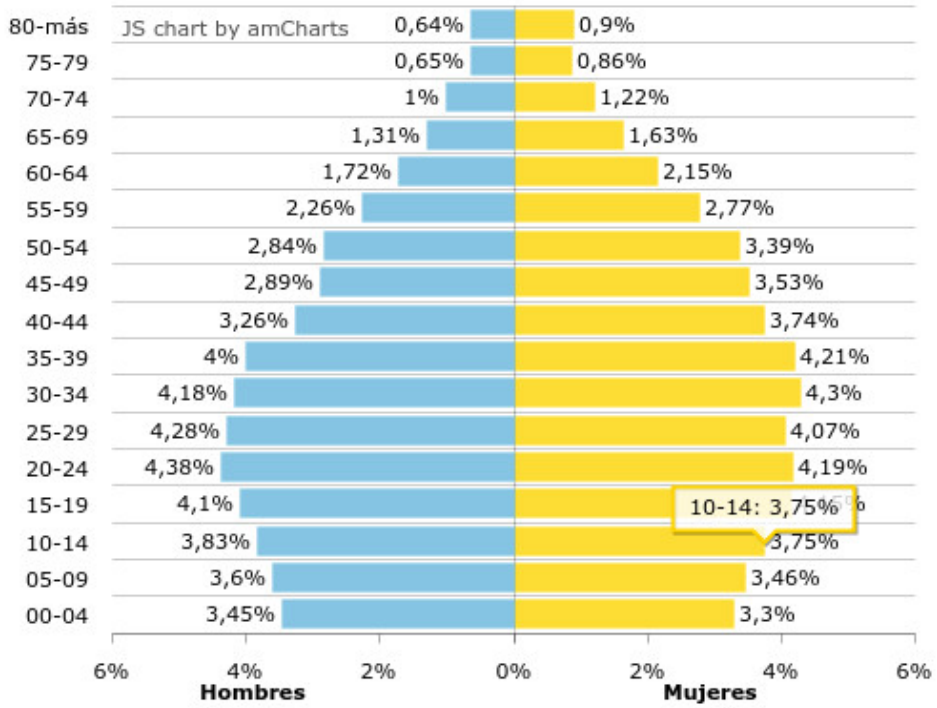
Impacto: El aumento del IPC indica un incremento generalizado en los precios, afectando tanto los costos operativos de la empresa como el presupuesto de los clientes.

En síntesis, el análisis revela que, aunque Colombia muestra signos de recuperación económica con una disminución en la tasa de desempleo y una inflación controlada, La Oficina: Licores & Snacks enfrenta desafíos mayores. La región presenta tasas de desempleo e inflación superiores al promedio nacional, y un PIB per cápita e ingreso per cápita más bajos, indicando una economía regional menos dinámica. Sin embargo, con una combinación de estrategias enfocadas en precios accesibles, diversificación de productos y promoción local, la empresa puede adaptarse y mantener

su competitividad. La clave está en equilibrar los costos operativos con las expectativas de los consumidores para maximizar la rentabilidad sin comprometer la calidad del servicio que se convierte en la clave para competir en mercados cada vez más agresivos.

1.5.3.1.2 Entorno demográfico. La ciudad de San Juan de Pasto, ubicada en el departamento de Nariño, cuenta con una composición demográfica que impacta las tendencias de consumo en lugares como bares. En este análisis se examinan la distribución por edad y género, los patrones de consumo y el mercado objetivo, fundamentándose en las fuentes citadas.

Figura 4 *Distribución por Edad y sexo*



Fuente: DANE, Proyecciones de población 2018.

Según DANE (2018), el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, Pasto contaba con una población de 455,678 habitantes, de las cuales 220.492 son hombres y 235.186 son mujeres. a

los cuales la empresa: La Oficina: Licores & Snacks, busca mejorar experiencia en el servicio al cliente.

Además, la figura, permite encontrar el mercado potencial en el rango de edades indicando que el porcentaje de hombres aproximadamente es de 5,7% en un rango de edad 10 a 14 años y en mujeres aproximadamente un 5,2% igualmente en un rango de 10 a 14 años, esto indica que la población conforme va creciendo su porcentaje va disminuyendo (DANE, 2024).

Otro dato importante que mencionar es el reportado por Teleencuestas (2024). Cita: que, de acuerdo con las proyecciones del DANE, año 2024. "Pasto tiene 413,484 habitantes: 220,090 mujeres (53.2%) y 193,394 hombres (46.8%). Los habitantes de Pasto representan el 24.2% de la población total de Nariño en 2024. Pasto es el municipio más poblado del departamento de Nariño" (párr.1).

Tabla 3 *Población estimada de Pasto, Nariño, en 2024*

Edad	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	27.872	28.590	56.462
12 a 17 años	15.498	15.744	31.272
18 a 24 años	22.156	22.161	44.317
25 a 29 años	18.196	18.126	36.322
30 a 34 años	17.604	17.051	34.655
35 a 39 años	17.091	15.469	32.560
40 a 44 años	16748	13.951	30.699
45 a 49 años	15.821	12.295	28.116
50 a 54 años	15.411	11.592	27.003
55 a 59 años	14.132	10.496	24.628
60 a 64 años	11.929	87.57	20.686
65 años o más	27.632	19.132	46.764
Total	22.0090	193364	41.3484

Total, rango de edades de 18 a 65 años o más	**176.720**	**149.030**	**325.750**

Nota: Proyecciones DANE para 2024 con base a el censo poblacional Fuente: TierraDatos 2024.

De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2024 Pasto tiene 325,750 personas mayores de 18 años: 176,720 mujeres (54.3%) y 149,030 hombres (45.7%). Los mayores de edad representan el 78.8% de la población de Pasto en 2024.

Teniendo en cuenta el censo poblacional y datos suministrados por la empresa que refieren a las ventas realizadas del 1 al 28 de febrero (tabla 6), y que el establecimiento cuenta con:

- **Total, de mesas:** 7, cada una con capacidad para 5 personas.

- **Barra:** 1, con capacidad para 2 personas.

Tabla 4 *Ventas mes de febrero*

Días	Fecha	Ventas
Sabado	1/02/2025	$ 2.523.700
Domingo	2/02/2025	$ ç-
Lunes	3/02/2025	$ ç-
Martes	4/02/2025	$ 465.700
Miércoles	5/02/2025	$450.400
Jueves	6/02/2025	$ 475.000
Viernes	7/02/2025	$ 3.555.500
Sábado	8/02/2025	$ 1.587.400
Domingo	9/02/2025	$ -
Lunes	10/02/2025	$ -
Martes	11/02/2025	$ 914.000
Miércoles	12/02/2025	$ 395.500

Jueves	13/02/2025	$ 887.000
Viernes	14/02/2025	$ 2.692.300
Sábado	15/02/2025	$ 1.038.400
Domingo	16/02/2025	$ -
Lunes	17/02/2025	$ -
Martes	18/02/2025	$ -
Miércoles	19/02/2025	$ 636.500
Jueves	20/02/2025	$ 556.100
Viernes	21/02/2025	$ 2.996.500
Sábado	22/02/2025	$ 2.097.200
Domingo	23/02/2025	$ -
Lunes	24/02/2025	$ -
Martes	25/02/2025	$ 536.800
Miércoles	26/02/2025	$ 604.800
Jueves	27/02/2025	$ 477.800
Viernes	28/02/2025	$ 2.049.500
Total, Ventas diarias		$ 24.940.100

Nota: datos proporcionados por la empresa ventas mes de febrero 2025. Fuente. La Oficina: Licores & Snacks, 2025.

Con los datos anteriores se realizó la proyección del cálculo de la unidad muestral objeto de estudio

Tabla 5 *Proyección de personas promedio atendidas al mes*

Total de días con ventas registradas	Ventas totales registradas	Promedio diario de ventas	Unidad muestral promedio (ventas por persona)	Total, de personas promedio atendidas al mes
19	$ 24.940.100	$ 1.312.637	$ 35.477	703

- **Preferencias por Edad y Género**

Estudios locales, importantes por el contexto social como son: Observatorio de Género de Nariño (2023); Cabrera, et al. (2012) y Betancourth-Zambrano (2023), indican que las preferencias de consumo en bares varían según la edad y el género. Los jóvenes entre 18 y 34 años muestran una mayor propensión a visitar bares, siendo los hombres quienes predominan en este hábito. Sin embargo, las mujeres han incrementado su participación en estos espacios, especialmente en ambientes temáticos o lounges que ofrecen una experiencia diferenciada.

1.5.3.1.3 Comportamiento y las expectativas del sector.

- **Factores Socioculturales y Económicos**

La cultura local y las dinámicas económicas de Pasto según Hidalgo, (2019), influyen en las decisiones de consumo. La tradición y las festividades, como el Carnaval de Negros y Blancos, generan picos en la afluencia a bares. Económicamente, la estabilidad laboral y el ingreso disponible son determinantes en la frecuencia de visitas a estos establecimientos. Los micronegocios relacionados con el entretenimiento nocturno también juegan un papel en la configuración del mercado (Hidalgo, 2019).

El mercado de bares en San Juan de Pasto tiene un potencial significativo, especialmente entre la población joven adulta. Adaptar la oferta a las preferencias de género y edad, considerando los factores socioculturales y económicos locales, es clave para atraer y fidelizar a los clientes. La implementación de estrategias que integren la cultura local y las tendencias actuales puede posicionar a los establecimientos de manera competitiva en el mercado.

1.5.3.1.4 Tendencias en el mercado de bebidas alcohólicas. En este ítem se relacionan importantes tendencias que son importantes tener en cuanta.

- **Crecimiento de Cervezas Artesanales e Importadas:** El mercado colombiano de bebidas alcohólicas alcanzó un valor aproximado de USD 4,93 mil millones en 2023 y se proyecta que crezca a una tasa anual compuesta del 4,5% entre 2024 y 2032, llegando a USD 7,33 mil millones en 2032 (Informe de Expertos, 2023). La expansión de este segmento muestra un interés creciente de los consumidores en bebidas premium, lo que puede ser una ventaja competitiva.

- **Innovación en Cócteles:** La demanda de cócteles innovadores ha aumentado, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan experiencias únicas. La incorporación de ingredientes locales y técnicas modernas ha revitalizado la oferta en bares y restaurantes (Portafolio, 2024). Esto demarca la importancia de una buena atención ya que este tipo de consumidores jóvenes buscan experiencias únicas.

- **Preferencia por Bebidas Saludables:** Existe una tendencia hacia bebidas con menor contenido alcohólico y opciones más saludables, reflejando una mayor conciencia sobre la salud entre los consumidores (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

- **Competencia local:** En este sentido es relevante estudiar los precios, estrategias de servicio y promociones de bares cercanos para diferenciar la propuesta de valor a la hora de realizar el desarrollo del presente estudio en pro de mejorar el servicio al cliente. Además, es importante mencionar que en la Avenida Los Estudiantes y sus alrededores, existen varios establecimientos que compiten en el mismo segmento de mercado los cuales manejan características parecidas en:

- **Precios Promedio de algunos productos que ofrecen al cliente:**

Cervezas Nacionales: COP 5,000 - COP 7,000 por botella.

Cervezas Importadas: COP 8,000 - COP 12,000 por botella.

Cócteles: COP 15,000 - COP 25,000 por unidad.

- **Estrategias de Servicio que generalmente utilizan para atraer a este nicho de mercado.**

En este sentido es importante mencionar a Hernández (2019), El autor en su "investigación sobre las nuevas tendencias de consumo de cerveza" (p.1) cita lo siguiente:

Eventos Temáticos: Se organizan noches temáticas, como música en vivo o degustaciones, para atraer a diferentes públicos.

Ambientación: La decoración y el ambiente se adaptan a las preferencias del público objetivo, creando espacios acogedores o modernos según el caso.

- **Promociones Comunes o habituales:**

Happy Hours: Descuentos en bebidas durante horas específicas.

Combos: Ofertas que combinan bebidas y snacks a precios reducidos.

Descuentos por Volumen: Precios especiales al comprar varias unidades de una misma bebida.

1.5.3.1.5 Comportamiento del Consumidor. Según Departamento Nacional de Planeación (DPN, 2024) son:

- **Perfil Demográfico y Socioeconómico:** La clientela en la zona es diversa, incluyendo estudiantes universitarios, profesionales jóvenes y residentes locales.

1.5.3.1.6 Factores de Decisión de Compra.

- **Precio:** La relación calidad-precio es determinante en la elección del establecimiento.

- **Calidad:** La oferta de productos de calidad y marcas reconocidas influye positivamente.

- **Experiencia:** Un ambiente agradable y un buen servicio al cliente son esenciales para la fidelización.

- **Ambientes:** Espacios que ofrecen comodidad y seguridad son preferidos.

- **Servicios:** La disponibilidad de opciones de entretenimiento, como música en vivo, es valorada.

En resumen, comprender las tendencias de consumo y la competencia local es fundamental para ajustar los objetivos de la empresa a las demandas del mercado. Esto facilitará la creación de estrategias innovadoras fundamentadas en datos clave y no en suposiciones, lo que fortalecerá la fidelización de los clientes y destacará a la empresa en el mercado. Un enfoque integral centrado en la satisfacción del cliente garantizará el crecimiento sostenible de La Oficina: Licores & Snacks.

1.5.3.2 Micro contexto. A continuación, se describe una reseña histórica sobre la información de la empresa: La Oficina: Licores & Snacks.

- La Oficina Licores & Snacks, fue creada en mayo de 2021 bajo el nombre de JH Licores. A pesar de contar con local físico, su modo de venta era a domicilio, pues en ese momento se vivía la problemática del covid19.

- Sus propietarios son Gabriela Arturo y José López, la empresa se encuentra ubicada en la Av. Los Estudiantes Cra. 39 #19-71.

- La capacidad máxima para el servicio es de 40 clientes, 35 en mesas de 5 sillas cada mesa y 3 personas en barra.

- Su razón es ofrece a sus clientes cervezas nacionales e importadas, licores de varios tipos y snacks.

- Actualmente, después de 3 años y 6 meses en el mercado, La Oficina cuenta con 3 colaboradores: 1 administradora y 2 meseros, que entre los 2 rotan de turno.

- Sus horarios van de martes a jueves de 6 p.m. a 1a.m. y viernes a sábado de 6 p.m. a 2 a.m.

Misión. Proveer a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable en un ambiente acogedor y social, ofreciendo una amplia variedad de licores, bebidas y snacks de calidad, acompañados de un servicio excepcional que fomente la interacción y la diversión, mientras nos esforzamos por exceder sus expectativas en cada visita.

Visión. Ser el bar social líder y referente en la ciudad de Pasto, reconocido por nuestra innovación en la experiencia del cliente, la excelencia en el servicio y la diversidad de nuestra oferta, estableciendo un estándar de calidad en la industria de bares y entretenimiento.

Objetivos organizacionales.

Corto plazo (1 año):

- Incrementar el reconocimiento de marca en la ciudad mediante campañas digitales y eventos locales.

- Ampliar el portafolio de licores y snacks para satisfacer las preferencias de los clientes.

- Implementar un programa de fidelización para incentivar visitas recurrentes.

Mediano plazo (3 años):

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y nacionales para garantizar la exclusividad en ciertos productos.

- Mejorar la infraestructura y diseño del espacio para enriquecer la experiencia del cliente.

- Capacitar constantemente al personal para fortalecer el servicio al cliente.

Largo plazo (5 años):

- Expandir la marca a otras ciudades de la región, manteniendo los estándares de calidad y servicio.

- Convertirnos en un referente en sostenibilidad en el sector de bares y restaurantes.

- Posicionar la marca como top of mind en bares sociales en Pasto.

Principios y valores corporativos

Principios:

- Compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

- Innovación continua en productos, servicios y experiencias.

- Responsabilidad social y sostenibilidad.

- Respeto y trato digno hacia clientes, colaboradores y proveedores.

Valores:

- Excelencia: Nos esforzamos por ofrecer lo mejor en todo lo que hacemos.
- Pasión: Amamos brindar experiencias memorables a nuestros clientes.
- Integridad: Actuamos con honestidad y transparencia.
- Trabajo en equipo: Creemos que la colaboración fortalece nuestros resultados.
- Diversión: Promovemos un ambiente cálido y agradable para todos.

Portafolio de productos

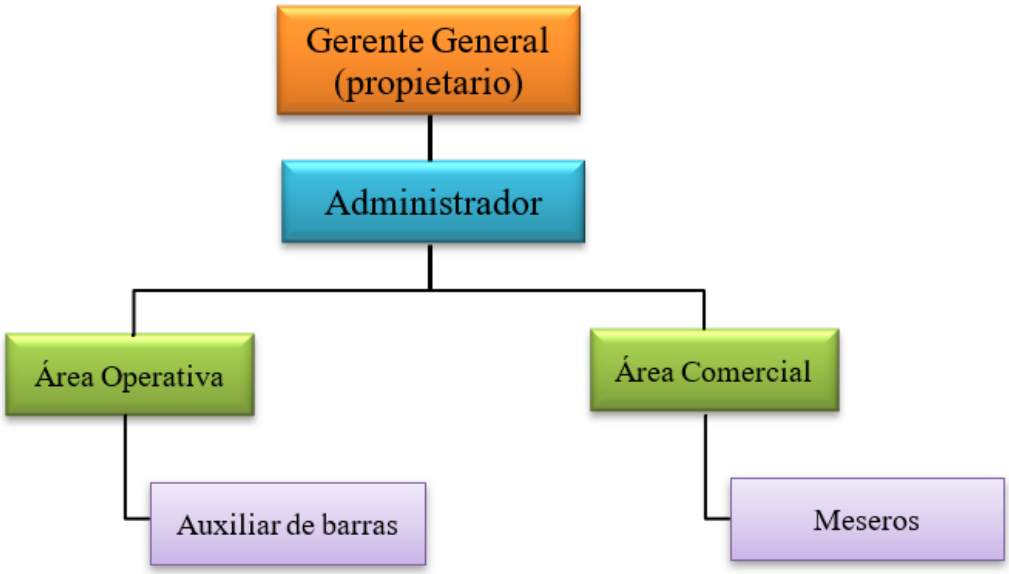
Licores Importados y Nacionales: Whisky, vodka, tequila, ron, ginebra, cervezas artesanales y comerciales. - Snacks: paquetes de papas, frutos secos y caramelos duros. - Experiencias: Música en vivo y transmisiones de partidos deportivos.

Tabla 6 *Estructura organizacional, La Oficina: Licores & Snacks*

Nivel Jerárquico	Cargo	Cantidad	Descripción
Directivo	Propietarios/Gerente General.	1	Toma decisiones encaminadas a la consolidación de la empresa basadas en la información del cliente interno como externo.
Administrativo	Administrador	1	Desarrolla actividades de carácter Administrativo, como: Manejo del Bar: Manejo del personal, supervisión diaria, control financiero, relación con proveedores y cumplimiento de estándares operativos.

Operativo	Auxiliares de barra	1	Preparación de bebidas y atención directa al cliente
	Meseros	2	Atención en mesas y orientación al cliente, limpieza y desinfección

Figura 5 *Organigrama, La Oficina: Licores & Snacks*



1.5.4 Marco Legal

A continuación, se presenta el marco legal, el cual es crucial en la investigación porque establece las bases normativas que delimitan y orientan el desarrollo del estudio. Para el trabajo se basa en Leyes, Normativas, Decretos, artículos que garantizan la validez, legitimidad y relevancia en el contexto jurídico y social en el que se desarrollara.

Tabla 7. *Marco legal referente empresa La Oficina: Licores & Snacks*

Norma	Descripción	Aporte a la Investigación
Ley 9 de 1979 (1979, 24 de enero)	Esta normativa asegura la inocuidad alimentaria y promueve buenas prácticas de higiene en el manejo de alimentos y bebidas, resguardando la salud de los consumidores. Su correcta implementación favorece a los establecimientos al garantizar productos de calidad y elevar la satisfacción de los clientes, fortaleciendo así su prestigio en el mercado.	La normativa aporta a la investigación de servicio al cliente en "La Oficina: Licores & Snacks" al garantizar estándares de higiene y calidad en alimentos y bebidas. Esto eleva la satisfacción del cliente, protege su salud y refuerza la reputación del negocio, consolidándolo como un establecimiento confiable y competitivo.
Ley 1801 de 2016 (2016, 29 de julio)	Esta ley aborda la regulación de la convivencia ciudadana e impone sanciones para conductas que alteren la tranquilidad y seguridad de la comunidad. Su cumplimiento favorece al establecimiento al fomentar un entorno armónico y respetuoso, mejorando la experiencia de los clientes y promoviendo su satisfacción.	La ley contribuye en la investigación al promover un entorno seguro y respetuoso. Esto mejora la percepción del establecimiento, favorece la tranquilidad de los clientes y garantiza una experiencia positiva, fortaleciendo la fidelización y la reputación del negocio.
Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre)	Esta ley define los derechos de los consumidores y las	Esta ley aporta a la investigación de servicio al

	obligaciones de los proveedores en la entrega de bienes y servicios. Acatar esta normativa favorece al negocio al asegurar el cumplimiento de los derechos del cliente y fomentar relaciones comerciales basadas en la justicia y la equidad.	cliente en, al garantizar el respeto por los derechos de los consumidores. Su aplicación promueve relaciones comerciales justas, incrementa la confianza de los clientes y fortalece la imagen del negocio como un proveedor ético y responsable.
Ley 1335 de 2009 (2009, 21 de julio)	realizar un análisis de 40 máximo a 50 palabras cual es aporte a la investigación de servicio al cliente empresa La Oficina: Licores & Snacks Establece medidas para prevenir los efectos nocivos del consumo de tabaco y la exposición al humo en Colombia. Regula la publicidad, promoción y consumo de productos de tabaco, protegiendo la salud pública y fomentando ambientes libres de humo en espacios cerrados y públicos.	Aporta a la investigación de servicio al cliente en La Oficina: Licores & Snacks, al promover espacios libres de humo, mejorando la experiencia de los clientes y cuidando su salud. Esto refuerza la percepción del establecimiento como un lugar responsable y acogedor para todo tipo de público, Asimismo evita sanciones innecesarias que le generen afectación en el su patrimonio
Decreto 1074 de 2015 (2015, 26 de mayo)	Este decreto establece las normas para el comercio, la industria y el turismo, definiendo los requisitos legales para el	El decreto contribuye a la investigación de servicio al cliente en "La Oficina: Licores & Snacks" al resaltar la importancia de operar bajo

	funcionamiento de los establecimientos. Seguir estas disposiciones permite a los negocios operar de forma legal y transparente, generando confianza tanto en los clientes como en las autoridades, y favoreciendo su posicionamiento como empresas responsables y confiables en el mercado.	normas legales. Esto fortalece la confianza del cliente y las autoridades, mejorando la percepción del negocio como responsable, transparente y confiable, favoreciendo su posicionamiento competitivo.
Decreto 410 de 1971 (1971, 27 de marzo) por el cual se expide el Código de Comercio	realizar un análisis de 40 máximo a 50 palabras cual es aporte a la investigación de servicio al cliente empresa La Oficina: Licores & SnacksEl Artículo 10 define como comerciantes a quienes realizan actividades mercantiles de forma profesional. Según el Artículo 19, los comerciantes deben cumplir con obligaciones como registrarse, llevar contabilidad, conservar documentos, evitar competencia desleal y denunciar insolvencia, garantizando así la legalidad	El Artículo 10 y 19 contribuyen a la empresa, al establecer la importancia de la legalidad y transparencia en sus operaciones. Cumplir estas obligaciones fortalece la confianza del cliente, mejora la reputación del negocio y fomenta prácticas comerciales responsables y competitivas.

	y transparencia en sus actividades comerciales.	
	realizar un análisis de 40 máximo a 50 palabras cual es aporte a la investigación de servicio al cliente empresa La Oficina: Licores & Snacks	

Por consiguiente, el marco legal dentro de la investigación es indispensable porque garantiza la validez, legitimidad y relevancia en el contexto jurídico y social en el que se desarrolla la investigación. Así como también las diferentes normativas con las cuales debe cumplir los directivos.

1.6 Metodología

Para el trabajo de investigación, la metodología proporcionara un marco claro y estructurado que guíe el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos, como experiencias, percepciones y comportamientos.

1.6.1 Paradigma de investigación

El paradigma seleccionado para la investigación es: **Cuantitativo,** el cual **s**egún Bernal (2010), se refiere a un enfoque de investigación que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos para describir fenómenos, establecer relaciones causales y generalizar resultados.

Por lo tanto, el paradigma cuantitativo es el adecuado, porque permite medir el nivel de satisfacción del cliente mediante indicadores numéricos, realizar análisis estadísticos que identifiquen patrones y correlaciones. Según Hernández et al. (2014), este paradigma busca describir y explicar fenómenos mediante datos objetivos y verificables, lo cual es fundamental para proponer un plan de mejoramiento estructurado.

1.6.2 Enfoque de investigación

Empírico-analítico, de acuerdo con Nicuesa (2022), se fundamenta en observar minuciosamente los fenómenos para entender su naturaleza y determinar relaciones de causa y efecto. Este enfoque implica la recolección y análisis sistemático de datos empíricos, con el objetivo de identificar patrones o regularidades en el comportamiento de los fenómenos investigados. A través de este método, se buscan conexiones relevantes entre las variables estudiadas, lo que facilita la formulación de hipótesis y teorías explicativas.

En este caso, se aplicó el enfoque empírico-analítico para examinar y entender cómo se desarrolla la dinámica del servicio al cliente en La Oficina: Licores & Snacks. La información será recopilada a través de observación directa de las interacciones entre el personal y los clientes, complementada con una encuesta. Luego, los datos se analizarán para identificar patrones y conexiones relevantes que faciliten la propuesta de mejoras en la calidad del servicio.

1.6.3 Tipo de investigación

Descriptivo: Este tipo de investigación permite detallar: el nivel actual de satisfacción del cliente, factores críticos en el ciclo del servicio, momentos clave que impactan la experiencia del cliente.

En este sentido, Bernal (2010) argumenta que una investigación descriptiva es ideal para diagnosticar situaciones específicas, como en este caso, el estado del servicio al cliente, porque "describe de manera detallada los aspectos relevantes del tema investigado, sin buscar explicar causas o establecer relaciones causales" (p. 113). Por consiguiente, el propósito principal será diseñar acciones específicas que permitan identificar y mejorar los puntos débiles en la prestación del servicio a través de encuestas y análisis documental, lo que contribuirá al mejoramiento continuo y la toma de decisiones fundamentadas en hechos por parte de la empresa.

1.6.4 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis

Según López-Roldán y Fachelli, (2015) la población y unidad de análisis es: "el conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra, y universo hipotético o población objetivo, el conjunto

poblacional al que se pueden extrapolar los resultados" (p. 7). Por consiguiente, se presenta la población y muestra que formaran parte de presente investigación:

1.6.4.1 Población. La población es el conjunto de elementos que posee la información, buscada para el investigador acerca del cual se harán inferencias. Por lo tanto, para el caso del presente estudio se refieren a mujeres y hombres de 18 años en adelante que correspondiente a Clientes externos de La Oficina: Licores & Snacks en San Juan de Pasto.

1.6.4.2 Muestra. Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la muestra será calculado según la fórmula de población finita propuesta por Bernal (2010).

- **Tipo de muestreo: No Probabilístico, Por conveniencia.** La unidad muestral no se selecciona al azar es decir no tiene la posibilidad de ser seleccionados, sino que son elegidos por el responsable de la investigación. Según Lambin et al. (2007), este tipo de muestreo garantiza que la selección de la muestra sea representativa y se realice de forma objetiva, eliminando sesgos.

Dado que, se tiene dificultad de acceder a la población objetivo que está constituida por los clientes que acuden a La Oficina: Licores & Snacks, este tipo de muestreo permitirá obtener una representación equitativa de sus opiniones, sin que factores externos afecten la selección de los participantes. Además, el muestreo por conveniencia permite seleccionar de manera directa e intencional a una muestra de la población que asisten durante un tiempo determinado por el investigador a La Oficina: Licores & Snacks, que para el caso son 2 de martes a sábado hasta alcanzar una muestra representativa para el correcto desarrollo de los objetivos.

- **Tamaño de la muestra.** Aunque en este tipo de muestreo no se pueda calcular el error muestral y el nivel de confianza. Ya que se basan en el criterio subjetivo del investigador, para darle mayor relevancia a la investigación a continuación, en la tabla 8, se indica la caracterización del tamaño de la muestra. La cual para el estudio se realiza mediante la fórmula de población finita para calcular el tamaño de muestra, considerando un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%

Antes de indicar el tamaño de la muestra se determinó acorde a datos proporcionados por la empresa que son las ventas mensuales del mes de febrero como lo indica a continuación la tabla 6

Tabla 8 *Caracterización de del tamaño de la muestra*

Tipo de muestreo	No. Probabilística – por conveniencia
Nivel de confianza	95% (1.96)
Error muestral	5% (0.05)
Fórmula estadística finita	$n= \frac{N.*Z^2 * (p*q)}{e^2 * ((N-1) +Z^2 * (p*q))}$ Donde: n=Tamaño de la muestra N= Población meta (703 habitantes) Z=Desviación estándar con nivel de confianza (95%) p= Probabilidad de acierto (0.5) q =Probabilidad de fracaso (0.5) e= Erro muestral (5%) $n= \frac{703 *(1.96)^2 * (0.5*0.5)}{(0.05)^{2 *} (703-1) +(1.96)^2*(0.25)} =248.6$
Número de encuetas	**249 elementos.**
Tipo de preguntas	Diferencial semántico Escala Likert ()
Total, preguntas	13
Fecha de aplicación	Primer semestre año 2025

Nota: Se considerarán 384 elementos como el tamaño inicial de la muestra, siempre y cuando se cumpla el objetivo de la investigación, lo cual garantiza que los resultados sean estadísticamente válidos dentro de los parámetros definidos. Aunque se suspenderían antes, si los objetivos se logran previamente, ya que continuar podría generar información redundante o, en el peor de los casos, introducir sesgos innecesarios que afecten la calidad y la interpretación de los resultados.

1.6.5 Técnica e instrumentos de recolección de información

A continuación, se presentan las herramientas y métodos utilizados para recopilar, analizar y evaluar información cuyo propósito según Hernández et al. (2014 son de gran ayuda para los investigadores, ya que responden preguntas, resuelven problemas y permiten entender mejor un tema o fenómeno.

1.6.5.1 Las técnicas de investigación. Se compone de fuentes primarias y secundarias

1.6.5.1.1 Fuentes Primarias. Las fuentes primarias que se utilizaran en la investigación son mujeres y hombres de 18 años en adelante que correspondiente a clientes externos de La Oficina: Licores & Snacks en San Juan de Pasto a quienes se les aplicara una encuesta, que permitirá hacer predicciones y recopilar datos que son el punto de partida para desarrollar estrategias, para esto, se cuenta con: estudiantes, asesor y administrador de la empresa.

1.6.5.1.2 Fuentes Secundarias. Para el estudio se relacionan con: información de la Internet, monografías, artículos, revistas, folletos y publicaciones realizadas con el tema de estudio.

1.6.5.2 Instrumentos de investigación.

1.6.5.2.1 Encuesta. La cual es una herramienta de recolección de datos estructurada que permite obtener información directa de los participantes sobre su nivel de satisfacción y experiencia con el servicio, asimismo asienta identificar la percepción de los clientes acerca del servicio de "La Oficina: Licores & Snacks" y determinar los factores críticos que afectan su experiencia. Ate esto, Hernández et al. (2014), indica que es útil para recopilar grandes cantidades de datos de manera eficiente y permite analizar las respuestas de forma estadística para obtener conclusiones generalizables, por consiguiente, permite cumplir con el propósito en la investigación.

Por lo tanto, en este apartado como indica el Anexo A, se compone de un cuestionario estructurado de 14 preguntas con escalas Likert, que permite medir niveles de satisfacción en aspectos clave del servicio, como rapidez, atención, resolución de problemas y cortesía del

personal. Al respecto Uribe Macías (2013), justifica que las escalas Likert son ideales para medir percepciones y opiniones, ya que ofrecen opciones claras y estandarizadas, garantizando uniformidad en las respuestas. Además, facilitan el análisis estadístico al transformar las percepciones subjetivas en datos cuantificables.

2 Presentación de resultados

La aplicación del instrumento permitió recoger las percepciones, hábitos y niveles de satisfacción de 243 clientes externos de La Oficina: Licores & Snacks, en la ciudad de San Juan de Pasto. Los resultados reflejan una imagen positiva del servicio, con una valoración favorable en atención, producto y tiempos de espera, aunque también se identificaron aspectos críticos que deben ser tenidos en cuenta para el mejoramiento del servicio.

2.1.1 Caracterización de la muestra. La muestra estuvo compuesta por 243 participantes. En cuanto a género, el 53.9% se identificó como masculino y el 46.1% como femenino. El grupo etario predominante fue el de 27 a 35 años (33.3%), seguido por los de 36 a 44 años (27.2%). En términos de ocupación, el 54.3% eran independientes, el 41.2% empleados, y solo un 2.1% desempleados. El rango de ingreso más frecuente fue entre $1'423.500 a $2'847.000 (37%), seguido de $2'287.000 a $4'270.000 (27.6%). La mayoría de los encuestados visita el establecimiento una vez al mes (44.9%).

2.1.2 Tabulaciones

1- ¿Cuál es su género?

Tabla 9

Distribución por Género de los Participantes

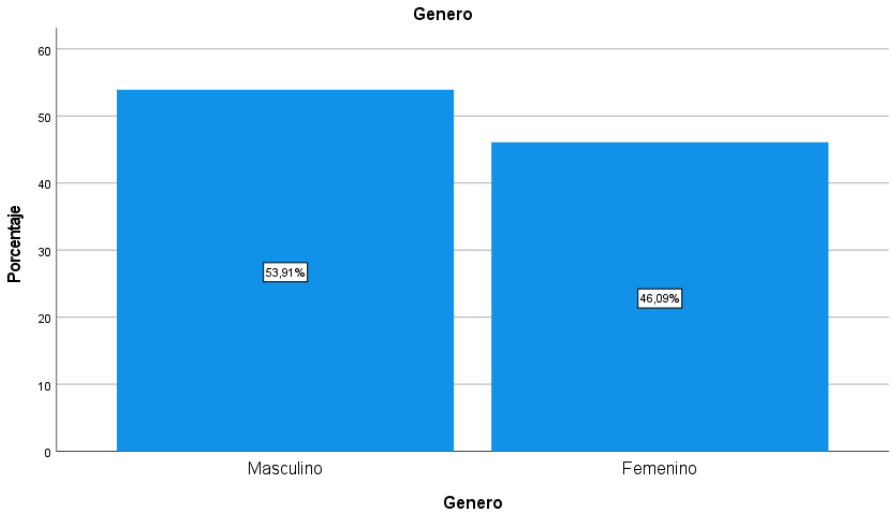
	N	%
Masculino	131	53,9%
Femenino	112	46,1%

Gráfica 1

Porcentaje de Participantes por Género

Interpretación: La mayoría de los encuestados se identifica con el género masculino (53,9 %), mientras que el 46,1 % corresponde al género femenino. Esta diferencia, aunque no es amplia, indica que La Oficina: Licores & Snacks atrae ligeramente más a clientes hombres que a mujeres.

Este resultado puede deberse a factores como la oferta del producto, el ambiente del establecimiento, o las dinámicas sociales de consumo de licores, que tienden a involucrar más frecuentemente a hombres en este tipo de espacios en el contexto local.



2- ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 10

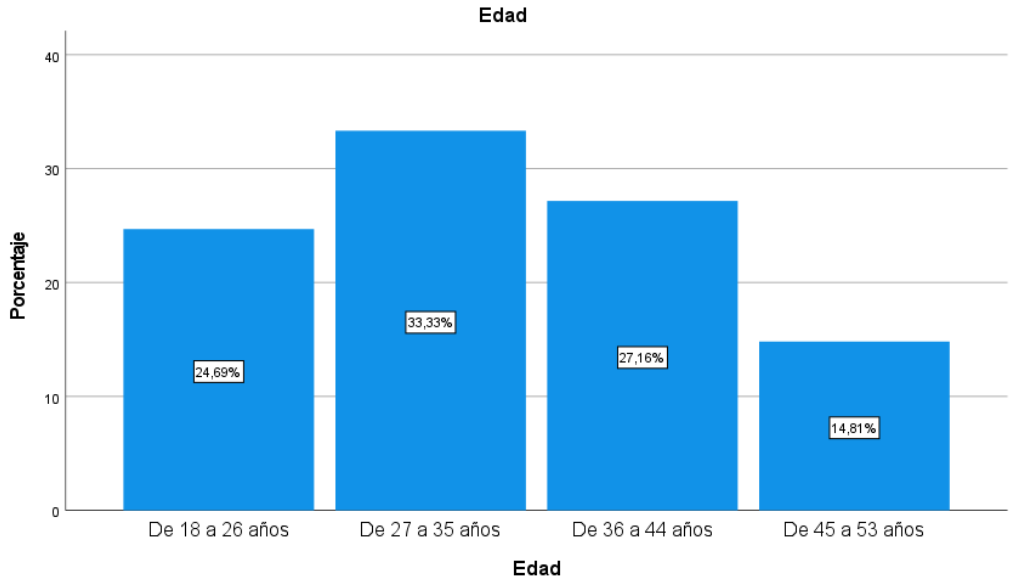
Distribución de los Participantes por Rangos de Edad

	N	%
De 18 a 26 años	60	24,7%
De 27 a 35 años	81	33,3%
De 36 a 44 años	66	27,2%

De 45 a 53 años	36	14,8%

Gráfica 2

Porcentaje de Participantes por Rangos de Edad



Interpretación: El grupo etario con mayor representación en la muestra corresponde a personas entre 27 y 35 años (33,3 %), seguido de quienes tienen entre 36 y 44 años (27,2 %). En tercer lugar, se encuentran los jóvenes de 18 a 26 años (24,7 %), y por último el grupo de 45 a 53 años (14,8 %).

Este comportamiento sugiere que el público de La Oficina: Licores & Snacks está conformado principalmente por jóvenes adultos en edad productiva, lo cual puede relacionarse con su capacidad de consumo, estilo de vida y disposición para asistir a establecimientos sociales o de entretenimiento.

3- ¿A qué se dedica? Marque una única respuesta

Tabla 11

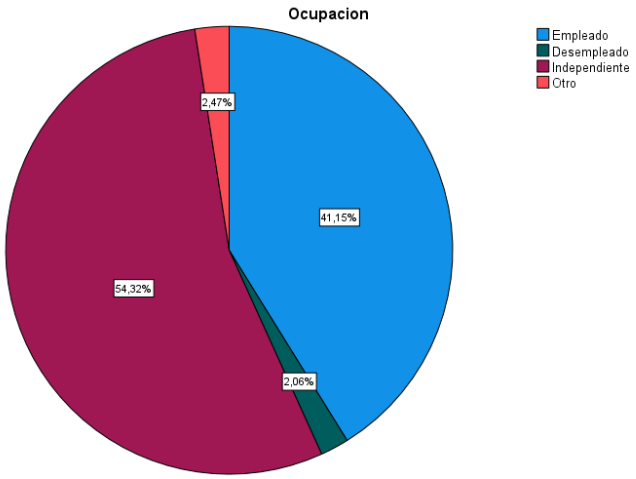
Distribución de los Participantes por Ocupación

	N	%

Empleado	100	41,2%
Desempleado	5	2,1%
Independiente	132	54,3%
Otro	6	2,5%

Gráfica 3

Porcentaje de Participantes por Ocupación



Interpretación: El mayor porcentaje de participantes se identificó como trabajador independiente (54,3 %), seguido de los empleados (41,2 %). Los grupos de personas desempleadas (2,1 %) y "otros" (2,5 %) representan una proporción muy reducida.

4- **¿Cuál es el rango de ingresos promedio que gana mensualmente? Teniendo en cuenta que un SMMLV equivale a COP $1'423.500**

Tabla 12

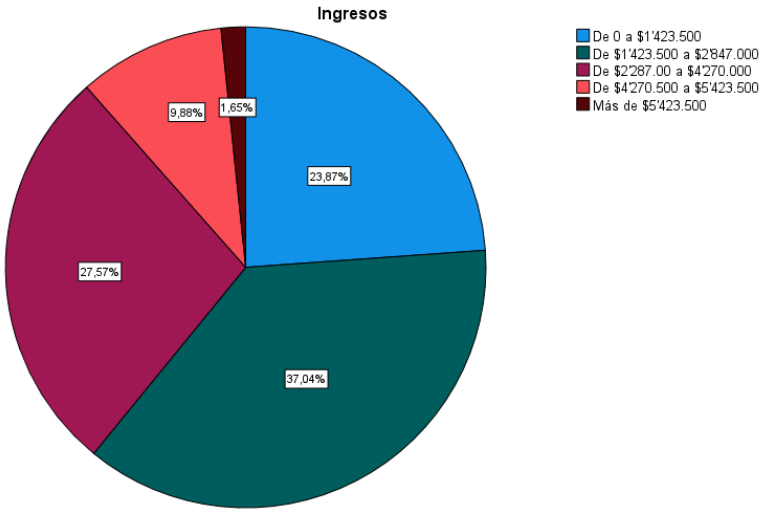
Distribución de los Participantes por Rango de Ingresos Mensuales (en SMMLV)

	N	%
De 0 a $1'423.500	58	23,9 %

De $1'423.500 a $2'847.000	90	37,0 %
De $2'287.00 a $4'270.000	67	27,6 %
De $4'270.500 a $5'423.500	24	9,9 %
Más de $5'423.500	4	1,6 %

Gráfica 4

Porcentaje de Participantes por Rango de Ingresos Mensuales



Interpretación: La mayor proporción de encuestados (37 %) reporta ingresos mensuales entre $1’423.500 y $2’847.000, es decir, entre uno y dos salarios mínimos mensuales legales vigentes. Le siguen aquellos que ganan entre $2’287.000 y $4’270.000 (27,6 %) y, en tercer lugar, quienes reciben hasta $1’423.500 (23,9 %). Solo un 11,5 % de la muestra se ubica por encima de los $4’270.000 mensuales.

Este resultado indica que La Oficina: Licores & Snacks es un lugar frecuentado mayoritariamente por personas con niveles de ingreso medio y medio-bajo.

5- ¿Cuál es su frecuencia de visita a La Oficina: Licores & Snacks? Marque una única Respuesta

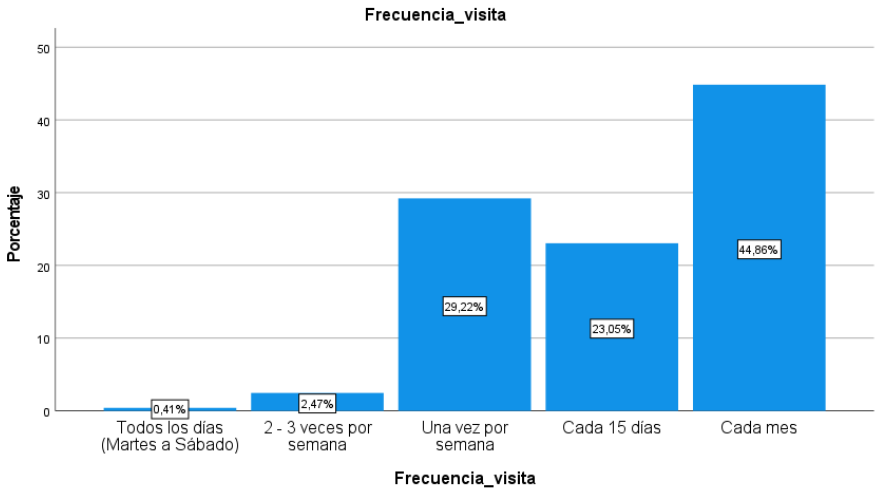
Tabla 13

Frecuencia de Visita a La Oficina. Licores & Snacks por los Participantes

	N	%
Todos los días (martes a sábado)	1	0,4%
2 - 3 veces por semana	6	2,5%
Una vez por semana	71	29,2 %
Cada 15 días	56	23,0 %
Cada mes	109	44,9 %

Gráfica 5

Porcentaje de Participantes según su Frecuencia de Visita a La Oficina.



Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados reporta visitar La Oficina una vez al mes (44,9 %), seguido de quienes lo hacen una vez por semana (29,2 %) y cada 15 días (23,0 %). En contraste, solo un 2,9 % asiste con mayor frecuencia (2–3 veces por semana o diariamente).

Este comportamiento evidencia que la empresa tiene un perfil de cliente ocasional pero recurrente, cuya lealtad puede potenciarse si se implementan acciones específicas para incentivar la frecuencia de visita, como programas de fidelización o beneficios por consumo regular.

6- ¿Qué factores influyen más en su decisión de la visita a un gastrobar? Califique de 1 a 5, siendo 1 "Nada importante" y 5 "Muy importante

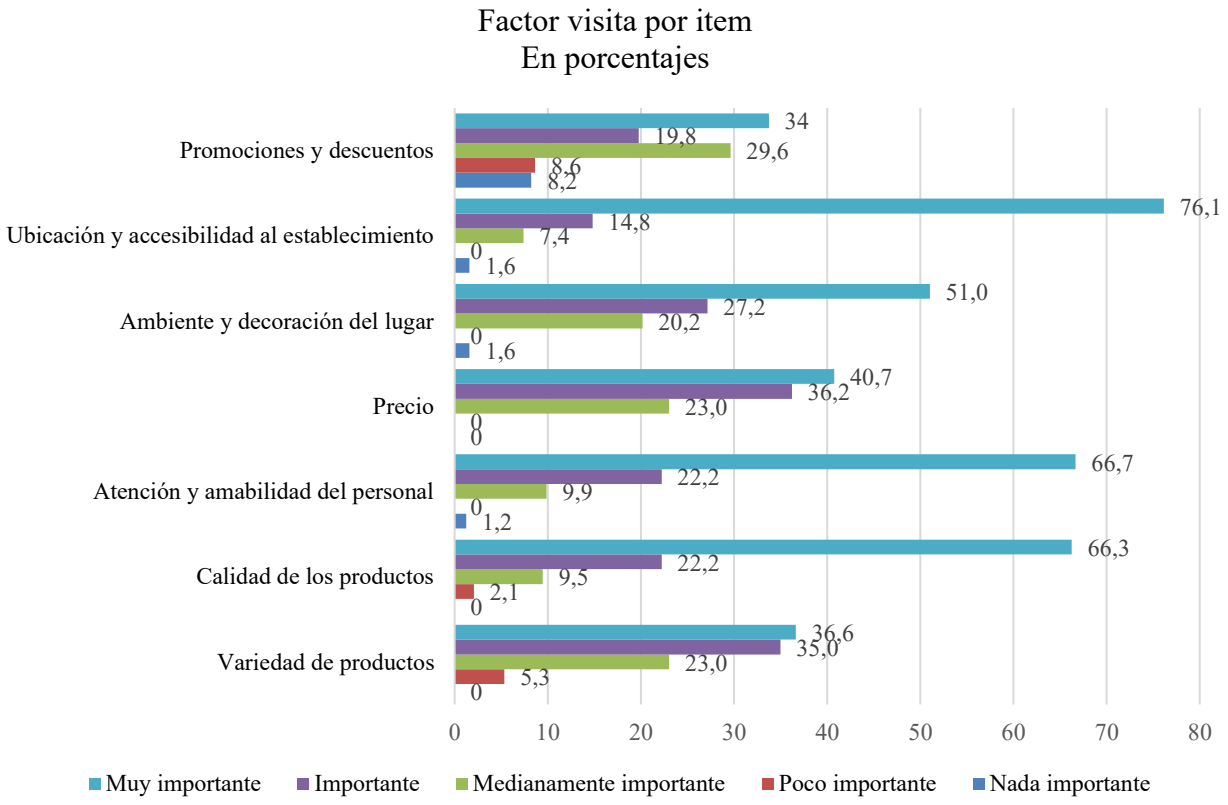
Tabla 14

Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar (en Porcentaje)

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Variedad de productos	0	5.3	23.0	35.0	36.6
Calidad de los productos	0	2.1	9.5	22.2	66.3
Atención y amabilidad del personal	1.2	0	9.9	22.2	66.7
Precio	0	0	23.0	36.2	40.7
Ambiente y decoración del lugar	1.6	0	20.2	27.2	51.0
Ubicación y accesibilidad al establecimiento	1.6	0	7.4	14.8	76.1
Promociones y descuentos	8.2	8.6	29.6	19.8	34

Gráfica 6

Porcentaje de Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar



Interpretación: Los resultados muestran que los factores que más inciden en la decisión de visitar un gastrobar, según los encuestados, son: Ubicación y accesibilidad (76,1 % "muy importante"), Atención y amabilidad del personal (66,7 %), Calidad de los productos (66,3 %).

Estos tres aspectos alcanzan porcentajes superiores al 65 % en la categoría más alta de importancia, indicando que el cliente valora la eficiencia logística (ubicación), la calidad humana del servicio y el producto ofrecido como los pilares fundamentales de su experiencia de consumo.

Por otro lado, si bien factores como el ambiente y la decoración también fueron bien valorados (51 % de "muy importante"), los resultados evidencian que elementos como promociones y descuentos no alcanzan la misma prioridad: solo el 34 % los calificó como muy importantes, y un 17 % los consideró poco o nada importantes (sumatoria de las opciones 1 y 2).

7- Según su experiencia, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención del personal de La Oficina? Siendo MI= Muy Insatisfecho, INS= Insatisfecho, N= Neutral, S= Satisfecho, MS= Muy Satisfecho

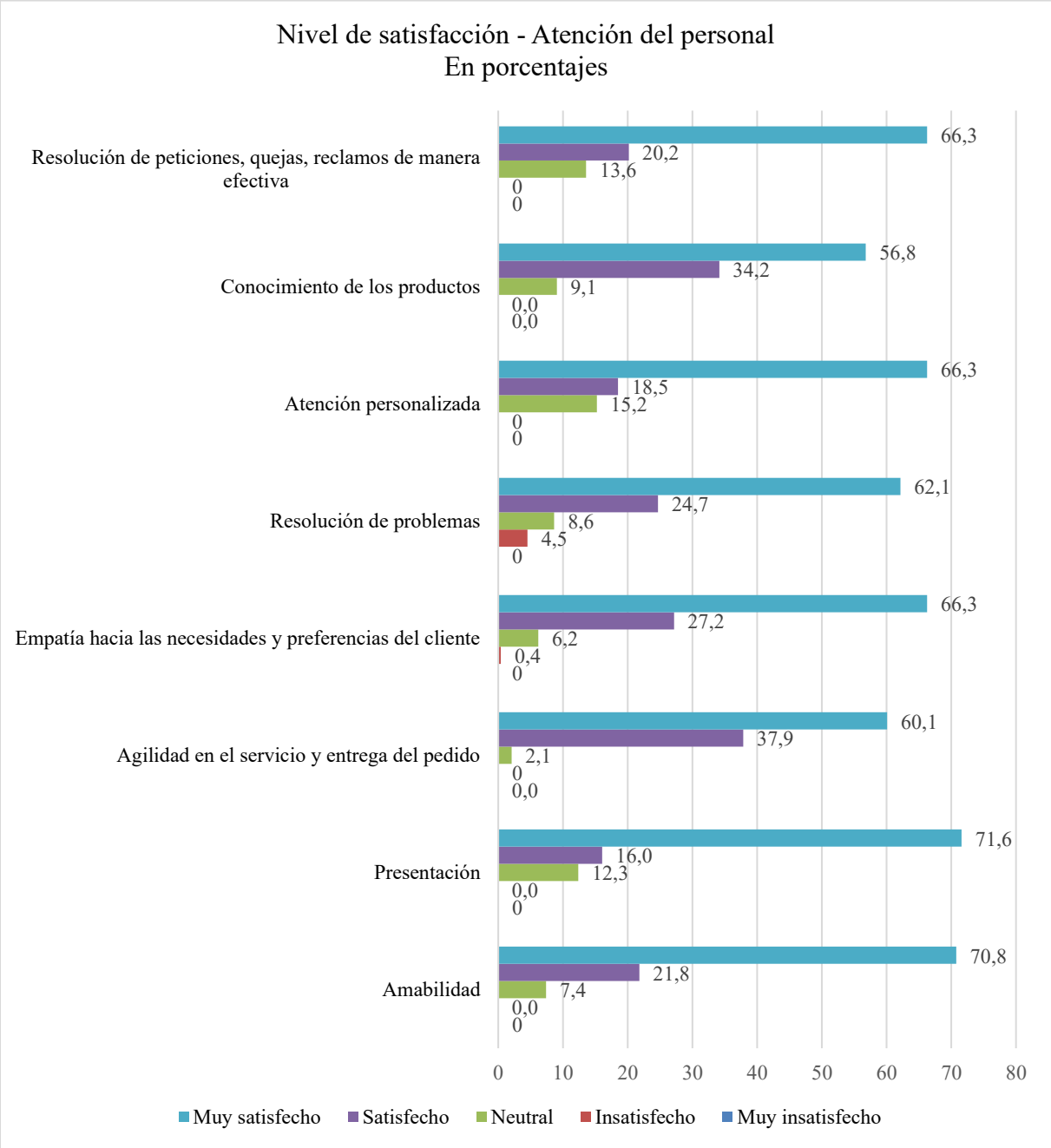
Tabla 15

Nivel de Satisfacción con la Atención del Personal de La Oficina (en Porcentaje)

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Amabilidad	0	0.0	7.4	21.8	70.8
Presentación	0	0.0	12.3	16.0	71.6
Agilidad en el servicio y entrega del pedido	0.0	0	2.1	37.9	60.1
Empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente	0	0.4	6.2	27.2	66.3
Resolución de problemas	0	4.5	8.6	24.7	62.1
Atención personalizada	0	0	15.2	18.5	66.3
Conocimiento de los productos	0.0	0.0	9.1	34.2	56.8
Resolución de peticiones, quejas, reclamos de manera efectiva	0	0	13.6	20.2	66.3

Gráfica 7

Nivel de Satisfacción - Atención del Personal (en Porcentajes)



Interpretación: Los resultados muestran un nivel de satisfacción elevado y consistente en todas las dimensiones relacionadas con la atención del personal, lo cual se refleja en que más del 60 % de los encuestados se sienten muy satisfechos en la mayoría de los aspectos evaluados.

La Presentación del personal (71,6 % "muy satisfecho") y Amabilidad (70,8 %) son los dos aspectos mejor valorados. Esto indica que los primeros contactos visuales y el trato directo generan una impresión altamente positiva y profesional. La Empatía (66,3 %) y la Resolución efectiva de reclamos (66,3 %) también alcanzan niveles muy altos de satisfacción, lo que sugiere que el equipo está capacitado no solo para recibir al cliente, sino para escucharlo y gestionar sus necesidades. La Agilidad y el Conocimiento del producto también obtienen buenas calificaciones, aunque con un leve descenso comparativo (56,8 % y 60,1 %, respectivamente).

Aunque los niveles de insatisfacción son mínimos o nulos, hay indicadores con porcentajes más altos de respuestas "neutral", como en la Atención personalizada (15,2 %), Resolución de reclamos (13,6 %) y Conocimiento del producto (9,1 %). Esto puede reflejar experiencias variables según el colaborador que atiende, o diferencias entre horarios de alto y bajo tráfico.

8- ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos que ofrece La Oficina? Siendo MI= Muy Insatisfecho, INS= Insatisfecho, N= Neutral, S= Satisfecho, MS= Muy Satisfecho

Tabla 16

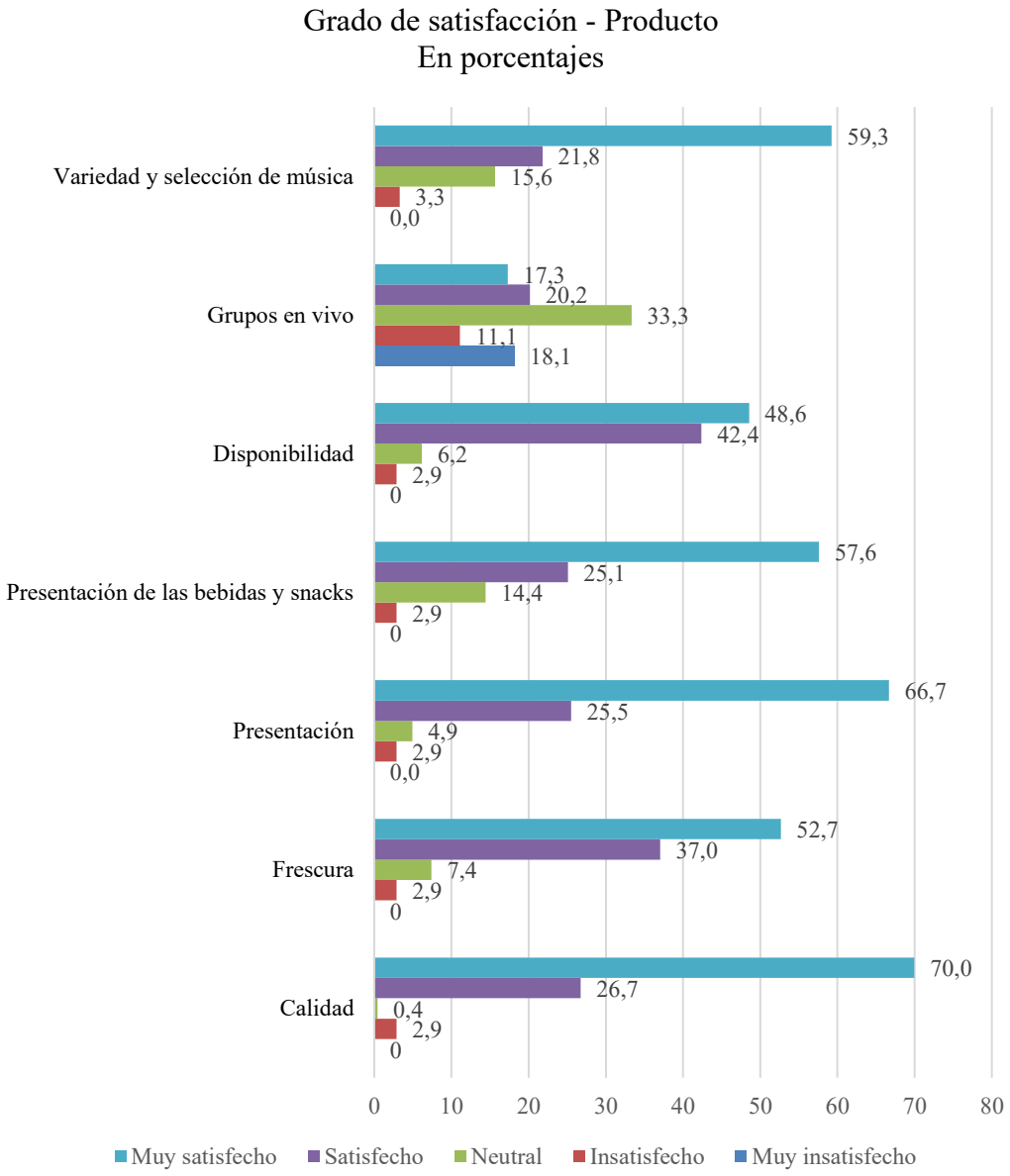
Nivel de Satisfacción con los Productos de La Oficina (en Porcentaje)

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad	0	2.9	0.4	26.7	70.0
Frescura	0	2.9	7.4	37.0	52.7
Presentación	0.0	2.9	4.9	25.5	66.7
Presentación de las bebidas y snacks	0	2.9	14.4	25.1	57.6
Disponibilidad	0	2.9	6.2	42.4	48.6
Grupos en vivo	18.1	11.1	33.3	20.2	17.3

Variedad y selección de música	0.0	3.3	15.6	21.8	59.3

Gráfica 8

Distribución Porcentual del Grado de Satisfacción con los Productos



Interpretación: La Calidad del producto (70 %) y presentación visual (66,7 %) son los aspectos mejor valorados, con casi tres cuartas partes de los clientes completamente satisfechos. Por otra parte, la Frescura (52,7 %) y disponibilidad (48,6 % "muy satisfecho", 42,4 % "satisfecho")

también muestran altos niveles de aprobación, lo que indica que La Oficina ofrece un producto sólido y bien presentado.

Los Grupos en vivo obtuvo los niveles de satisfacción más bajos: solo el 17,3 % se mostró "muy satisfecho", y se destaca una proporción importante de respuestas negativas: 18,1 % "muy insatisfecho", 11,1 % "insatisfecho" y 33,3 % "neutral". Este resultado podría indicar que la oferta musical en vivo no responde a las expectativas de la mayoría de los clientes, ya sea por falta de frecuencia, repertorio o calidad.

9- ¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de atención? Siendo MI= Muy Insatisfecho, INS= Insatisfecho, N= Neutral, S= Satisfecho, MS= Muy Satisfecho

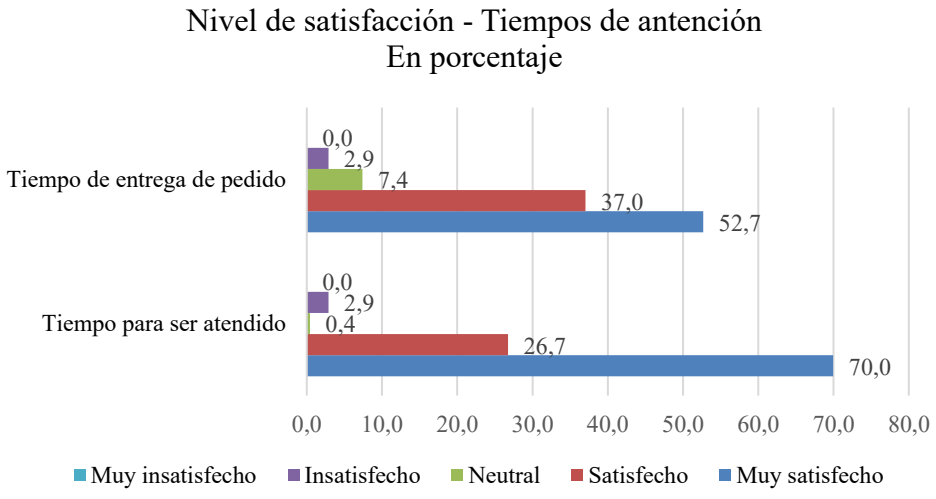
Tabla 17

Nivel de Satisfacción con los Tiempos de Atención en La Oficina (en Porcentaje)

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Tiempo para ser atendido	0.0	2.9	0.4	26.7	70.0
Tiempo de	0.0	2.9	7.4	37.0	52.7

Gráfica 9

Nivel de Satisfacción - Tiempos de Atención (En porcentaje)



entrega de pedido	

Interpretación: El 70 % de los clientes se siente muy satisfecho con el tiempo que tarda en ser atendido al llegar al establecimiento. Esta percepción, sumada al 26,7 % de quienes están satisfechos, sitúa este aspecto como uno de los más eficientes del servicio.

En cuanto al tiempo de entrega del pedido, también se reporta una alta satisfacción: 52,7 % muy satisfecho y 37,0 % satisfecho, sumando un 89,7 % de satisfacción positiva.

Estos resultados demuestran que La Oficina ha logrado establecer procesos ágiles y efectivos de atención al cliente, desde el primer contacto hasta la entrega del producto.

Aunque los porcentajes de insatisfacción son bajos (2,9 % en ambos ítems), hay una ligera mayor dispersión en el tiempo de entrega del pedido, con 7,4 % de respuestas neutrales. Esto indica que la percepción de rapidez en cocina o barra podría fluctuar en función de la hora, día o nivel de ocupación, siendo una oportunidad de mejora para estandarizar aún más el servicio.

10- ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones e infraestructura de La Oficina?

Tabla 18

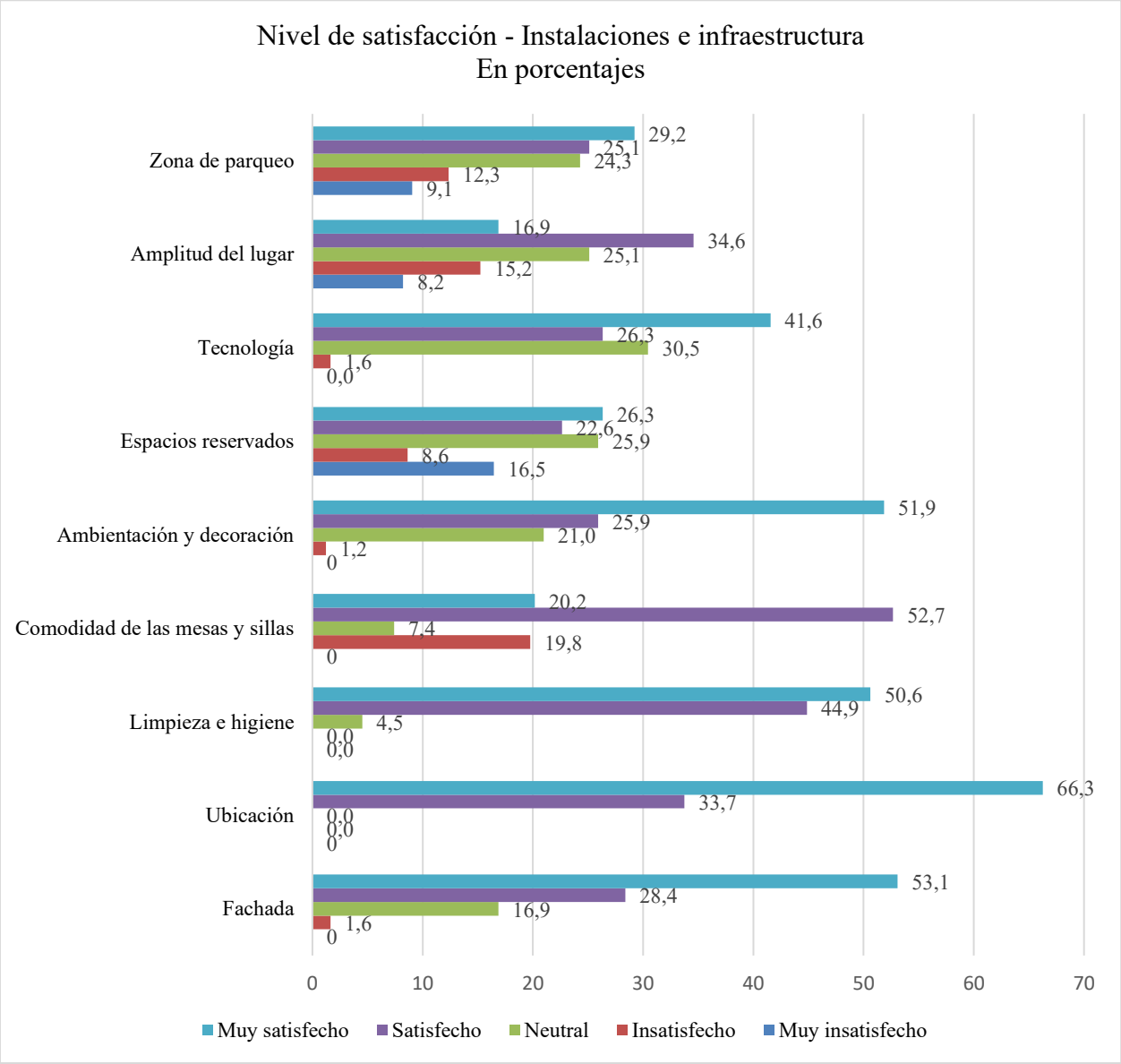
Nivel de Satisfacción con las Instalaciones e Infraestructura de La Oficina (en Porcentaje)

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Fachada	0	1.6	16.9	28.4	53.1
Ubicación	0	0.0	0.0	33.7	66.3
Limpieza e higiene	0.0	0.0	4.5	44.9	50.6
Comodidad de las mesas y sillas	0	19.8	7.4	52.7	20.2
Ambientación y decoración	0	1.2	21.0	25.9	51.9

Espacios reservados	16.5	8.6	25.9	22.6	26.3
Tecnología	0.0	1.6	30.5	26.3	41.6
Amplitud del lugar	8.2	15.2	25.1	34.6	16.9
Zona de parqueo	9.1	12.3	24.3	25.1	29.2

Gráfica 10

Nivel de Satisfacción - Instalaciones e Infraestructura (En porcentajes)



Interpretación: Ubicación recibió la mejor valoración general: 66,3 % de "muy satisfecho" y 0 % de respuestas negativas, lo que indica que el lugar es accesible, visible y bien ubicado para el público objetivo. La limpieza e higiene también destaca con más del 95 % de satisfacción positiva, reflejando una buena percepción del cuidado del espacio. Su fachada y decoración superan el 50 % de "muy satisfechos", lo que indica que la estética exterior e interior es atractiva para los clientes.

Por otro lado, Comodidad del mobiliario (mesas y sillas) genera preocupación: aunque el 52,7 % está satisfecho, un 19,8 % se declara insatisfecho, lo que representa uno de los mayores niveles de insatisfacción en infraestructura. Los espacios reservados presentan una distribución dispersa, con un 16,5 % de muy insatisfechos y solo un 26,3 % muy satisfecho, lo cual evidencia que no todos los clientes perciben disponibilidad o calidad adecuada en este servicio. La tecnología muestra una percepción más dividida: aunque el 41,6 % se declara muy satisfecho, un 30,5 % se mantiene en neutral, lo que puede deberse a desconocimiento, falta de visibilidad de los recursos, o baja expectativa. Por último, la zona de parqueo es una de las más críticas: solo un 29,2 % se siente muy satisfecho, mientras que más del 20 % manifiesta insatisfacción.

11- Para cada par de adjetivos propuestos marque la casilla en el punto de la escala que mejor refleje su percepción.

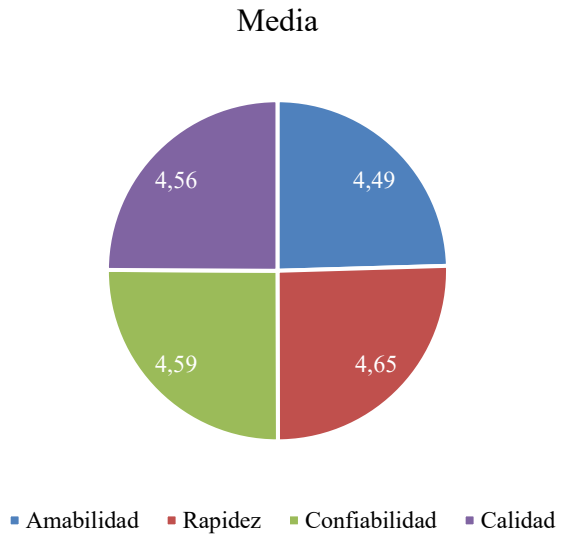
Tabla 19

Media de la Percepción de los Atributos de Servicio de La Oficina

	Amabilidad	Rapidez	Confiabilidad	Calidad
Media	4.49	4.65	4.59	4.56
N	243	243	243	243
Desv. Desviación	1.006	0.654	0.972	0.983
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Gráfica 11

Percepción Promedio de los Atributos de La Oficina



Interpretación: Las cuatro dimensiones evaluadas recibieron altas puntuaciones promedio, todas por encima de 4.4, lo que indica que la percepción general de los clientes hacia el servicio es muy positiva. El ítem rapidez obtuvo la media más alta (4.65), lo que coincide con los hallazgos previos de la Pregunta 9 y refuerza la idea de que la agilidad del servicio es uno de los principales diferenciales del establecimiento. Así mismo, la confiabilidad (4.59) y calidad (4.56) también reflejan una alta consistencia en el cumplimiento de las expectativas del cliente.

Aunque amabilidad es el valor más bajo entre los cuatro (4.49), sigue representando un resultado positivo. Su mayor desviación estándar (1.006) podría indicar variaciones en la experiencia del cliente según el colaborador que lo atiende.

12- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existieran? Marque mínimo 1 y máximo 2 respuestas

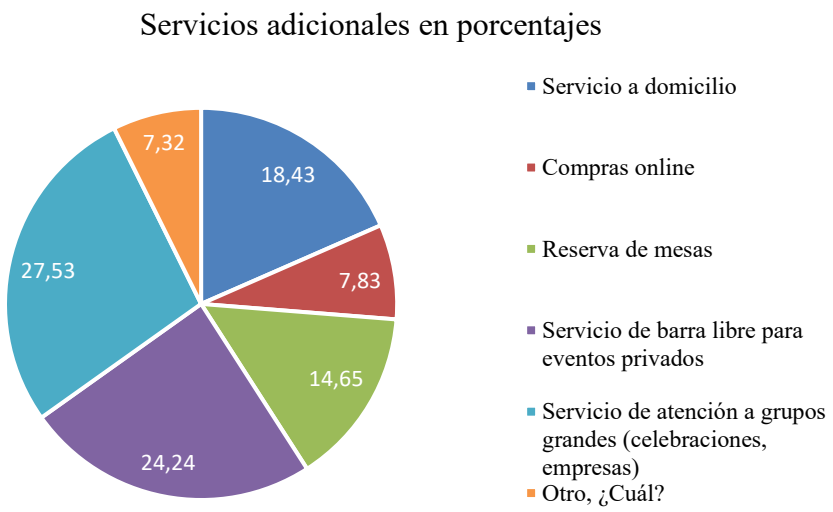
Tabla 20

Preferencia por Servicios Adicionales en La Oficina (en Porcentaje)

Servicios adicionales		
	N	%
Servicio a domicilio	73	18.43
Compras online	31	7.83
Reserva de mesas	58	14.65
Servicio de barra libre para eventos privados	96	24.24
Servicio de atención a grupos grandes (celebraciones, empresas)	109	27.53
Otro, ¿Cuál?	29	7.32
	396	100.00

Gráfica 12

Servicios Adicionales Deseados en La Oficina (en Porcentajes)



Interpretación: El servicio más demandado por los encuestados es el de atención a grupos grandes (27,53 %), lo cual está en consonancia con la necesidad de fortalecer los espacios reservados, detectada como punto crítico en la Pregunta 10 (donde el 16,5 % se declaró muy insatisfecho con esta dimensión).

Le sigue el servicio de barra libre para eventos privados (24,24 %), que también responde a una demanda por experiencias colectivas y personalizadas, con valor añadido.

El servicio a domicilio (18,43 %) y la reserva de mesas (14,65 %) también son opciones relevantes para mejorar la accesibilidad y conveniencia del cliente.

Los servicios menos prioritarios se encasillaron en compras online la cual obtiene solo el 7,83 % de preferencia, lo que indica que el canal digital no es, por ahora, una prioridad general para la mayoría de los clientes.

Un 7,32 % manifestó requerimientos distintos en la opción "Otro", lo que podría indicar segmentos con necesidades más específicas o emergentes, útiles para una futura investigación cualitativa.

13- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre La Oficina? Marque mínimo 1 y máximo 3 respuestas

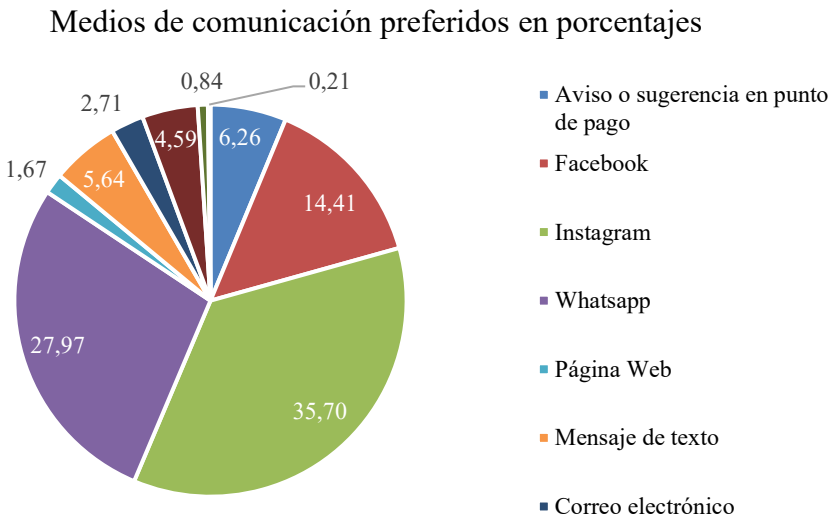
Tabla 21

Medios de comunicación preferidos

Medios de comunicación preferidos		
	N	%
Aviso o sugerencia en punto de pago	30	6.26
Facebook	69	14.41
Instagram	171	35.70
WhatsApp	134	27.97
Página Web	8	1.67
Mensaje de texto	27	5.64
Correo electrónico	13	2.71
Radio	22	4.59
Volantes	4	0.84
Otro	1	0.21

Gráfica 13

Medios de Comunicación Preferidos (en Porcentajes)



Interpretación: Los medios preferidos por los clientes se concentraron en Instagram (35,7 %) el cual es el canal más demandado, seguido por WhatsApp (27,97 %), lo que evidencia una fuerte inclinación hacia medios digitales inmediatos y de alta frecuencia de uso.

Facebook (14,41 %), aunque con menor alcance que Instagram, sigue siendo relevante para ciertos segmentos generacionales o públicos locales. Por ende, la suma de estos tres canales representa casi el 78 % del total de preferencias, lo que confirma que la estrategia de comunicación debe centrarse en redes sociales y mensajería instantánea.

Los avisos físicos en el punto de pago (6,26 %) y los mensajes de texto (5,64 %) aún son considerados por una minoría de clientes, especialmente en contextos de visita presencial. Medios más tradicionales como radio (4,59 %), correo electrónico (2,71 %) y volantes (0,84 %) tienen muy baja preferencia, lo que sugiere que su impacto es limitado y podrían no justificar una inversión relevante.

2.2 Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados corresponde a personas entre los 18 y 35 años, lo que sugiere una clientela principalmente joven adulto. En cuanto a la ocupación, predominaron los empleados e independientes, y en términos de ingresos, los rangos más frecuentes estuvieron entre $1.423.500 y $4.270.000, ubicando al público objetivo en un estrato socioeconómico medio - bajo. En cuanto a la frecuencia de visita, se observó que una parte importante de los clientes asiste de dos a tres veces por semana, lo cual evidencia una relación cercana y frecuente con el establecimiento, aspecto clave para la fidelización.

Al evaluar el nivel de satisfacción general, se encontró que la mayoría de los clientes se sienten muy satisfechos con la atención recibida, Tabla. La mayoría de los encuestados valoró de forma sobresaliente la amabilidad y presentación del personal, y dimensiones como empatía, disposición y resolución de problemas también alcanzaron niveles altos. En cuanto a los productos ofrecidos, la percepción fue igualmente positiva: la calidad, frescura y presentación obtuvieron respuestas muy favorables, reforzando la buena imagen del servicio.

Tabla 22

Satisfacción General

Promedios	N	%
1,3	9	3.7%
1,5	16	6.6%
1,8	22	9.1%
2,0	1	0.4%
2,3	8	3.3%
2,5	18	7.4%
2,8	11	4.5%
3,0	19	7.8%
3,3	2	0.8%
3,5	25	10.3%
3,8	26	10.7%
4,0	26	10.7%
4,3	21	8.6%
4,5	20	8.2%
4,8	10	4.1%
5,0	9	3.7%

2.2.1 Análisis Objetivo 1: Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

Con base en los resultados obtenidos de 243 encuestas aplicadas, se evidenció una alta satisfacción general del cliente frente al servicio prestado por La Oficina. La evaluación de los diferentes factores relacionados con el servicio se abordó a través de preguntas tipo Likert y de diferencial semántico, que midieron la percepción en aspectos clave como atención, productos, infraestructura, tiempos de espera y canales de comunicación.

2.2.1.1 Nivel de satisfacción basado en la atención del personal

Según los datos de la Pregunta 7 muestran que el componente de atención al cliente es una de las mayores fortalezas del establecimiento:

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Amabilidad	3	5	4.63	0.618
Resolución de problemas	2	5	4.44	0.833
Agilidad en el servicio y entrega del pedido	3	5	4.58	0.535
Presentación	3	5	4.59	0.700
Conocimiento de los productos	3	5	4.48	0.658
Atención personalizada	3	5	4.51	0.746
Empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente	2	5	4.59	0.625
Resolución de peticiones, quejas, reclamos de manera efectiva	3	5	4.53	0.723

Los datos presentados demuestran que el personal de La Oficina es percibido con un alto grado de favorabilidad en múltiples dimensiones clave del servicio al cliente. La Amabilidad alcanza una media destacada de 4.63, indicando que la interacción inicial y continua es consistentemente positiva. De la mano con esto, la Empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente (media de 4,59) y la Atención personalizada (media de 4.51) sugieren que el equipo no solo es cordial, sino que también se esmera en comprender y atender individualmente a cada visitante, lo cual es fundamental para una experiencia memorable.

La Agilidad en el servicio y entrega del pedido (media de 4.58) y la Presentación del personal (media de 4.59) también obtuvieron valoraciones muy altas, lo que refuerza la imagen de un servicio eficiente y profesional. Además, la capacidad de Resolución de problemas (media de 4.44) y la Resolución de peticiones, quejas, reclamos de manera efectiva (media de 4.53) muestran que el personal maneja los desafíos de manera competente, transformando posibles inconvenientes en oportunidades para reforzar la confianza del cliente. Finalmente, el Conocimiento de los productos (media de 4.48) es un punto fuerte que garantiza que los clientes reciban información precisa y recomendaciones adecuadas cuando las solicitan.

2.2.1.2 Nivel de satisfacción basado en la calidad del producto

La percepción de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos por La Oficina: Licores & Snacks es un componente fundamental de su satisfacción, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 23

Satisfacción de clientes con la Calidad y Elementos asociados al Producto

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad	2	5	4.64	0.643
Frescura	2	5	4.40	0.750
Presentación	2	5	4.56	0.721

Presentación de las bebidas y snacks	2	5	4.37	0.835
Disponibilidad	2	5	4.37	0.728
Grupos en vivo	1	5	3.07	1.315
Variedad y selección de música	2	5	4.37	0.864

Nota: Los valores de la Media corresponden al promedio de las calificaciones individuales otorgadas por las 243 encuestas para cada ítem, en una escala donde 1 representa "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho"- Los valores de Mínimo y Máximo indican la puntuación más baja y alta registrada por algún encuestado para ese ítem, respectivamente.

En general, la calidad y presentación del producto son elementos altamente valorados por los clientes de La Oficina. Ítems como la Calidad (media de 4.64), la Presentación general (media de 4.56) y la Presentación de las bebidas y snacks (media de 4.37) demuestran que el producto base de la empresa cumple o supera las expectativas de los consumidores. La Frescura y la Disponibilidad de los productos también obtienen medias elevadas (4.40 y 4.37 respectivamente), lo que consolida una imagen sólida en la oferta principal de la empresa.

Sin embargo, en esta sección, la evaluación de los Grupos en vivo presenta una media significativamente más baja (3.07), con una alta desviación estándar (1.315), lo que indica una dispersión considerable en las opiniones y una tendencia hacia la neutralidad o insatisfacción. Esto sugiere que, a diferencia de los productos, este elemento de la experiencia asociada requiere una revisión o redefinición urgente, ya que no está generando el impacto positivo deseado en la satisfacción del cliente. La Variedad y selección de música, aunque con una media más aceptable (4.37), comparte una similaridad con la de grupos en vivo, lo que refuerza la idea de una oportunidad de mejora en la curaduría musical del ambiente general.

2.2.1.3 Nivel de satisfacción basado en infraestructura e instalaciones

La infraestructura y las instalaciones del establecimiento son cruciales para la experiencia del cliente en un gastrobar. La percepción de los encuestados sobre estos aspectos se resume a continuación:

Tabla 24

Satisfacción de clientes con la Infraestructura e Instalaciones

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Fachada	2	5	4.33	0.812
Ubicación	4	5	4.66	0.474
Comodidad de las mesas y sillas	2	5	3.73	0.999
Limpieza e higiene	3	5	4.46	0.583
Espacios reservados	1	5	3.34	1.385
Ambientación y decoración	2	5	4.28	0.837
Amplitud del lugar	1	5	3.37	1.172
Tecnología (acceso a WiFi, Pantallas de TV, tomas de corriente, etc.)	2	5	4.08	0.885
Zona de parqueo	1	5	3.53	1.277

Nota: Los valores de la Media corresponden al promedio de las calificaciones individuales otorgadas por los 243 encuestados para cada ítem, en una escala donde 1 representa "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho". Los valores de Mínimo y Máximo indican la puntuación más baja y alta registrada por algún encuestado para ese ítem, respectivamente.

Los resultados muestran una dualidad en la percepción de la infraestructura de La Oficina. Aspectos como la Ubicación (media de 4.66) y la Limpieza e higiene (media de 4.46) son altamente valorados, reflejando una base sólida en elementos esenciales. La Fachada (media de 4.33) y la Ambientación y decoración (media de 4.28) también obtienen medias positivas, aunque con cierto margen de mejora. La Tecnología disponible (media de 4.08) se percibe favorablemente, si bien un análisis más profundo de su distribución de respuestas revela una oportunidad para optimizar su impacto.

No obstante, esta tabla también revela los puntos débiles más pronunciados en la experiencia del cliente. La Comodidad de las mesas y sillas (media de 3.73) y la Zona de parqueo (media de 3.53) presentan medias considerablemente más bajas, indicando insatisfacción en aspectos directamente relacionados con el confort y la accesibilidad. Las dimensiones de Amplitud del lugar (media de 3.37) y la disponibilidad de Espacios reservados (media de 3.34) son las que obtienen las medias más bajas y las mayores desviaciones estándar (1.172 y 1.385 respectivamente), señalando una heterogeneidad en las opiniones que se inclina hacia la insatisfacción y la necesidad crítica de mejora en estas áreas. Estos factores son momentos de verdad que pueden disuadir a los clientes o limitar la duración de su estancia.

2.2.1.4 Nivel de satisfacción basado en tiempos de atención.

La eficiencia en los tiempos de atención es un factor crucial en la satisfacción del cliente en el sector de servicios. Los resultados para La Oficina son los siguientes:

Tabla 25

Satisfacción de clientes con los Tiempos de Atención

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tiempo para ser atendido	3	5	4.55	0.637
Tiempo de entrega del pedido	3	5	4.62	0.527

Nota: Los valores de la Media corresponden al promedio de las calificaciones individuales otorgadas por los 243 encuestados para cada ítem, en una escala donde 1 representa "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho". Los valores de Mínimo y Máximo indican la puntuación más baja y alta registrada por algún encuestado para ese ítem, respectivamente.

Este es uno de los puntos más sólidos del servicio ofrecido por La Oficina. La media para el Tiempo para ser atendido es de 4.55, y para el Tiempo de entrega del pedido es de 4.62. Ambas puntuaciones son notablemente altas y consistentes, con bajas desviaciones estándar, lo que indica que la percepción de rapidez y eficiencia es generalizada y altamente positiva entre los clientes. Este resultado se alinea de manera consistente con los obtenidos en la evaluación de la dimensión emocional (Pregunta 11 de diferencial semántico), donde la rapidez tuvo una media de 4.65, la más alta de todas, confirmando que la agilidad es una fortaleza clave y un diferenciador del servicio de La Oficina.

Tabla 26

Frecuencia de promedios de Satisfacción Personal

Promedios	N	%
1,3	9	3.7%
1,5	16	6.6%
1,8	22	9.1%
2,0	1	0.4%
2,3	8	3.3%
2,5	18	7.4%
2,8	11	4.5%
3,0	19	7.8%
3,3	2	0.8%
3,5	25	10.3%
3,8	26	10.7%
4,0	26	10.7%
4,3	21	8.6%
4,5	20	8.2%
4,8	10	4.1%
5,0	9	3.7%

Rango de valores según el promedio del encuestado:

- Muy insatisfecho: 0 – 1.8
- Insatisfecho: 1.8 – 2.6
- Neutral: 2.6 – 3.4
- Satisfecho: 3.4 – 4.2
- Muy satisfecho: 4.2 – 5

Tabla 27

Satisfacción General por rango

	N	%
Muy insatisfecho	47	19.3%
Insatisfecho	27	11.1%
Neutral	32	13.2%
Satisfecho	77	31.7%
Muy satisfecho	60	24.7%

La consolidación de los ítems evaluados muestra una tendencia positiva, con un 56.4% de clientes que perciben favorablemente su experiencia en La Oficina. Sin embargo, la presencia de un 30.4% de clientes insatisfechos con el servicio al cliente subraya la necesidad de abordar áreas específicas de mejora. El 13.2% restante se sitúa en un punto neutral, representando una base de clientes cuyas experiencias podrían inclinarse hacia la satisfacción o la insatisfacción con ajustes en el servicio.

2.2.1.5 Análisis de Cruce de Variables

Se realizaron análisis cruzados entre variables demográficas y de percepción, así mismo, una evaluación de factores clave en la decisión de visita a un gastrobar.

- **Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar**

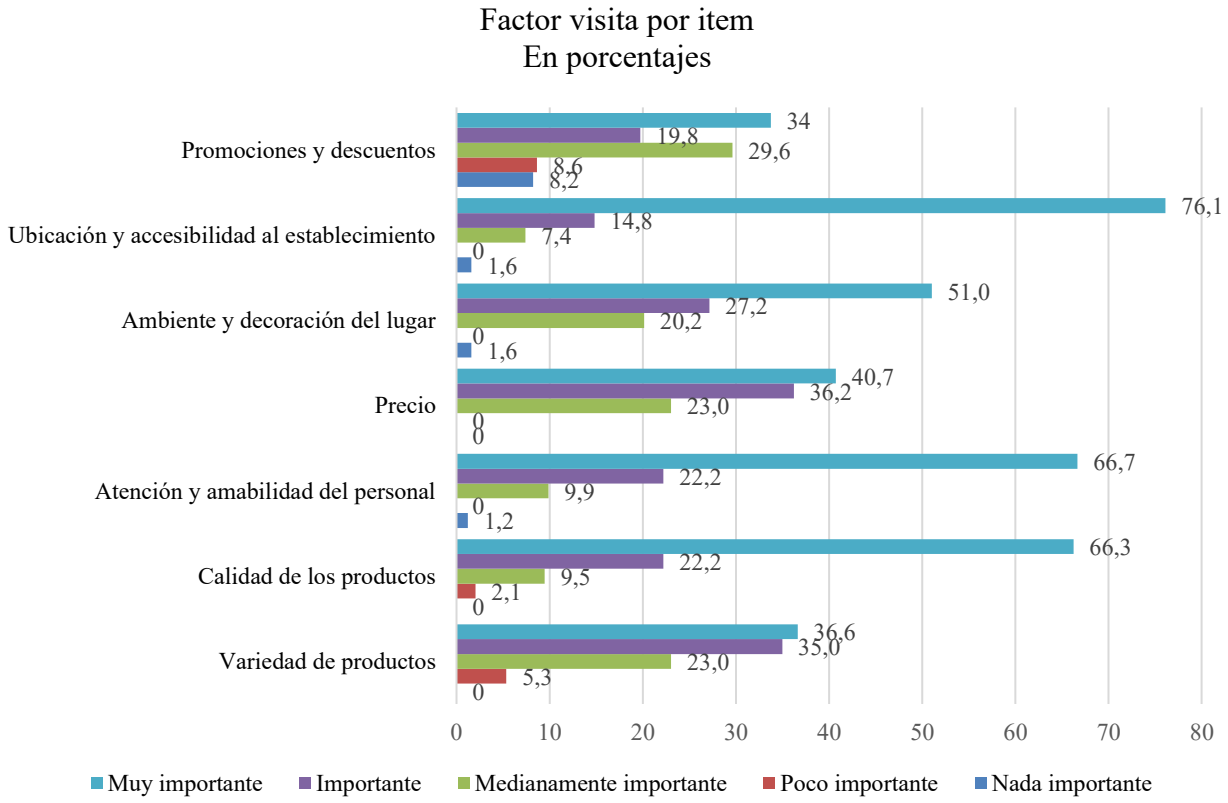
Tabla 28

Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar (en Porcentaje)

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Variedad de productos	0	5.3	23.0	35.0	36.6
Calidad de los productos	0	2.1	9.5	22.2	66.3
Atención y amabilidad del personal	1.2	0	9.9	22.2	66.7
Precio	0	0	23.0	36.2	40.7
Ambiente y decoración del lugar	1.6	0	20.2	27.2	51.0
Ubicación y accesibilidad al establecimiento	1.6	0	7.4	14.8	76.1
Promociones y descuentos	8.2	8.6	29.6	19.8	34

Gráfica 14

Porcentaje de Importancia de los Factores en la Decisión de Visita a un Gastrobar



- **Percepción de Atributos del Servicio (Diferencial Semántico)**

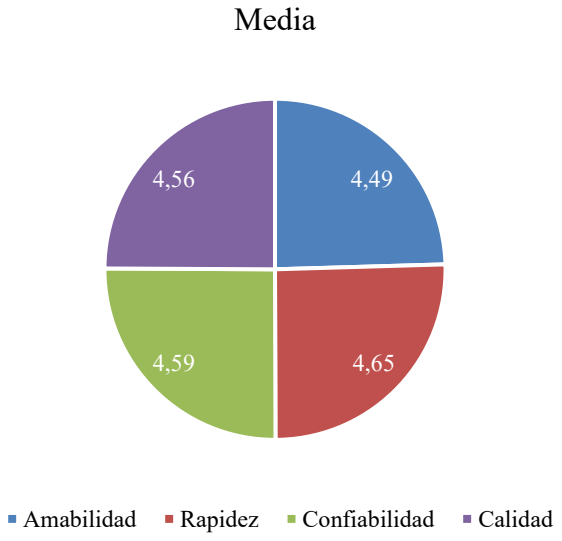
Tabla 29

Media de la Percepción de los Atributos de Servicio de La Oficina

	Amabilidad	Rapidez	Confiabilidad	Calidad
Media	4.49	4.65	4.59	4.56
N	243	243	243	243
Desv. Desviación	1.006	0.654	0.972	0.983
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Gráfica 15

Percepción Promedio de los Atributos de La Oficina



- **Relación entre Frecuencia de Visita y Satisfacción General**

Se encontró una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de visita y la satisfacción con la atención, lo que sugiere que la continuidad en la experiencia de consumo refuerza la percepción positiva del servicio. Esta significancia se sustenta en los resultados del Chi-cuadrado, tal como se detalla en la Tabla 29.

Tabla 30

Chi-Cuadrado Frecuencia de Visita x Satisfacción General

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	297,366[a]	60	<.001
Razón de verosimilitud	296.130	60	<.001
Asociación lineal por lineal	46.064	1	<.001

Nota: El valor de significancia asintótica menor a 0.001 indica que la probabilidad de que la relación observada entre la frecuencia de visita y la satisfacción genera se deba al azar es inferior

al 0.1%, lo que permite concluir la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

- **Relación entre Ingresos y Exigencia en Infraestructura (Zona de parqueo y Amplitud del lugar)**

Se observó que los clientes con mayores ingresos son más exigentes con aspectos como la Zona de Parque y Amplitud del Lugar, donde se registró una mayor proporción de respuestas neutras o insatisfechas en este segmento. Este análisis, derivado de pruebas ANOVA, reveló una significancia estadística, sugiriendo que las diferencias en las percepciones de estos atributos no son aleatorias y están influenciadas por el nivel de ingresos de los clientes. Los resultados se presentan a continuación en la Tabla 30 y Tabla 31.

Tabla 31

ANOVA: Satisfacción con la Amplitud del Lugar x Ingresos

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Amplitud del lugar	Entre grupos	57,947	4	14,487	12,562	<.001
	Dentro de grupos	274,457	238	1,153		
	Total	332,403	242			

Nota: La significancia 0.001 es menor que 0.05, lo cual indica que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de satisfacción con la Amplitud del Lugar entre diferentes rangos de ingresos de los clientes. Esto sugiere que el nivel de ingresos influye en la percepción de este ítem.

Tabla 32

ANOVA: Satisfacción con la Zona de Parqueo x Ingresos

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Zona de parqueo	Entre grupos	80,019	4	20,005	15,139	<.001
	Dentro de grupos	314,500	238	1,321		
	Total	394,519	242			

Nota: La significancia 0.001 es menor que 0.05, lo cual indica que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de satisfacción con la Zona de Parqueo entre los diferentes rangos de ingresos de los clientes. Esto sugiere que el nivel de ingresos también influye en la percepción de este ítem.

2.2.2 Análisis Objetivo 2: Identificar los factores críticos en el ciclo del servicio y momentos de la verdad para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

La identificación de los factores críticos en el ciclo del servicio y los momentos de verdad es fundamental para cualquier estrategia de mejora en el servicio al cliente. Para La Oficina: Licores & Snacks, este análisis se construyó a partir de la percepción directa de los clientes externos, recopilada a través de la encuesta de satisfacción, Se tomaron en cuenta las interacciones clave que configuran la experiencia del cliente, desde su llegada hasta su salida y las comunicaciones posteriores.

El ciclo del servicio en La Oficina, como cualquier establecimiento de este tipo, comprende una serie de etapas interconectadas donde el cliente interactúa con diversos elementos de la empresa. Estas etapas pueden esquematizarse de la siguiente manera:

- Llegada y primera impresión del local
- Interacción con el personal para la toma de pedido
- Recepción y consumo de productos
- Disfrute del ambiente y las instalaciones
- Proceso de pago
- Despedida y posible comunicación posterior

Cada una de estas instancias representa un momento de verdad, donde la percepción del cliente sobre la calidad del servicio toma forma.

Para una comprensión más clara de estos momentos y su impacto, se propone la inclusión de dos representaciones gráficas del ciclo del servicio:

Figura 6

Ciclo del Servicio - Situación Actual

Figura 7

Ciclo del Servicio - Propuesta de mejora

A partir de la tabulación y análisis de los resultados de la encuesta, se pudieron clasificar los momentos de verdad en dulces, neutrales o de oportunidad y amargos o críticos. Esta clasificación se realizó con base en la media de satisfacción obtenida para cada atributo evaluado, aplicando el *Rango de valores según el promedio del encuestado* establecido en la investigación: Muy insatisfecho (0 – 1.8), Insatisfecho (1.8 – 2.6), Neutral (2.6 – 3.4), Satisfecho (3.4 – 4.2) y Muy satisfecho (4.2 – 5). Los resultados consolidados que sustentan esta clasificación se presentan en la Tabla 32.

Tabla 33

Clasificación de Momentos de Verdad x Dimensión del Servicio

Dimensión del servicio	Ítem evaluado	Media	Nivel de satisfacción	Momento de verdad
Atención del personal	Amabilidad	4.63	Muy satisfecho	Dulce
	Agilidad en el servicio y entrega del pedido	4.59	Muy satisfecho	Dulce
	Presentación	4.58	Muy satisfecho	Dulce
	Empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente	4.59	Muy satisfecho	Dulce
	Atención personalizada	4.51	Muy satisfecho	Dulce
	Resolución de peticiones, quejas, reclamos de manera efectiva	4.53	Muy satisfecho	Dulce
	Conocimiento de los productos	4.48	Muy satisfecho	Dulce
	Resolución de problemas	4.44	Muy satisfecho	Dulce
Calidad del producto	Calidad	4.64	Muy satisfecho	Dulce
	Presentación	4.56	Muy satisfecho	Dulce
	Presentación de las bebidas	4.37	Muy satisfecho	Dulce
	Frescura	4.40	Muy satisfecho	Dulce
	Disponibilidad	4.37	Muy satisfecho	Dulce
	Variedad y selección de música	4.37	Muy satisfecho	Oportunidad - Dulce
	Grupos en vivo	3.07	Neutral	Amargo- Crítico
Infraestructura e instalaciones	Ubicación	4.66	Muy satisfecho	Dulce
	Limpieza e higiene	4.46	Muy satisfecho	Dulce
	Fachada	4.33	Muy satisfecho	Dulce
	Ambientación y decoración	4.28	Muy satisfecho	Dulce
	Tecnología	4.08	Satisfecho	Oportunidad
	Comodidad de las mesas y sillas	3.73	Satisfecho	Amargo- Crítico
	Zona de parqueo	3.53	Satisfecho	Amargo- Crítico
	Amplitud del lugar	3.37	Neutral	Amargo- Crítico
	Espacios reservados	3.34	Neutral	Amargo- Crítico
Tiempos de atención	Tiempo de entrega del pedido	4.62	Muy satisfecho	Dulce
	Tiempo para ser atendido	4.55	Muy satisfecho	Dulce

2.2.2.1 Momentos dulces: Fortalezas y diferenciadores del servicio

Los ítems con medias en el rango de "Muy Satisfecho" (4.2 – 5) representan las fortalezas de La Oficina. Aquí destacan consistentemente la Atención del Personal en todas sus facetas (amabilidad, agilidad, empatía, resolución de problemas, conocimiento de productos, atención personalizada), la Calidad del Producto (calidad, frescura, presentación y disponibilidad), la Ubicación y Limpieza de las instalaciones, y la eficiencia en los Tiempos de Atención (tiempo para ser atendido y tiempo de entrega del pedido). Estos son los puntos de contacto donde la experiencia del cliente supera las expectativas, generando una percepción altamente positiva y contribuyendo directamente a la fidelización.

2.2.2.2 Momentos neutrales: Áreas con potencial de mejora

Aquellos ítems con medias en el rango "Neutral" (2.6 – 3.4) o en el límite inferior de "Satisfecho" (3.4 – 4.2), pero con cierta dispersión de opiniones o un margen evidente de mejora, se consideran oportunidades. Aquí se encuentra la Tecnología (media de 4.08), la Variedad y selección de música (media de 4.37) y la Ambientación y decoración (media de 4.28). Aunque no causan insatisfacción generalizada, optimizar estos elementos puede elevar la experiencia del cliente de "buena" a "excelente".

2.2.2.3 Momentos amargos: Factores que impulsan la insatisfacción

Los puntos críticos son aquellos donde la media de satisfacción se sitúa en los rangos "Insatisfecho" (1.8 – 2.6) o "Neutral" (2.6 – 3.4), pero con desviaciones estándar significativas que indican un alto grado de frustración en un segmento de clientes. La Tabla 13 revela que los principales "momentos amargos" se concentran en la infraestructura y la oferta de entretenimiento:

- Grupos en vivo: Con una media de 3.07, se ubica en el rango "Neutral", pero su alta desviación estándar (1.315) y el alto porcentaje de insatisfechos/neutrales en los resultados del objetivo 1, lo posicionan como un factor crítico que no cumple las expectativas de gran parte de la clientela.

- Amplitud del lugar y Espacios reservados: Con medias de 3.37 y 3.34 respectivamente, se encuentran en el rango "Neutral". Estas bajas puntuaciones, combinadas con sus altas desviaciones estándar (1.172 y 1.385), señalan una insatisfacción considerable en la percepción del espacio y la disponibilidad de zonas privadas.

- Comodidad de las mesas y sillas: Aunque su media de 3.73 la sitúa en el rango "Satisfecho", la alta desviación estándar (0.999) y la presencia de respuestas insatisfechas, la convierten en un punto de fricción para la permanencia del cliente.

- Zona de parqueo: Con una media de 3.53, se ubica en el rango "Satisfecho", pero su desviación estándar (1.277) y el porcentaje de insatisfacción previamente identificado, la convierten en un punto crítico previo a la entrada al establecimiento.

2.2.2.4 Síntesis factores críticos en el ciclo del servicio

Los factores críticos que impactan negativamente la experiencia del cliente en La Oficina se centran en aspectos tangibles de la infraestructura y en la gestión de una oferta de entretenimiento especifica. Aunque el personal y la calidad del producto son consistentemente positivos, las deficiencias en la comodidad del mobiliario, la amplitud y los espacios reservados del local, la disponibilidad de parqueo, y la experiencia con los grupos en vivo, genera momentos amargos que pueden erosionar la satisfacción general y limitar el potencial de crecimiento de la empresa.

La correcta identificación de estos puntos, al contrastar las expectativas de los clientes con su percepción de la realidad del servicio, es crucial para formular un plan de mejoramiento que no solo mantenga las fortalezas existentes, sino que aborde de manera efectiva las áreas de insatisfacción, transformando así los momentos críticos en oportunidades para fortalecer la relación con el cliente y potenciar la competitividad de La Oficina en el mercado local.

2.2.3 Desarrollo Objetivo 3: Formular el plan de acción para el mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio al cliente para la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

El presente plan de acción se ha formulado con base en los hallazgos derivados del diagnóstico de satisfacción del cliente y la identificación de los factores críticos y momentos de verdad, presentados en el análisis del objetivo 2. El objetivo central es transformar las áreas de insatisfacción en fortalezas, capitalizando las preferencias del cliente y las tendencias del mercado, para así incrementar la satisfacción general y la fidelización de la clientela de La Oficina: Licores & Snacks. Se adopta una estructura de plan de mejoramiento que define objetivos, estrategias, acciones, responsables e indicadores, en línea con el enfoque sistemático de Deming (1988).

Tabla 34

Plan de Acción para el Mejoramiento del Servicio al Cliente

Objetivo específico del plan de acción	Estrategia ¿Cómo lo lograremos?	Acciones Específicas ¿Qué haremos?	Responsable(s)	Indicadores de cumplimiento ¿Cómo lo mediremos?	Plazo estimado
1. Optimizar la infraestructura del local para mejorar la comodidad y capacidad de atención a grupos.	1.1. Renovación y reconfiguración inteligente del mobiliario y espacio.	1.1.1. Realizar un inventario del mobiliario actual e identificar mesas y sillas que comprometan la comodidad del cliente.	Administrador	Porcentaje de reducción de quejas por incomodidad del mobiliario.	1 mes
		1.1.2. Adquirir nuevo mobiliario ergonómico y confortable, priorizando mesas y sillas que permitan flexibilidad en la distribución del espacio para grupos.	Propietarios/Gerente General, Administrador	Incremento en la calificación de "Comodidad de las mesas y sillas" (Media > 4.0) y reducción del % de insatisfechos a menos del 5% en futuras encuestas.	3 meses
		1.1.3. Diseñar y ejecutar una redistribución del área de mesas para	Propietarios/Gerente General, Administrador	Incremento en la calificación de "Amplitud del lugar" (Media > 4.0) y "Espacios	4 meses

		optimizar la sensación de amplitud y facilitar la adaptación para grupos grandes. Evaluar soluciones como paneles divisorios.		reservados" (Media > 4.0).	
2. Mejorar la accesibilidad y la experiencia inicial del cliente en la llegada al establecimiento.	2.1. Gestión de soluciones para la zona de parqueo.	2.1.1. Investigar y establecer alianzas estratégicas con parqueaderos cercanos o negocios con horarios de atención complementarios para ofrecer opciones de parqueo a los clientes de La Oficina.	Propietarios/Gerente General	Número de alianzas estratégicas concretadas.	2 meses
		2.1.2. Diseñar y colocar señalización clara y visible, tanto interna como externa, informando sobre las opciones de parqueo disponibles para los clientes.	Administrador	% de clientes que reportan conocer las opciones de parqueo. Reducción del % de insatisfacción con la "Zona de parqueo" a menos del 10%.	3 meses
3. Reestructurar la oferta de entretenimiento para alinearla con las preferencias de la clientela y potenciar la experiencia general.	3.1. Reevaluación y ajuste de la propuesta de grupos en vivo y ambiente musical.	3.1.1. Realizar encuestas específicas o grupos focales con clientes para determinar sus preferencias de géneros musicales y formatos de "grupos en vivo" que consideren atractivos.	Administrador	Nivel de detalle de las preferencias musicales del cliente.	1 mes
		3.1.2. Seleccionar bandas o artistas cuyas propuestas se	Administrador, Propietarios/Gerente General	Incremento en la calificación de "Grupos en vivo" (Media > 4.0) y reducción	4 meses

		alineen con las preferencias identificadas, o redefinir el concepto de "música en vivo" si no es rentable o atractivo en su formato actual.		de insatisfacción en este ítem.	
		3.1.3. Optimizar el sistema de sonido y la selección musical ambiente para garantizar una experiencia auditiva agradable y coherente con la marca.	Administrador	Incremento en la calificación de "Variedad y selección de música" (Media > 4.5).	2 meses
4. Ampliar los canales de servicio para responder a las necesidades de la clientela y explorar nuevas oportunidades de negocio.	4.1. Estudio e implementación de servicios adicionales demandados.	4.1.1. Realizar un estudio de viabilidad (logística, costos, personal) para la implementación de un Servicio a domicilio para licores y snacks.	Propietarios/Gerente General, Administrador	Informe de viabilidad completo.	2 meses
		4.1.2. Si el estudio es positivo, diseñar e implementar un plan piloto para el servicio a domicilio, utilizando los canales de comunicación preferidos por los clientes (Instagram, WhatsApp).	Administrador (con apoyo de personal de mercadeo)	% de clientes satisfechos con el servicio a domicilio (en caso de implementación). Número de pedidos a domicilio en el plan piloto.	6 meses
		4.1.3. Desarrollar protocolos de atención y promoción para el Servicio de atención a grupos grandes y barra libre para eventos	Administrador, Meseros	Número de eventos/reservas de grupos grandes realizadas.	3 meses (tras la reconfiguración del espacio)

	privados, una vez reconfigurado el espacio.	

Para asegurar la efectividad de las acciones formuladas, se implementará un sistema de monitoreo continuo. Esto incluirá la aplicación de encuestas de satisfacción de manera trimestral para medir el progreso en los indicadores clave. Además, se establecerán reuniones semanales con el equipo operativo para discutir los avances, recolectar retroalimentación directa de los clientes y del personal, y realizar ajustes oportunos al plan. La capacitación constante del personal en los nuevos protocolos y en la cultura de servicio será un componente fundamental para garantizar el éxito de la implementación.

Tabla 35

Propuestas de solución a problemas priorizados

SELECCIÓN DEL PROBLEMA Y ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	
EMPRESA: LA OFICINA: LICORES & SNACKS	CIUDAD: SAN JUAN DE PASTO
Problema priorizado 1: Comodidad de las mesas y sillas	
Alternativas de solución: • Renovación total del mobiliario: Adquisición de sillas y mesas nuevas, ergonómicas y de alta calidad. • Acolchado o adaptación del mobiliario existente: Modificar sillas actuales para mejorar su confort. • Incorporación de cojines o elementos de confort adicionales: Añadir cojines decorativos o almohadillas a las sillas existentes.	
Selección de alternativa de solución: • Acolchado o adaptación del mobiliario existente: Modificar sillas actuales para mejorar su confort.	
Imagen de referencia del mobiliario propuesto:	

Mueble que se puede encontrar en www.mueblesmv.com/tienda, existe un catálogo de opciones para la preferencia que elija el propietario de la empresa.

Problema priorizado 2: Zona de parqueo

Alternativas de solución:

- Alianza con parqueaderos cercanos: Negociar convenios con estacionamientos privados para ofrecer tarifas preferenciales o espacios exclusivos a clientes.
- Creación de un espacio de parqueo propio: Adaptar una zona adyacente al local para uso exclusivo de parqueo (solo si es viable).
- Promoción del uso de transporte alternativo: Incentivar el uso de taxis o plataformas de movilidad.

Selección de alternativa de solución:

- Alianza con parqueaderos cercanos: Negociar convenios con estacionamientos privados para ofrecer tarifas preferenciales o espacios exclusivos a clientes.

Imagen de referencia del parqueadero cercano propuesto:

Parqueadero a 2 casas de distancia de La Oficina: Licores & Snacks.

Figura 8

Propuesta Diagrama de Flujo - Protocolo de Atención

Tabla 36

Acciones Detalladas del Diagrama de Flujo

PROTOCOLO DE ATENCIÓN	ACCIÓN DETALLADA DEL PROTOCOLO
Llegada y Bienvenida	**Recepción en la Entrada:** Saludar inmediatamente con una sonrisa y frase cordial (ej., "¡Hola! ¿Cómo estás? ¡Bienvenid@!"). Si el local está lleno, ofrecer opciones (ej., "Pueden esperar en la barra o les avisamos cuando una mesa se libere o informar que una mesa de clientes esta por salir").
	Asignación de Mesa: Guiar al cliente a la mesa asignada, manteniendo contacto visual y actitud amable. Presentar la mesa y preguntar si le parece bien la ubicación. Mencionar cualquier promoción especial.
	Manejo de Grupos Grandes: Si la reserva es para un grupo grande, verificar la lista y separar la disponibilidad de la mesa. Ofrecer opciones para grupos.
Toma de Pedido y Recomendación	**Acercamiento a la Mesa:** Acercarse a la mesa dentro de los primeros 3 minutos. Darles nuevamente la bienvenida y preguntar si están listos para ordenar o si necesitan más tiempo.
	Toma del Pedido: • Escuchar activamente el pedido o tomar apuntes, repitiendo elementos para confirmar precisión. • Ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el conocimiento de la carta. • Informar sobre cualquier tiempo de espera inusual.
	Manejo de Solicitudes Especiales: • Anotar detalladamente cualquier solicitud especial.
Pedido y Servicio Durante la Estancia	**Entrega de Bebidas y Alimentos:** • Entregar bebidas primero, siguiendo un orden lógico. • Verificar si todo está OK inmediatamente después de la entrega.
	Servicio Proactivo: • Observar discretamente la mesa para anticipar necesidades.
Quejas y Reclamos	**Escucha Activa y Empatía:** • Escuchar atentamente la queja sin interrumpir, mostrando empatía y comprensión. • Disculparse por la inconveniencia.

	Resolución Efectiva: • Ofrecer una solución inmediata y razonable. • Si la queja requiere escalamiento, informar al gerente o administrador.
	Documentación: • Registrar detalladamente la queja y la solución implementada.
Proceso de Pago	**Presentación de la Cuenta:** • Presentar la cuenta claramente, explicando cargos adicionales si aplican. • Preguntar sobre la forma de pago preferida.
	Métodos de Pago: • Aceptar todos los métodos de pago disponibles. • Procesar el pago de forma rápida y eficiente.
	Agradecimiento: • Agradecer al cliente por su visita. • Invitarlo a regresar.
Despedida	**Despedida Cordial:** • Despedirse con una sonrisa y frase amable. • Si el cliente espera transporte, ofrecer ayuda para solicitarlo.
Capacitación y Seguimiento	**Capacitación Inicial:** • Todo el personal debe recibir capacitación obligatoria sobre este protocolo. • La capacitación debe incluir simulacros y ejemplos prácticos.
	Seguimiento y Reforzamiento: • Realizar evaluaciones periódicas para asegurar el cumplimiento. • Recopilar retroalimentación del personal y clientes. • Actualizar el protocolo regularmente según necesidades cambiantes

2.2.4 Discusión

La presente investigación tuvo como propósito fundamental formular un plan de mejoramiento del servicio al cliente para La Oficina: Licores & Snacks, en la ciudad de San Juan de Pasto, a partir de un diagnóstico sobre el nivel de satisfacción actual de sus clientes. Los hallazgos obtenidos, al ser interpretados a la luz del marco teórico y los antecedentes de investigación, ofrecen una comprensión profunda de las dinámicas del servicio en el establecimiento y señalan áreas estratégicas para su optimización.

En primer lugar, la evaluación del servicio reveló que La Oficina ha consolidado una base sólida en la experiencia del cliente, particularmente en la interacción humana. La percepción positiva del

personal, destacada por su amabilidad, agilidad y conocimiento del producto, se alinea con la premisa de Albrecht et al. (1998) y Uribe (2013) sobre el "Factor Humano" como el motor esencial en la provisión de servicios de calidad. Esta fortaleza se manifiesta en la capacidad de la empresa para resolver problemas y atender peticiones de manera efectiva, transformando lo que podrían ser "momentos amargos" en "momentos dulces" para el cliente. Esta gestión de las interacciones demuestra la aplicación práctica de la recomendación de Licas Cárdenas (2024) de que un plan de mejora contribuye positivamente a la capacidad de respuesta y empatía en la calidad del servicio.

Asimismo, la alta valoración de la calidad y presentación de los productos de La Oficina subraya la importancia de la oferta principal como un pilar de la satisfacción del cliente. Este aspecto es consistente con el planteamiento de Serna (2006) sobre el foco del servicio en la "satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes". La ubicación estratégica y el mantenimiento de la higiene del local complementan esta percepción positiva, elementos que, aunque básicos, son fundamentales para una experiencia satisfactoria.

No obstante, el estudio también identificó momentos amargos o críticos que requieren intervención. Las limitaciones en la *comodidad del mobiliario*, la *amplitud del lugar* y la disponibilidad de *espacios reservados* emergieron como factores que impactan negativamente la experiencia de permanencia del cliente. Estas deficiencias tangibles en la infraestructura se contrastan con las expectativas de los clientes, particularmente aquellos con mayores ingresos, quienes demandan estos atributos. Esta situación concuerda con antecedentes regionales, como la investigación de Benavides y Pérez (2020) en un restaurante de Pasto, que también señalaba la necesidad de mejorar aspectos tangibles del espacio para elevar la calidad del servicio. La persistencia de estos problemas en la región destaca la importancia de abordar la infraestructura como un componente crítico de la experiencia del cliente.

Otro punto de fricción notable se encontró en la percepción de los *grupos en vivo o actuaciones especiales musicales*. La evaluación de este servicio adicional sugiere una desalineación entre la oferta actual y las preferencias de la clientela, convirtiéndolo en un momento que genera más insatisfacción o indiferencia que valor agregado. Esta situación resalta la necesidad de una "auditoria del servicio" que, según Prieto (2018), permite "escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción", lo cual es fundamental para redefinir ofertas complementarias.

Finalmente, la investigación resalta la relevancia de los canales de comunicación y la demanda de nuevos servicios. La preferencia de los clientes por *Instagram* y *WhatsApp* para recibir información subraya la necesidad de una estrategia de comunicación digital activa, en línea con el auge de la digitalización que ha elevado las expectativas de los consumidores en términos de rapidez y accesibilidad. El interés expresado por servicios como el *servicio a domicilio* y la *atención a grupos grandes*, no solo revela necesidades insatisfechas, sino que también ofrece oportunidades de crecimiento que, al ser capitalizadas, pueden transformar los puntos débiles identificados en ventajas competitivas. Esta visión proactiva de la mejora del servicio, mediante la identificación de oportunidades de crecimiento y la optimización de la experiencia del cliente, es el propósito principal de un diagnóstico eficaz según Zamora (2024).

3 Conclusiones

Se determinó que el nivel general de satisfacción del cliente externo en La Oficina: Licores & Snacks es favorable, con una proporción significativa de clientes que perciben positivamente su experiencia. Las fortalezas principales radican en la alta valoración de la atención y amabilidad del personal, la agilidad en el servicio y entrega de pedidos, y la calidad, frescura y presentación de los productos ofrecidos. Estos elementos son percibidos como pilares del servicio y contribuyen de manera significativa a la lealtad y la experiencia positiva del consumidor. No obstante, se identificó un segmento considerable de clientes con percepciones neutrales o insatisfechas, lo que subraya la necesidad de abordar áreas específicas para optimizar la satisfacción integral.

Los factores críticos en el ciclo del servicio de La Oficina: Licores & Snacks se concentran en aspectos relacionados con la infraestructura y ciertas ofertas de entretenimiento. Se identificaron como "momentos amargos" o críticos la comodidad de las mesas y sillas, la amplitud del lugar y la disponibilidad de espacios reservados, así como la zona de parqueo, que generan insatisfacción en un porcentaje relevante de clientes. Adicionalmente, la percepción de los grupos en vivo o actuaciones especiales musicales resultó ser un punto débil, con un alto porcentaje de clientes insatisfechos o neutrales. Estos elementos constituyen los principales puntos de fricción que limitan una experiencia totalmente satisfactoria y representan oportunidades clave para el mejoramiento estratégico del servicio.

Se formuló un plan de acción detallado para el mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio al cliente en La Oficina: Licores & Snacks, enfocado en abordar los factores críticos identificados. Este plan propone estrategias concretas para optimizar la infraestructura y el confort del local (incluyendo el mobiliario, la amplitud y la gestión del parqueo), reestructurar la oferta de entretenimiento (especialmente los grupos en vivo) y fortalecer la comunicación, explorando nuevos canales de servicio como el domicilio y la atención a grupos grandes. La implementación de estas acciones, acompañada de un monitoreo constante, busca transformar los "momentos amargos" en "momentos dulces" y capitalizar las preferencias del cliente, impulsando así la fidelización y el crecimiento de la empresa en el mercado local.

4 Recomendaciones

Se recomienda continuar monitoreando de manera periódica el nivel de satisfacción de sus clientes, utilizando instrumentos de recolección de datos como encuestas que permitan identificar tanto las fortalezas a mantener como las áreas de oportunidad emergentes. Es crucial capitalizar la alta valoración del personal y la calidad de los productos, invirtiendo en capacitación continua para el equipo de trabajo en habilidades de servicio y conocimiento del portafolio. Asimismo, se sugiere comunicar activamente estas fortalezas a los clientes, aprovechando sus experiencias positivas para fomentar el "voz a voz" y fortalecer la reputación de la marca.

Se recomienda a la gerencia priorizar la inversión y el diseño de soluciones para los factores críticos identificados en la infraestructura. Esto incluye la renovación del mobiliario para garantizar la comodidad de mesas y sillas, la reconfiguración del espacio para optimizar la amplitud y la posibilidad de atender grupos grandes, y la búsqueda activa de alianzas para ofrecer soluciones de parqueo a los clientes. En cuanto a la oferta de entretenimiento, se aconseja realizar una reevaluación exhaustiva de los grupos en vivo, considerando las preferencias musicales de la clientela y el impacto real de estas presentaciones en la satisfacción, pudiendo optar por formatos alternativos si no cumplen con las expectativas.

Se sugiere implementar de manera rigurosa el plan de acción formulado, asignando responsables claros y estableciendo plazos definidos para cada una de las estrategias y acciones propuestas. Es fundamental aprovechar los canales de comunicación preferidos por los clientes, como Instagram y WhatsApp, para mantener una interacción proactiva y promocionar las mejoras implementadas. Asimismo, se aconseja explorar la viabilidad de nuevos servicios, como el servicio a domicilio y la atención a eventos de grupos grandes, como vías para satisfacer necesidades latentes del mercado y expandir el alcance de la empresa. El monitoreo constante a través de indicadores de satisfacción y ventas permitirá realizar ajustes oportunos y asegurar el éxito del plan a largo plazo.

Referencias bibliográficas

Agencia de Periodismo Informativo (2024, 24 de noviembre) Colombia registra descenso en el desempleo: la tasa se ubica en 9,1% en septiembre de 2024 https://www.agenciapi.co/noticia/regiones/colombia-registra-descenso-en-el-desempleo-la-tasa-se-ubica-en-9-1-en-septiembre-de-2024

Albrecht, K. Zemke, R. y Gómez, Humberto. (1988). Gerencia del servicio. Bogotá D.C. Legis Editores.

Alcaldía Municipal de Pasto (2024, 5 de junio). Estadísticas - Municipio de Pastohttps://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadísticas

Banco de la República de Colombia. (2024.). Comportamiento del mercado del dólar durante el día - Información en tiempo real. https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/comportamiento-del-mercado-del-dolar-durante-el-dia-informacion-tiempo-real

Banco de la República de Colombia. (2024, 11 de noviembre.) Tasa de cambio nominales https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/1/Tasa%

Bernal. C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (3.a ed.). Pearson. México

Betancourth-Zambrano, Sonia, Tacán-Bastidas, Lised, Cordoba-Paz, Edwin G. (2023). Revista Universidad de Nariño. *Análisis de hábitos de consumo en Nariño*. https://revistas.udenar.edu.co/index.php/usalud/article/view/2861/html

Cabrera Cabrera, Martin R., Patiño Ramirez, Beatriz H., y Valle Barbosa, Carlos E. (2012). *Investigación de mercado para el desarrollo de cerveza de color de Bavaria para el mercado de la ciudad de Pasto.* [Trabajo de grado. Universidad de Nariño, Pato] https://sired.udenar.edu.co/3971/1/85668.pdf

Casas Lugo, Roberto (2024, 31 de octubre). Artículo: *Actividades financieras, información y comunicaciones y transporte, fueron las actividades que más perdieron puestos de trabajo.* Diario La República (LR). https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-desempleo-en-colombia-en-septiembre-de-2024-3988944

DANE (2018). *Población censada por sexo y edad. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.* https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf

DANE (2024) Departamento administrativo de estadística. *Variación mensual, año corrido y anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/cp-IPC-mar2024.pdf

Decreto 410 de 1971 (1971, 27 de marzo). El presidente de la República de Colombia. *Por el cual se expide el Código de Comercio.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102

Decreto 1074 de 2015 (2015, 26 de mayo) El presidente de la República de Colombia. *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608

Deming, Edwar. (1988) Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos., p. 55

Departamento Nacional de Planeación (2022) *Proyecto técnico Colombia – OCDE Evaluación de la competencia en el sector bebidas en Colombia.* https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Evaluacion_Competencia_Bebidas.pdf

Departamento Nacional de Planeación (2024). TerriData Proporción de población joven (14 a 28 años) a nivel nacional, y sus municipios en 2023https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/52001

Domínguez Collins, Humberto. (2006) *El Servicio Invisible*: *Fundamentos de un buen Servicio al Cliente*. ECOE Ediciones. Bogotá., p. 156

DPN, (2024). Departamento Nacional de Planeación. *Inflación* https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PublishingImages/Planeacion-y desarrollo/2024/ informe_ipc_enero__2024.pdf

Encuesta de micronegocios Colombia (2023). *Dirección de Metodología y Producción Estadística*-DIMPE. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ddi-documentation-spanish-832.pdf

Enríquez Martínez, Corazón Celeste (2023, 4 de octubre). *Evaluación de la calidad de servicios de salud con el modelo SERVPERF.* [Congreso Internacional de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Autónoma de México] https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/8.02.pdf

González S. Juan Manuel (2015, 12 de mayo). *Modelo de Brechas del Servicio*. https://es.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez

Hernández Ayala, Camilo (2019): *Investigación sobre las nuevas tendencias de consumo de cerveza*. [Trabajo de grado. Universidad Icesi. Santiago de Cali] https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85438/1/TG02656.pdf

Hernández-Blanco Jovel, Urgellés-Reyes Mario, Wilson-González, Fabian Enrique y Loredo-Carballo Néstor. (2020). *Plan de mejora en calidad del servicio alimentos y bebidas del Hotel Meliá Cayo Coco.* [Artículo de Investigación. Vol. 4 Núm. 7 Ed. esp. (2020): Revista Científica Yachasun. Universidad de Camagüey Ignacio Agromonte Loynaz] https://doi.org/10.46296/yc.v4i7edespdic.0076

Hernández Samperi, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio María. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Sexta Edición. México., p. 634

Hidalgo, Mario (2019). *Valoración del impacto económico y social del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Colombia*. [Articulo. Universidad de Nariño, Colombia y Universidad de Antioquia. Lecturas de Economía, núm. 90, pp. 195-225 https://doi.org/10.17533/udea.le.n90a07

Informe de Expertos (2023). *Análisis del Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia*. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas

Ley 9 de 1979 (1979, 24 de enero). El congreso de Colombia. *Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=103352#

Lambin Jean-Jacques, Gallucci, Carlo y Sicurello Carlos. (2009). *Dirección del Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda Edición*. McGraw-Hill Companies, Inc. México D.F. p. 621

Ley 1335 de 2009 (2009, 21 de julio). El congreso de Colombia. *Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36878

Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre). El congreso de Colombia. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

Ley 1801 de 2016 (2016, 29 de julio). El congreso de Colombia. *Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538

Licas Cárdenas, Teófilo (2024). *Efectos del plan de mejora en la calidad de servicio en una unidad de dosaje etílico de Lima, 2023* [Trabajo de grado. Universidad César Vallejo. Lima, Perú] https://doi.org/10.46296/yc.v4i7edespdic.0076

López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Mendoza Conde, J. V. (2022). *Plan de mejora en la percepción de atención al cliente Cnel Ep de la Unidad de negocio Sucumbios de La Agencia Lago Agrio* [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica Israel Quito, Ecuador] http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3758

Montagud Rubio, Nahum (2024, 13 de agosto) *Ciclo de servicio al cliente: cómo funciona, características y fases* https://psicologiaymente.com/organizaciones/ciclo-servicio-cliente

Muguira, Andrés (2023). Blog informativo QuestionPro. ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/

Murillo Moreno, Lida. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?

Nicuesa, Maite. (2022). Definición de Método Empírico Analítico. Significado.com. Desde https://significado.com/metodo-empirico-analitico/ Observatorio de Género de Nariño (2023). *Cifras en Contexto: Pasto*. Universidad de Nariño, Grupo de Investigación Derecho, Justicia y Región – DEJURE. https://observatoriogenero.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2023/03/Cifras-en-Contexto-Pasto-VF.pdf

Portafolio, (2024). *Estos son los mayores importadores de licores en Colombia*. https://www.portafolio.co/negocios/bavaria-diageo-y-d1-entre-los-mayores-importadores-de-licor-en-el-pais-582287

Prieto Herrera, Jorge E. (2018). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: 4ta Edición. Ecoe Ediciones Ltda., p.170.

Restrepo, Carlos, Restrepo, Luz y Estrada, Sandra (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. Scientia Et Technica. Volumen XII, número 32. Colombia., pp. 289-294

Rodrigues, Nancy (2023, 22 de junio). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos* https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora#que-es

Rodrigues, Nancy (2024, 14 de marzo) *Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial

Serna Gómez, Humberto. (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión, Clientes para siempre. metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción*. Editorial Panamericana. 3R Editores., p. 183

Superfinanciera Financiera de Colombia (2024, abril). *Superfinanciera certifica el Interés Bancario Corriente para abril 2024.* https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115054/superfinanciera-certifica-el-interes-bancario-corriente-para-abril-2024/

Teleencuestas (2024). Población de Pasto por edad y sexo en 2024 https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/narino/pasto

Trading Economics, (2024). *Ingreso per cápita*. https://es.tradingeconomics.com/colombia/gdp-per-capita

Uribe Macías, Mario. E. (2013). *Gerencia del Servicio: alternativa para la Competitividad.* 2da Edición. Ediciones de la U, Bogotá., p. 176.

Vargas Londoño, María C. (2020). *Plan de mejoramiento en el área de servicio al cliente para la empresa Administración de Activos S.A.S.* [Trabajo de grado. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Medellin] https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1587

Vizcaíno, Antonio de Jesús y Sepúlveda Ríos Irma J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios.* Primera edición. Universidad de Guadalajara, México, p. 154

Zamora, Luis Omar (2024, 14 de marzo). *Examen Diagnóstico de Servicio al Cliente*. [Presentación Prezi] https://prezi.com/p/mol-9ztceexa/examen-diagnostico-de-servicio-al-cliente/

Anexos

Anexo A. Propuesta Instrumento de recolección de información

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Empresa La Oficina: Licores & Snacks - San Juan de Pasto

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa La Oficina: Licores & Snacks de la ciudad San Juan de Pasto, año 2025.

Cordial saludo: De la manera más amable solicitamos responder con la mayor objetividad y sinceridad posible las siguientes preguntas.

Conforme a la Ley 1581 de 2012, los datos proporcionados en esta encuesta serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

La información recolectada se emplea con fines investigativos, buscando mejorar nuestros servicios. Marque con una X la(s) opción(es) que más se ajusten a su preferencia.

1.¿Cuál es su género?

[ ] Masculino

[ ] Femenino

[ ] Intersexual

2.¿Cuál es su rango de edad?

[ ] De 18 a 26 años

[ ] De 27 a 35 años

[ ] De 36 a 44 años

[ ] De 45 a 53 años

[ ] De 54 a 62 años

[ ] Más de 63 años

3.¿A qué se dedica? Marque una única Respuesta

[ ] Empleado

[ ] Desempleado

[ ] Independiente

[ ] Ama de casa

[ ] otro_____

4.¿Cuál es el rango de ingresos promedio que gana mensualmente? Teniendo en cuenta que un SMMLV equivale a COP $ 1,423,500.00

[ ] De 0 a $1,423,500

[ ] De $1,423,500 a $2.847.000

[ ] De $2.847.000 a $4.270.500

[ ] De $4.270.500 a $5.423.500

[ ] Mas de $5.423.500

5.¿Cuál es su frecuencia de visita a La Oficina: Licores & Snacks? Marque una única Respuesta

[ ] Todos los días (de Martes a sábado

[ ] 2-3 veces por semana

[ ] Una vez por semana

[ ] Cada 15 días

[ ] Cada mes

[ ] Otro ¿Cuál? _____

6.¿Qué factores influyen más en su decisión de la visita a un gastrobar Califique de 1 a 5, siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante”?

Factores	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Variedad de productos (Snacks: paquetes de papas, frutos secos y caramelos duros)					
Calidad de los productos					
Precio					
Atención y amabilidad del personal					
Ubicación y accesibilidad al establecimiento					
Ambiente y decoración del lugar					
Promociones y descuentos					

Sección 3: Evaluación de la Experiencia General

7.Según su experiencia, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención del personal de La Oficina: Licores & Snacks? Siendo **MI=** Muy Insatisfecho, **INS**= Insatisfecho, **N=** Neutral, **S=** Satisfecho, **MS=** Muy Satisfecho

Aspectos	MI	INS	N	S
Amabilidad				
Presentación				
Agilidad en el servicio y entrega del pedido				
Resolución de problemas				
Conocimiento de los productos				
Empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente				
Atención personalizada (proactividad en la atención)				
Resolución de peticiones, quejas, reclamos de manera efectiva				

8.¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos que ofrece La Oficina: Licores & Snacks? Siendo: **MI=** Muy Insatisfecho, **INS**= Insatisfecho, **N=** Neutral, **S=** Satisfecho, **MS=** Muy Satisfecho.

Aspectos	**MI**	**INS**	**N**	**S**
Calidad				
Presentación				
Frescura				
Disponibilidad				
Presentación de las bebidas y de los Snacks (paquetes de papas, frutos secos y caramelos duros)				
Variedad y selección de música				
Grupos en vivo o actuaciones especiales musicales				

9.¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de atención? MI= Muy Insatisfecho, **INS**= Insatisfecho, **N=** Neutral, **S=** Satisfecho, **MS=** Muy Satisfecho

Aspectos	MI	INS	N	S
Tiempo para ser atendido				
Tiempo de entrega del pedido				

10. ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones e infraestructura de 'La Oficina'?

Aspectos	**MI**	**INS**	**N**	**S**
Fachada				
Ubicación				
Limpieza e higiene				
Comodidad de las mesas y sillas				
Ambientación y decoración				
Espacios privados o reservados				
Tecnología (acceso gratuito a WiFi, Pantallas de televisión, tomas de corriente, etc.)				
Amplitud del lugar				
Zona de Parqueo				

Sección 4: Diferencial Semántico

11. Para cada par de adjetivos propuestos marque con una X el punto de la escala que mejor refleje su percepción.

Aspectos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Amabilidad del personal (Amable-Indiferente)					
Rapidez del servicio (Rápido-Lento)					
Confiabilidad del servicio (Confiable-Inseguro)					
Calidad de los productos (Fresco-No fresco)					

12. Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existieran

Marque mínimo una y máximo dos respuestas

[ ] Servicio a domicilio

[ ] Compras online

[ ] Reserva de mesas

[ ] Servicio de barra libre para eventos privados

[ ] Servicio de atención a grupos grandes (empresas, celebraciones)

[ ] Otro ¿Cuál? _____

13. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información

[ ] Aviso o sugerencia en punto de pago

[ ] Facebook

[ ] Instagram

[ ] WhatsApp

[ ] Página Web

[ ] Mensaje de Texto

[ ] Correo electrónico

[ ] Radio

[ ]Volantes

[ ] Otro ¿Cuál? _____

14. Autoriza a que se le envié, sobre productos, promociones, información de presentaciones en vivo)

[ ] Si

[ ] No

Muchas gracias por su colaboración. Su opinión es muy importante para nosotros.

Anexo B. *Presupuesto de la investigación*

Descripción Del Recurso	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Valor hora computador	200	$ 1.854	$ 185.417
Energía eléctrica	98	$ 309	$ 30.240
Plan servicio de internet hogar	1	$ 38.000	$ 38.000
Tablet	1	$ 500.000	$ 500.000
Plan de datos 10 gb	2	$ 25.000	$ 50.000
Lapiceros	3	$ 2.200	$ 6.600
Hojas tamaño carta (1 resma x 500)	1	$ 21.000	$ 21.000
Fotocopias	475	$ 50	$ 23.750
Transporte taxi	6	$ 7.500	$ 45.000
Refrigerios	20	$ 2.500	$ 50.000
Tabulador	1	$ 350.000	$ 350.000
		Subtotal	**$1.300.007**
Imprevistos		**10%**	**$130.001**
		Total	**$1.430.007**

Anexo C. *Cronograma de actividades de la investigación 2024-2025*

		Año 2024												Año 2025											
		Octubre				Noviembre				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Actividad	**Responsable**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**
Desarrollo de la Propuesta de Investigación.	Los estudiantes, Asesor																								
Realizar Brief de Investigación de servicio al cliente, planificación de la muestra y trabajo de campo.	Los estudiantes, Asesor																								
Percepción de satisfacción del servicio al cliente.	Los estudiantes																								
Identificar los Factores críticos dentro del ciclo de servicio (Calidad del producto, Atención Personal, Tiempos de espera, Instalaciones, Servicio)	Los estudiantes																								
Identificar las estrategias efectivas de servicio al cliente	Los estudiantes																								
Plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente (en el ciclo del servicio y momentos de verdad)	Los estudiantes																								
Entrega y sustentación del informe																								Final	