PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA LA OFICINA: LICORES & SNACKS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, 2025.

CUSTOMER SERVICE IMPROVEMENT PLAN FOR THE COMPANY LA OFICINA: LICORES & SNACKS IN THE CITY OF SAN JUAN DE PASTO, 2025.

Autores (*Authors*): ARTURO ORTIZ Juan Pablo y VALENZUELA TUCANEZ Yury Raquel
Facultad (*Faculty*): de CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Programa (*Program*): MERCADEO
Asesor (*Support*): HERNÁN DARÍO HUERTAS MORENO

Fecha de terminación del estudio (*End of the research*): MAYO, 2025
Modalidad de Investigación (*Kind of research*): Cuantitativo, Descriptivo

PALABRAS CLAVE

Servicio al cliente, plan de mejora, satisfacción del cliente, momentos de verdad, infraestructura, atención al cliente, gastrobar.

KEY WORDS

Customer service, improvement plan, customer satisfaction, moments of truth, infrastructure, customer care, gastrobar.

RESUMEN: 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. El problema central radica en la falta de conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes y la ausencia de indicadores que permitan identificar factores críticos, lo que resulta en la pérdida de oportunidades para generar ingresos

adicionales y afecta la imagen de la marca. Se implementó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, basada en encuestas con escalas Likert y diferencial semántico aplicadas a 243 clientes externos. Los resultados revelaron una alta satisfacción general con la atención del personal (amabilidad, agilidad, empatía) y la calidad de los productos (calidad, frescura, presentación y disponibilidad). Sin embargo, se identificaron "momentos amargos" en la experiencia, principalmente relacionados con la comodidad del mobiliario, la amplitud del lugar, la disponibilidad de espacios reservados, la zona de parqueo, y la oferta de grupos en vivo o actuaciones musicales especiales.

El plan de mejora propuesto aborda estos factores críticos mediante estrategias concretas: optimización de la infraestructura (mobiliario y espacio), gestión de soluciones para la zona de parqueo, reestructuración de la oferta de entretenimiento, y ampliación de canales de servicio (domicilios y atención a grupos grandes). El plan incluye acciones específicas con responsables e indicadores de cumplimiento, buscando transformar las áreas de insatisfacción en fortalezas, capitalizando las preferencias del cliente y las tendencias del mercado para incrementar la satisfacción general y la fidelización.

ABSTRACT: *This research, titled "Customer service improvement plan for the company La Oficina: Licores & Snacks in the city of San Juan de Pasto. 2025", is based on the central theme of customer service. This study falls within the business management research line, specifically in the marketing sub-line. The main objective is to develop an improvement plan that optimizes the customer experience at La Oficina: Licores & Snacks, thus contributing to strengthening its position in the local market of San Juan de Pasto. The central problem lies in the lack of knowledge about the level of customer satisfaction and the absence of indicators that allow identifying critical factors, which results in the loss of opportunities to generate additional income and affect the brand's image. A quantitative descriptive methodology was implemented, based on surveys with Likert scales and semantic differential applied to 243 external clients. The results revealed high general satisfaction with staff attention (friendliness, agility, empathy) and product quality (quality, freshness, presentation, and availability). However, "bitter moments" were identified in the experience, mainly related to furniture comfort, space amplitude, availability of reserved spaces, parking area, and the offer of live music groups or special musical performances.*

The proposed improvement plan addresses these critical factors through concrete strategies: optimization of infrastructure (furniture and space), management of solutions for the parking area, restructuring of the entertainment offer, and expansion of service channels (home delivery and large group service). The plan includes specific actions with responsible parties and compliance indicators, seeking to

transform areas of dissatisfaction into strengths, capitalizing on customer preferences and market trends to increase overall satisfaction and loyalty.

CONCLUSIONES: La investigación determinó que La Oficina: Licores & Snacks mantiene un nivel de satisfacción general favorable, con fortalezas destacadas en la amabilidad y agilidad del personal, así como en la calidad, frescura y presentación de sus productos. Estos elementos son pilares del servicio y contribuyen a la lealtad del cliente, si bien se identificó un segmento de clientes con percepciones neutrales o insatisfechas que requiere atención. Los factores críticos, o "momentos amargos", se concentran en la infraestructura, específicamente en la comodidad de mesas y sillas, la amplitud y disponibilidad de espacios reservados, la zona de parqueo, y la oferta de grupos en vivo, que no cumplen totalmente las expectativas de un porcentaje relevante de clientes. Estas deficiencias tangibles en la infraestructura contrastan con las expectativas de los clientes, particularmente aquellos con mayores ingresos, quienes demandan estos atributos. La persistencia de estos problemas en la región destaca la importancia de abordar la infraestructura como un componente crítico de la experiencia del cliente. La evaluación de los grupos en vivo o actuaciones musicales especiales 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. El interés expresado por servicios adicionales 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.

CONCLUSIONS: *The research determined that La Oficina: Licores & Snacks maintains a favorable overall customer satisfaction level, with notable strengths in the staff's friendliness and agility, as well as in the quality, freshness, and presentation of its products. These elements are pillars of the service and contribute to customer loyalty, although a segment of customers with neutral or dissatisfied perceptions was identified, requiring attention. Critical factors, or "bitter moments," are concentrated in the infrastructure, specifically the comfort of tables and chairs, the amplitude and availability of reserved spaces, the parking area, and the live music offering, which do not fully meet the expectations of a relevant percentage of customers. These tangible infrastructure deficiencies contrast with customer expectations, particularly those with higher incomes, who demand these attributes. The persistence of these problems in the region highlights the importance of addressing infrastructure as a critical component of customer experience. The evaluation of live music groups or special musical performances suggests a misalignment between the current offering and customer preferences, turning it into a moment that generates more dissatisfaction or indifference than added value. The*

expressed interest in additional services such as home delivery and large group service not only reveals unmet needs but also offers growth opportunities that, when capitalized, can transform identified weaknesses into competitive advantages.

RECOMENDACIONES: Se recomienda a la gerencia de La Oficina: Licores & Snacks continuar monitoreando de manera periódica el nivel de satisfacción de sus clientes, utilizando instrumentos como encuestas trimestrales para identificar fortalezas y 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 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 debe priorizar la inversión y el diseño de soluciones para los factores críticos identificados en la infraestructura, lo que incluye la renovación del mobiliario para garantizar la comodidad, 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. En cuanto a la oferta de entretenimiento, se aconseja 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. Finalmente, se sugiere implementar de manera rigurosa el plan de acción formulado, asignando responsables claros y estableciendo plazos definidos para cada estrategia y acción. Es fundamental aprovechar los canales de comunicación preferidos por los clientes, como Instagram y WhatsApp, para mantener una interacción proactiva y promocionar las mejoras.

RECOMMENDATIONS: *Management at La Oficina: Licores & Snacks is recommended to continuously monitor customer satisfaction periodically, using tools like quarterly surveys to identify both strengths to maintain and emerging areas for improvement. It is crucial to capitalize on the high level of staff and product quality by investing in ongoing training for the team in service skills and portfolio knowledge. Furthermore, it is suggested to actively communicate these strengths to customers, leveraging their positive experiences to foster word-of-mouth promotion and strengthen brand reputation. Investment and solution design for identified critical infrastructure factors should be prioritized, which includes renovating furniture to ensure comfort, reconfiguring space to optimize amplitude and the ability to serve large groups and actively seeking alliances to offer parking solutions for customers. Regarding the entertainment offer, a comprehensive re-evaluation of live groups is advised, considering customer musical preferences and the actual impact of these performances on satisfaction. Finally, it is suggested to rigorously implement the formulated action plan, assigning clear responsibilities and establishing defined deadlines for each strategy and action. It is essential to leverage preferred*

communication channels such as Instagram and WhatsApp to maintain proactive interaction and promote improvements.

Control de Cambios		
Versión	**Vigencia**	**Descripción**
01		Se crea la adaptación del Formato Institucional