UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO:

ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR".

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de licenciadas en Administración de Empresas

AUTOR:

Sandoval Palate Luz Anabel
Vega Chiguano Diana Patricia

TUTOR:

Mg. Maira Martínez Freire

LATACUNGA – ECUADOR

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Sandoval Palate Luz Anabel, con cédula de ciudadanía No. 172592451-6, Vega Chiguano Diana Patricia, con cédula de ciudadanía No. 050397989-0 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR"**, siendo la Mg. Maira Martínez Freire, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 15 Agosto del 2024



Luz Anabel Sandoval Palate
C.C: 172592451-6



Diana Patricia Vega Chiguano
C.C: 050397989-0

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR" de Sandoval Palate Luz Anabel, Vega Chiguano Diana Patricia, de la carrera Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 22 de agosto de 2024

Mg. Maira Martínez Freire

C.C.: 1712507761

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Sandoval Palate Luz Anabel, Vega Chiguano Diana Patricia, con el título de Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR"**. han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 16 de Agosto del 2024

Para constancia, ~~firman~~ los miembros del tribunal de lectores:

GABRIELA YADIRA VIERA MOLINA
Lector 1
C.C. 0802430457

MG. ELIANA PALMA CORRALES
Lector 2
C.C. 0503032351

MG. ERIC DAVID PARRA TRÁVEZ
Lector 3
C.C. 0605[illegible]89

AGRADECIMIENTO I

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, a la Virgen del Quinche y al Divino Niño por ser mi guía y mi fuerza en cada momento de este camino. Su luz y su amor me dieron el valor para enfrentar cada desafío que se presentó. Sin su apoyo y bendiciones, nada de esto habría sido posible. A mis abuelitos, que están en el cielo, gracias por cuidar de mí desde allá arriba y por ser mis ángeles guardianes en todo momento. Gracias a todos por nunca dejarme sola y por ser siempre mi refugio en los momentos más difíciles.

A mis padres, Segundo Sandoval y Luz Palate, no encuentro palabras suficientes para expresar mi gratitud. Su amor incondicional, sus sacrificios y su apoyo constante, tanto emocional como económico, han sido fundamentales para que yo pudiera alcanzar esta meta. Gracias por enseñarme a seguir adelante siempre, a no rendirme ante las adversidades y a mantener la mirada en el horizonte, persiguiendo mis sueños con valentía. A mi hermanita, Mayte Sandoval, gracias por ser esa chispa de alegría en mi vida, por inspirarme a ser mejor cada día. A mi tía, Anita Palate, le agradezco por su cariño incondicional y por ser siempre un pilar de apoyo cuando más lo necesitaba. Todo lo que soy se lo debo a ustedes, y esta tesis es tan suya como mía.

A mi tutora de tesis, Mg. Maira Martínez Freire, mi más profundo agradecimiento por su paciencia infinita, por creer en mí y por guiarme con tanto cariño y dedicación a lo largo de este proceso. A todos los profesores y al personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, gracias por cada enseñanza y por crear un ambiente que me permitió crecer no solo como estudiante, sino también como persona.

A mi compañera de tesis y amiga incondicional, Diana Vega, no tengo palabras para agradecerte por tu apoyo y por estar a mi lado en cada paso. Gracias por tu comprensión, por tu amistad y por no dejarme caer en los momentos más duros. A mi mejor amigo durante este proceso, Jhoel Jara, gracias por tu compañía, por tu apoyo en los días difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño triunfo. Finalmente, quiero dedicar un agradecimiento especial a mis queridas "enanitas" de transporte: Rojida, Blanca Flor y Blanca Nieves. Cada una de ustedes ha sido una fiel compañera, ayudándome a llegar a donde necesitaba estar y siendo una parte importante de este viaje. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Cada uno ha jugado un papel esencial en este camino, y esta tesis es un triunfo que compartimos juntos.

Luz Anabel Sandoval Palate

AGRADECIMIENTO II

Ante todo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y al Señor del Árbol. Su presencia y bendiciones han sido una fuente constante de fortaleza y esperanza a lo largo de todo este proceso académico. La sabiduría y la serenidad que me han brindado han sido esenciales para superar los desafíos y culminar con éxito este proyecto.

A mi madre, María Chiguano, y a mi padrastro, Amador Chiguano, mi más profundo agradecimiento. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido el pilar fundamental en mi vida y en mi trayectoria académica. Cada logro alcanzado es también un reflejo de su dedicación y fe en mí. A mis hermanos, les debo una gratitud inmensa por su aliento inquebrantable y su constante apoyo, que me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Mi más sincero agradecimiento a nuestra tutora, Mg. Maira Martínez Freire. Su orientación experta, paciencia y dedicación han sido cruciales para el desarrollo y éxito de esta tesis. Cada consejo y cada recomendación que me ha brindado ha sido una guía invaluable, y su compromiso con mi crecimiento académico ha dejado una huella imborrable en mi formación profesional.

A los ingenieros y profesionales que han sido parte de mi carrera, mi más profundo reconocimiento. Su enseñanza, experiencia y pasión por la ingeniería han sido una fuente constante de inspiración y aprendizaje. Cada uno de ustedes ha contribuido significativamente a mi desarrollo y me ha preparado para enfrentar los retos del futuro.

Finalmente, a mi compañera de tesis y amiga, Luz Sandoval, le estoy inmensamente agradecido. Su colaboración, dedicación y amistad han hecho de este viaje algo memorable y significativo. Juntas hemos enfrentado desafíos, compartido momentos de inspiración y celebrados logros, y no podría haber pedido una mejor compañera en esta travesía.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Su apoyo y presencia han hecho posible la culminación de este proyecto y me han dado fuerzas para seguir adelante en mi camino profesional.

***Diana Patricia Vega Chigu*ano**

DEDICATORIA I

En primer lugar, dedico esta tesis a Dios, a la Virgen del Quinche y al Divino Niño, quienes han sido mi luz y mi fortaleza a lo largo de este camino. Gracias por guiarme con sabiduría y protegerme en cada paso. A mis queridos abuelitos, Juan Palate y Gloria Barros, que desde el cielo han sido mis guardianes espirituales. Aunque ya no estén físicamente, su amor eterno me ha dado fuerzas para seguir adelante. Este logro es un homenaje a su memoria y al cariño que siempre me brindaron.

A mis padres, Segundo Sandoval y Luz Palate, les dedico este logro con todo mi amor y agradecimiento. Ustedes han sido mi inspiración y mi mayor soporte. Gracias por enseñarme, a través de su ejemplo, la importancia del esfuerzo, la dedicación y la fe en uno mismo. A mi hermanita, Mayte Sandoval, por ser mi alegría y mi motivación diaria, gracias por tu cariño y por enseñarme a ver la vida con ojos de esperanza. A mi tía Anita Palate, y a todas mis tías, primos y demás familiares por parte de mi madre, gracias por su apoyo y amor inagotable. Su presencia en mi vida ha sido un pilar de fuerza y ánimo en cada paso que he dado.

A mi compañera de tesis y amiga incondicional, Diana Vega, quiero expresar mi profunda gratitud. Tu compañerismo y apoyo han sido invaluables en este proceso. Gracias por estar a mi lado en cada desafío, por tu paciencia, y por compartir conmigo cada momento, tanto los difíciles como los de alegría. A mi amigo Jhoel Jara, por ser un apoyo constante y una fuente de ánimo en los momentos más difíciles. Su amistad ha sido fundamental para llegar hasta aquí.

Y finalmente, dedico este trabajo a mí mismo, por cada sacrificio realizado, por cada momento de perseverancia y por no rendirme frente a los obstáculos. Este logro es una muestra de mi dedicación y compromiso con mis sueños. Agradezco mi fortaleza y la capacidad de creer en mí mismo a pesar de las dificultades.

Luz Anabel Sandoval Palate

DEDICATORIA II

A Dios y al Señor del Árbol, quienes han sido mi guía y refugio a lo largo de esta travesía. A ellos dedico este trabajo, con profundo agradecimiento por su constante presencia y por brindarme la fuerza para continuar incluso en los momentos más difíciles. Su luz ha iluminado mi camino, llenando mi vida de esperanza y propósito.

A mi amada madre, María Chiguano, y a mi padrastro, Amador Chiguano, dedico esta tesis con todo mi corazón. Gracias por su amor incondicional, por los sacrificios que han hecho para que yo pudiera llegar hasta aquí, y por creer siempre en mí, incluso cuando yo mismo dudaba. A mis hermanos, que han sido mi fuente de alegría y aliento, les agradezco por estar siempre a mi lado, por sus palabras de ánimo y por darme fuerzas para no rendirme. A mi tía Fabiola Vega y a mi tío Nelson Chiguano, por su apoyo constante y su fe en mis capacidades, les dedico este logro con un profundo sentimiento de gratitud.

A mi compañera de tesis y amiga, Luz Sandoval, dedico este trabajo por haber sido una compañera excepcional en esta aventura académica. Gracias por tu amistad, por tu dedicación y por cada día de trabajo conjunto. Contigo compartí no solo los desafíos, sino también las alegrías y el crecimiento personal y profesional que este proceso nos brindó. No podría haber pedido una mejor compañera para recorrer este camino.

Y finalmente, me dedico esta tesis a mí mismo, como un recordatorio de mi propio viaje de crecimiento y superación. A pesar de los obstáculos y de las noches largas de estudio, he demostrado que, con esfuerzo, determinación y fe en uno mismo, es posible alcanzar cualquier meta. Me celebro por no haber renunciado, por haber mantenido la vista fija en el objetivo, y por haber logrado llegar hasta aquí.

***Diana Patricia Vega Chigu*ano**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACUTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES “ROSA FLOR”.

Autoras:

Sandoval Palate Luz Anabel
Vega Chiguano Diana Patricia

RESUMEN

La retención y fidelización de clientes son elementos vitales para la sostenibilidad de cualquier empresa, incluido el sector gastronómico. El paradero "Rosa Flor" enfrenta el reto de ofrecer servicios diferenciados y de calidad para asegurar la lealtad de sus clientes y su permanencia en el mercado competitivo del cantón Latacunga. Este estudio busca evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y proponer estrategias efectivas para mejorar su fidelización y retención. Se utilizó una investigación de campo, no experimental, con enfoque cuantitativo y descriptivo. Los datos se recolectaron mediante encuestas y observaciones basadas en el modelo SERVQUAL, que mide cinco dimensiones clave: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Aseguramiento y Empatía. Además, con la aplicación de métricas de eficiencia operativa se identificó una baja tasa de retención de clientes del 18,83%. La mayoría de los clientes encuestados tiene entre 19 y 35 años, el 66% son mujeres y el 47% reside en la misma ciudad. En cuanto a la tangibilidad, el 11% considera las instalaciones nada modernas, mientras que el 57% valora la apariencia pulcra de los empleados. La confiabilidad del servicio es percibida como regular por el 35%, y la capacidad de respuesta también se considera regular por el 41%. A través del análisis FODA y la triangulación de información (encuestas, observación y métricas), se agruparon diez cruces estratégicos que dieron como resultado tres estrategias clave para mejorar la fidelización: “Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente”, “Innovación y Personalización de Servicios”, e “Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad.

Palabras clave: Retención de clientes, Fidelización de clientes, estrategias innovadoras.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACUTAD OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

Theme: "Innovative Strategies for the Loyalty and Retention of Clients in the 'Rosa Flor' paradero and Receptions."

Authors:
Sandoval Palate Luz Anabel
Vega Chiguano Diana Patricia

ABSTRACT

Customer retention and loyalty are vital elements for the sustainability of any company, including the gastronomic sector. The Rosa Flor restaurant faces the challenge of offering differentiated and quality services to ensure the loyalty of its customers and its permanence in the competitive market of the Latacunga canton. This study seeks to evaluate the level of customer satisfaction and propose effective strategies to improve customer loyalty and retention. A field research, non-experimental, quantitative, and descriptive approach was used. Data were collected through surveys and observations based on the SERVQUAL model, which measures five key dimensions: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. In addition, the application of operational efficiency metrics identified a low customer retention rate of 18.83%. The majority of customers surveyed are between 19 and 35 years old, 66% are female, and 47% reside in the same city. In terms of tangibility, 11% consider the facilities not modern at all, while 57% value the neat appearance of the employees. Service reliability is perceived as fair by 35%, and responsiveness is also considered fair by 41%. Through SWOT analysis and triangulation of information (surveys, observation, and metrics), ten strategic cross-cuts were grouped, resulting in three key strategies to improve customer loyalty: "Improving Customer Environment and Experience", "Innovation and Personalization of Services", and "Implementation of Technology and Quality Management."

Keywords: Customer Retention, Customer Loyalty, Innovative Strategies.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR"** presentado por: **Luz Anabel Sandoval Palate, Diana Patricia Vega Chiguano** egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE),** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

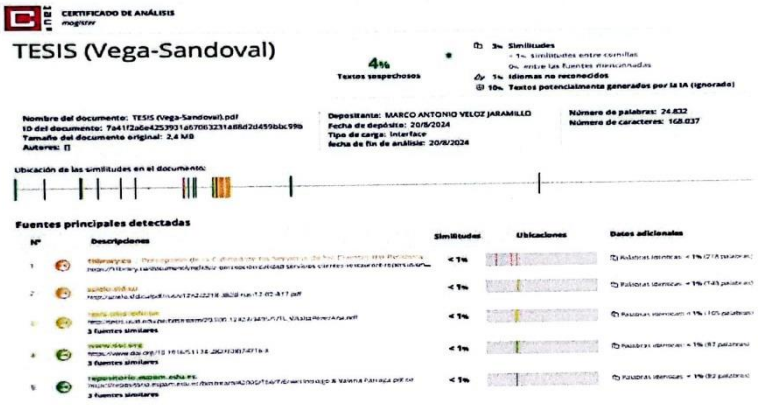
Atentamente,

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
LATACUNGA - ECUADOR
CENTRO DE IDIOMAS

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema:" **Estrategias innovadoras para la fidelización y retención de los clientes en el paradero y recepciones "Rosa Flor"**, de **Sandoval Palate Luz Anabel, Vega Chiguano Diana Patricia**, de la carrera de **Administración de Empresas**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto **Compilatio,** con un porcentaje de coincidencias del **4%;** y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.


CERTIFICADO DE ANÁLISIS

TESIS (Vega-Sandoval)

4%

Textos sospechosos

Fuentes principales detectadas

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 22 Agosto del 2024

Mg. Maira Martínez Freire
C.C.: 1712507761
TUTOR

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN iv
AGRADECIMIENTO I v
AGRADECIMIENTO II vi
DEDICATORIA I vii
DEDICATORIA II viii
RESUMEN ix
ABSTRACT x
AVAL DE TRADUCCIÓN xi
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD xii
ÍNDICE DE TABLAS xv
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL 1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
2.1 Contextualización 2
2.2 Justificación 3
2.3 Formulación del problema 4
2.4 Objetivos 4
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO 6
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA 7
4.2 Antecedentes 7
4.3 Marco Teórico 8
4.3.1 Fidelización de clientes 8
4.3.2 Estilos y programas de fidelización de clientes 9
4.2.3. Retención de clientes 11
4.2.4. Experiencia y satisfacción del cliente 13
4.2.5. Estrategia 15
4.2.6. Innovación 16
4.2.7. Análisis de modelos de evaluación de la calidad 17
4.2.8. Restaurante 24
4.2.8.1. Métricas operativas de restaurantes 25
5 METODOLOGÍA EMPLEADA 27
5.2 Diseño 27

5.3 Métodos de recolección de datos 27
5.4 Población y muestra 27
5.5 Fases de la investigación 28
6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 29
7 IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) 73
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 74
9 BIBLIOGRAFÍA 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos y actividades 5
Tabla 2 Beneficiarios directos e indirectos del proyecto 6
Tabla 3 Estilos de fidelización de clientes 10
Tabla 4 Diferencia entre retención y fidelización de clientes 12
Tabla 5 Dimensiones del modelo SERVQUAL 21
Tabla 6 Tipología de restaurantes 24
Tabla 7 Métricas operativas de restaurantes 25
Tabla 8 Población de estudio 27
Tabla 9 Muestra de estudio 28
Tabla 10 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 40
Tabla 11 Triangulación de la información (encuesta, visita, FODA) 42
Tabla 12 Estrategias propuestas 43
Tabla 13 Métricas operativas aplicadas al Paradero y Recepciones "Rosa Flor" 44
Tabla 14 Indicadores de medición de las estrategias propuestas 56
Tabla 15 Presupuesto de la estrategia 1 “Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente” 65
Tabla 16 Estrategia 2 "Innovación y Personalización de Servicios" 66
Tabla 17 Estrategia 3 "Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad" 67
Tabla 18 Resumen presupuesto general 68
Tabla 19 Responsables de las actividades 69
Tabla 20 Tiempo de ejecución 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases de las empresas....9
Figura 2 Proceso de retención a fidelización de clientes nuevos 13
Figura 3 Funciones y condiciones de las estrategias....16
Figura 4 Modelo SERVMAN....18
Figura 5 Modelo SERVQUAL....19
Figura 6 Proceso de investigación....29
Figura 7 Respuestas de la pregunta de segmentación 1 29
Figura 8 Respuestas de la pregunta de segmentación 2 30
Figura 9 Respuestas de la pregunta de segmentación 3 30
Figura 10 Respuestas de la pregunta de segmentación 4 31
Figura 11 Respuestas de la pregunta de segmentación 5....31
Figura 12 Respuestas de la pregunta 7 dimensión 1 32
Figura 13 Respuestas de la pregunta 6 dimensión 1 33
Figura 14 Respuestas pregunta 8 Dimensión 2 33
Figura 15 Respuestas pregunta 9 Dimensión 2 34
Figura 16 Respuestas pregunta 10 Dimensión 3 35
Figura 17 Respuestas pregunta 11 Dimensión 3 35
Figura 18 Respuestas pregunta 12 Dimensión 4 36
Figura 19 Respuestas pregunta 13 Dimensión 4 37
Figura 20 Respuestas pregunta 1 Dimensión 5 37
Figura 21 Respuestas pregunta 15 Dimensión 5 38
Figura 22 Logotipo del Paradero y Recepciones "Rosa Flor"....49
Figura 23 Valores empresariales del Paradero y Recepciones "Rosa Flor" 50
Figura 24 Elementos de la cadena de valor del Paradero “Rosa Flor”....59
Figura 25 Cadena de valor integrada del Paradero "Rosa Flor"....62

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias innovadoras para la fidelización y retención de los clientes en el Paradero y Recepciones “Rosa Flor”

Fecha de inicio: Abril del 2024

Fecha de finalización: Agosto del 2024

Lugar de ejecución: Paradero “Rosa Flor”. Av. General Iturralde y Av. Panamericana Norte, San Buena Aventura Barrio San Silvestre, Latacunga-Ecuador

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de la Carrera

Grupo de investigación:

Diana Patricia Vega Chiguano

Luz Anabel Sandoval Palate

Equipo de Trabajo:

Maira Martínez Freire, 1712507761

Luz Anabel Sandoval Palate, 172592451-6

Diana Patricia Vega Chiguano, 050397989-0

Área de Conocimiento: Ciencias Administrativas.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Gestión e innovación empresarial.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

A nivel mundial la fidelización y retención de clientes es un desafío para los negocios, pero a su vez una estrategia de supervivencia en un entorno competitivo y globalizado, donde el avance tecnológico no ha pasado desapercibido y las opciones de acceso a la información ha proliferado a tal punto de ser el andamiaje que conecta los consumidores y es un factor determinante para la decisión de compra y preferencia sobre ciertos bienes y servicios. La tasa de retención promedio varía por sector, Jones (2024) “el 58% de las empresas a nivel mundial busca adoptar estrategias de personalización para la retención de clientes”.

Por lo expuesto, se afirma que las empresas deben mantenerse a la vanguardia con estrategias innovadoras que le permitan entender el comportamiento de los clientes y satisfacer sus necesidades superando expectativas, logrando así la fidelización y retención de clientes, siendo esta una estrategia de supervivencia y desarrollo a largo plazo.

En el Ecuador el contexto se apega a la imagen mundial captar y conservar clientes es un reto en el mercado donde convive la competencia local y extranjera. Con una economía ecuatoriana en proceso de recuperación y un sector de servicios en expansión, los negocios deben adaptarse al contexto cambiante y cada vez más exigente donde prevalece la calidad del servicio, la personalización y la innovación, en este sentido es necesario que las empresas desarrollen estrategias que vayan de la mano de la tecnología y metodologías modernas para la recopilación y análisis de datos de clientes a fin de generar experiencias atractivas y personalizadas que impacten de forma significativa en el cliente y generen una relación a largo plazo de lealtad y confianza.

La provincia de Cotopaxi especialmente en la ciudad de Latacunga existe diversos negocios dedicados a la actividad de paradero y recepciones por esta razón la empresa “Rosa Flor” enfrenta el desafío de diferenciarse de la competencia en un mercado saturado atraer y retener clientes es un reto. La situación actual refleja carencia de estrategias efectivas de fidelización y retención resaltando la necesidad de estrategias innovadoras que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también fidelicen a los existentes

Por lo expuesto la investigación se respalda en la necesidad de mantener la competitividad del Paradero “Rosa Flor”, destacándose a través de servicios mejorados y diferenciados, por ello el estudio busca identificar tácticas, prácticas y estrategias innovadoras efectivas que aseguren una base de clientes leales y recurrentes, lo que a su vez garantizará la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el competitivo mercado local.

Los aportes de la investigación un marco conceptual sobre las mejores prácticas de fidelización y retención de clientes y un plan de acción concreto para “Rosa Flor” que servirá de guía para empresas del sector. Los beneficiarios de esta investigación serán principalmente el negocio “Rosa Flor”, sus clientes actuales y potenciales, y otros negocios locales que podrían adaptar estas estrategias exitosas. El impacto y la relevancia de la investigación radican en su potencial para transformar “Rosa Flor” en un referente local en términos de innovación en el servicio al cliente, lo que podría aumentar la lealtad del cliente y asegurar un flujo constante de ingresos.

El estudio busca abordar este problema mediante el desarrollo y la implementación de tácticas adaptadas a las necesidades y expectativas de los clientes. La adopción de estas estrategias no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la posición del negocio en el mercado local, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Por esta razón el estudio responde a la pregunta científica ¿Qué estrategias innovadoras pueden implementarse para incrementar la fidelización y retención de clientes en el paradero y recepciones “Rosa Flor”?

2.2 Justificación

La implementación de estrategias innovadoras para la fidelización y retención de clientes en el Paradero y Recepciones “Rosa Flor” es crucial no solo para el establecimiento, sino también para el sector económico y la sociedad en general. Desde una perspectiva tecnológica, el uso de herramientas avanzadas y técnicas modernas de análisis de datos permitirá una comprensión más precisa y detallada de las necesidades y preferencias de los clientes. Esto no solo mejora la calidad del servicio ofrecido, sino que también posiciona a “Rosa Flor” como un líder en innovación dentro del sector de la hospitalidad, creando un modelo replicable para otros negocios similares. La adopción de tecnologías emergentes y la aplicación de métodos científicos contribuyen a la modernización del sector, fomentando un ambiente competitivo y tecnológicamente avanzado.

Socialmente, la mejora en la fidelización y retención de clientes tiene un impacto significativo en la comunidad local. Un servicio de alta calidad y centrado en el cliente promueve relaciones positivas y duraderas entre el establecimiento y sus clientes, fortaleciendo el sentido de pertenencia y apoyo comunitario. Además, la atención personalizada y el acompañamiento continuo fomentan un ambiente de confianza y satisfacción, lo cual es esencial para construir una reputación sólida y confiable. Estas relaciones reforzadas no solo benefician al negocio, sino que también mejoran la cohesión social y el bienestar de la comunidad, promoviendo una economía local más fuerte y un entorno social más cohesionado.

Económicamente, la retención de clientes es una estrategia clave para asegurar ingresos sostenibles y crecimiento a largo plazo. La lealtad del cliente reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes y aumenta la rentabilidad mediante ventas repetidas y referencias. Para los profesionales y el sector en general, la adopción de prácticas innovadoras y efectivas en la fidelización y retención de clientes representa una ventaja competitiva significativa. Además, el éxito de “Rosa Flor” en estas áreas puede servir de modelo para otros negocios, impulsando el desarrollo económico y profesional en el sector. La inversión en la formación y desarrollo de competencias en fidelización de clientes no solo beneficia al paradero, sino que también eleva el estándar de la industria, promoviendo un crecimiento económico sostenido y mejorando la calidad de los servicios ofrecidos en el mercado.

2.3 Formulación del problema

- ¿Qué estrategias innovadoras pueden implementarse para incrementar la fidelización y retención de clientes en el paradero y recepciones “Rosa Flor”?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el paradero y recepciones "Rosa Flor" para proponer estrategias efectivas que mejoren la fidelización y retención de los mismos.

2.4.2 Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente la fidelización y retención al cliente mediante fuentes físicas y digitales que permitan obtener información relevante y confiable.

- Evaluar la calidad del servicio aplicando el modelo servqual, y métricas de restaurante que

permitan identificar el nivel de fidelización y retención del cliente actual.

- Diseñar estrategias innovadoras basadas en los resultados de la evaluación Servqual, orientadas a incrementar la fidelización y retención de clientes del paradero y recepciones “Rosa Flor”.

Tabla 1

Objetivos y actividades

Objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el paradero y recepciones "Rosa Flor" para proponer estrategias efectivas que mejoren la fidelización y retención de los mismos.			
Objetivo específico	**Actividades**	**Cronograma**	**Productos**
Fundamentar teóricamente la fidelización y retención al cliente mediante fuentes físicas y digitales que permitan obtener información relevante y confiable.	Búsqueda análisis y selección de fuentes en la web con los criterios de búsqueda “fidelización de clientes”, “retención de clientes”. “fidelización y retención de clientes”.	Semana 1-2	Fundamentación científica técnica de la investigación.
Evaluar la calidad del servicio aplican do el modelo servqual, y métricas de restaurant que permitan identificar el nivel de fidelización y retención del cliente actual.	Análisis del modelo Servqual y las cinco dimensiones.	Semana 3-4	Instrumento de recolección de datos (encuesta).
	Perfilación del instrumento (encuesta) bajo la metodología Servqual.	Semana 5-6	Métricas de restaurant.
	Aplicación del instrumento y análisis de resultados.	Semana 6-7	Contextualización de la situación actual de
	Aplicación de métricas de restaurant y análisis de resultados.	Semana 8-9	fidelización y retención de clientes en el

			Paradero y Recepciones “Rosa Flor”,
Diseñar estrategias innovadoras basadas en los resultados de la evaluación Servqual, orientadas a incrementar la fidelización y retención de clientes del paradero y recepciones “Rosa Flor”.	Análisis del contexto actual de retención y fidelización de clientes y de las debilidades, inconsistencias y oportunidades de mejora resultantes en la aplicación del instrumento (encuesta) y de las métricas de restaurant. Perfilación de estrategias de innovación que mejoren la fidelización y retención de clientes del Paradero y Recepciones “Rosa Flor”.	Seman 10-11 Seman 12-13	Propuesta de estrategias innovadoras para incrementar la fidelización y retención de clientes del Paradero y Recepciones “Rosa Flor”.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto se pueden diferenciar entre beneficiarios directos e indirectos:

Tabla 2

Beneficiarios directos e indirectos del proyecto

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Clientes actuales: Mejorará su experiencia y satisfacción. Son los principales beneficiarios de los programas de fidelización, como descuentos especiales, promociones y servicios personalizados.	Proveedores y colaboradores comerciales: Se fortalecen las relaciones comerciales a largo plazo y se incrementa en la demanda de productos para abastecer la actividad del negocio.

Propietarios y personal: La fidelización de clientes incrementa las ventas y beneficios económicos, proporcionando estabilidad financiera y operativa.	**Comunidad local y familia de los empleados:** Generación de empleo y oportunidades de impulso a otros negocios locales con la visita de un mayor número de clientes. Además, estabilidad laboral y económica lo que favorece la calidad de vida de las familias de los empleados.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.2 Antecedentes

El estudio sobre la calidad del servicio en cafeterías universitarias, utilizando la herramienta SERVQUAL, se enfocó en la Cafetería de la Facultad de Turismo y Finanzas. La metodología consistió en un cuestionario SERVQUAL para medir la calidad del servicio. El estudio concluye que el modelo SERVQUAL es útil para identificar qué aspectos son más valorados por los clientes y en qué medida la cafetería entiende sus expectativas. Se encontró que la percepción de la cafetería sobre las expectativas de sus clientes está alejada de la realidad. La tangibilidad resultó ser la dimensión con mayor brecha de calidad. Los tres tipos de usuarios estudiantes, PDI (Personal Docente Investigador) y PAS (Personal de Administración y Servicio) coinciden en que es la dimensión que más necesita mejorar. La seguridad es la segunda dimensión con mayor brecha y una de las más valoradas por los clientes. En contraste, la empatía es la dimensión en la que la cafetería muestra mayores fortalezas, según todos los grupos de usuarios. En todos los tipos de servicios (desayuno, aperitivo, almuerzo y merienda), la tangibilidad es consistentemente la dimensión con mayor brecha de calidad negativa, siendo el aspecto que más requiere mejoras. La calidad total percibida por el cliente es negativa, destacando la tangibilidad y la seguridad como las peores dimensiones, mientras que la empatía recibe las valoraciones más altas. (Padilla, 2020)

El estudio "Percepción de la calidad de los servicios de los clientes del restaurant Astoria y su repercusión en el nivel de satisfacción Arequipa – 2018" analizó cómo la percepción de calidad influye en la satisfacción de los clientes del Restaurante Astoria. Usando el modelo SERVQUAL, se evaluaron dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Las conclusiones indican que los elementos tangibles (instalaciones, mobiliario, presentación del personal) tienen una clara repercusión (0.408) en la

satisfacción del cliente. La fiabilidad, incluyendo la rapidez y la calidad del servicio, también impacta positivamente (0.259). La capacidad de respuesta, mostrada en la atención inmediata y la habilidad de resolver problemas, influye significativamente (0.205). La seguridad, reflejada en la confianza y capacitación del personal, tiene una influencia notable (0.125). Finalmente, la empatía, evidenciada en la atención personalizada y la aceptación de sugerencias, repercute claramente (0.246) en la satisfacción del cliente. (Guerra, 2019)

4.3 Marco Teórico

4.3.1 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se logra con un elevado nivel de lealtad. Las organizaciones deben conseguir una sólida fiabilidad en sus servicios, proporcionando una atención adecuada de manera inmediata. La fidelidad también está vinculada a la calidad del servicio que ofrece un establecimiento, lo cual permite que los clientes se mantengan fieles. (Alcaide, 2015 citado por Paredes et al., 2022)

Es esencial reconocer que la fidelización de clientes se alcanza con un elevado nivel de lealtad. En este contexto, el establecimiento objeto de estudio Paradero y Recepciones "Rosa Flor" debe enfocarse en lograr una fiabilidad sólida en sus servicios, asegurando una atención inmediata y adecuada. La calidad del servicio es un factor clave que influye directamente en la satisfacción del cliente, lo cual es fundamental para su retención a largo plazo. Implementar estrategias innovadoras que mejoren continuamente la experiencia del cliente, como la personalización de servicios, programas de recompensas y el uso de tecnología avanzada para agilizar procesos, puede fortalecer significativamente la lealtad de los clientes y garantizar su fidelización. Por lo tanto, la combinación de fiabilidad, calidad y atención personalizada es esencial para mantener y aumentar la base de clientes en "Rosa Flor

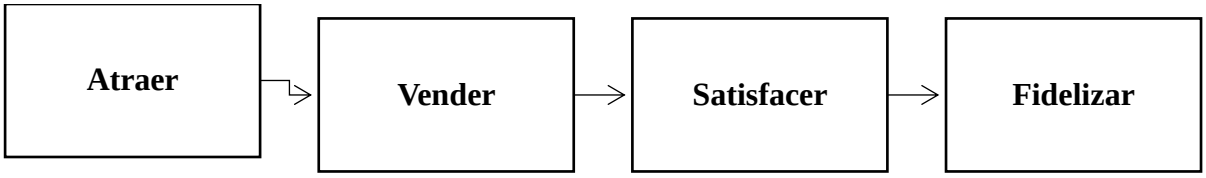
La fidelización de clientes está directamente vinculada a las condiciones o requisitos que deben cumplirse para que los consumidores se sientan satisfechos con los productos o servicios proporcionados por la empresa, generando así la necesidad de volver a adquirirlos, de acuerdo a Alcaide (2015) citado por Abarca et al., (2022) la fidelización está relacionada con cuatro dimensiones:

- ✓ **Información:** Empleando herramientas de sistemas de información que alertarán cuando un cliente desee abandonar la empresa.

- ✓ **Incentivos:** Recompensa o premio que recibe un cliente fiel, a fin de conservar la relación a largo plazo y su preferencia frente a la competencia.
- ✓ **Experiencia del consumidor:** Orientar todos los esfuerzos para que el cliente participe de forma activa y se genere una buena experiencia de compra.
- ✓ **Comunicación:** Mantener una relación emocional mediante la comunicación asertiva.
- ✓ La fidelización se refiere a las acciones destinadas a lograr que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Su objetivo es crear un sentimiento positivo hacia el negocio, que motive una adhesión constante. La fidelización puede interpretarse de dos maneras: asegurar que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y aumentar su volumen de compra. Además, la fidelización de clientes reduce los gastos en marketing, ya que es más probable que un consumidor que ya ha comprado vuelva a hacerlo, y un cliente habitual requiere menos operaciones en los procesos de venta. En resumen, la fidelización de clientes asegura ventas recurrentes, siendo más fácil y económico lograr que un cliente repita su compra en comparación con atraer a un nuevo cliente. (Sánchez, 2017 citado por Pierrend (2020)
- ✓ Las cuatro fases que las empresas deben realizar en armonía para el buen funcionamiento a largo plazo, puesto que si solo se logran las dos fases primeras el negocio será rentable solo al corto plazo, pero no será sostenible en el tiempo según Castro (2021) son:

Figura 1

Fases de las empresas



Nota: Elaborado por el equipo auditor basado en Castro 2021.

4.3.2 Estilos y programas de fidelización de clientes

Existen diversos estilos de fidelización de clientes que ofrecen múltiples beneficios tangibles como descuentos, ofertas y puntos, esto puede motivar a los clientes a seguir siendo leales. Crear una comunidad de clientes fieles que promuevan el negocio a través del boca a boca también es efectivo. La excelencia en el servicio, ofreciendo productos de calidad y conveniencia, fomenta relaciones duraderas y beneficiosas. La personalización, al adaptarse a

las necesidades individuales del cliente, incrementa la satisfacción y lealtad. Finalmente, un compromiso social demuestra responsabilidad empresarial, ganando la confianza de los clientes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social. Existen, cinco estilos de fidelización de clientes:

Tabla 3

Estilos de fidelización de clientes

Estilo	Descripción
De recompensa	Busca premiar la fidelidad del cliente con beneficios tangibles y atractivos que los motiven a seguir siendo leales a la empresa tales como; descuentos, ofertas, puntos etc.
De comunidad	Busca crear una base de clientes fieles que promuevan y hagan publicidad de la empresa a través del boca a boca.
Excelencia en el servicio	Al ofrecer un servicio o producto de calidad y conveniente a cambio de la fidelidad del cliente, se puede crear una relación duradera y beneficiosa con los clientes.
De personalización	Al conocer las preferencias y motivaciones del cliente, se puede aumentar su satisfacción al adaptarse a las necesidades individuales del cliente
De compromiso social	Demostrando un compromiso con la sociedad y el medioambiente, la empresa puede ganar la confianza y la lealtad de los clientes que valoran la responsabilidad social empresaria

Nota: Elaborado por el equipo investigador b asado en Flores et al., 2023.

Es imperativo dar al cliente una razón para seguir comprando, por esta razón existen diversos programas de fidelización de clientes. Estos programas brindan pautas para crear o adaptar estrategias que se adapten al giro, contexto y objetivo del negocio entre estos según … están:

- ✓ Programa de recompensa para el cliente frecuente/puntos: Es la mejor forma de compensar y conservar la lealtad de los clientes. El cliente puede acumular puntos o sellos por cada compra y luego canjearlos por beneficios adicionales o artículos del

menú gratis.

- ✓ Programas por niveles/ Membresía VIP: En este programa se manejan clasificaciones de clientes de acuerdo a los niveles de compra en monto y cantidad de veces que consume el servicio, una vez superado los límites o montos establecidos, los clientes pasan a ser parte de un grupo con ventajas como descuentos o beneficios adicionales deben ser mayores a los beneficios por compras regulares.

- ✓ Beneficio por cumpleaños: Es una estrategia muy popular en restaurantes consiste en que el día del cumpleaños el cliente reciba un regalo o un descuento especial en la celebración, generalmente los cumpleañeros festejan junto a amigos y familia es una manera interesante de atraer nuevos clientes.

- ✓ Programa de referidos: Consiste en ofrecer recompensas o beneficios a los clientes por recomendar el restaurante a clientes potenciales. Beneficia tanto a la empresa, como a clientes leales y potenciales.

- ✓ Acuerdos comerciales o co-branding: Alianza de empresas que ayuden a promocionar, invitar al cliente a ser parte de la empresa o reconocer su fidelidad si es cliente regular incluso si está en otro establecimiento.

- ✓ Experiencias exclusivas: En los últimos tiempos la experiencia del cliente es la pieza clave para lograr la fidelización. Debe trabajar para ofrecer a sus clientes eventos únicos que capten la emoción, la atención y la fidelización del cliente.

4.2.3. Retención de clientes

La fidelización de un cliente está fuertemente influenciada por la satisfacción, el cual es un determinante importante para la retención del cliente. (Ruiz, 2019 citado por Aguirre, Pillaca & Quispe, 2021) La retención implica evitar que los consumidores se distancien de un producto o marca. Existen dos tipos de retención: reactiva y proactiva. La retención reactiva ocurre cuando el cliente expresa su intención de dejar de adquirir el producto. En contraste, la retención proactiva involucra la implementación de un plan para mantener al cliente cuando se detecta que está en riesgo de abandonar. (Sánchez & Jiménez, 2020)

Para el Paradero y Recepciones “Rosa Flor” es importante implementar estrategias proactivas para retener a los clientes, identificando y abordando posibles riesgos de abandono antes de que

se materialicen, puede ser muy efectivo. Además, la construcción de relaciones basadas en la confianza y el compromiso, junto con un enfoque en marketing relacional, no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la tasa de retención, asegurando un crecimiento sostenido para el establecimiento.

Por su parte (Buttle & Maklan, 2019) afirma que la tasa de retención por lo general tiende a ser mayor en clientes más recientes en comparación con aquellos con períodos de relación más prolongados. Con el tiempo, a medida que el vendedor y el comprador demuestran compromiso, confianza y lealtad, y desarrollan marketing relacional, se logra una alta satisfacción del cliente. Esto, a su vez, ayuda a la empresa a retener a sus clientes y aumentar su tasa de consumidores.

Existe una confusión en el uso de los términos fidelización y retención de clientes, si bien tienen un parecido y dependen de la experiencia y satisfacción del cliente, existen diferencias puntuales que los sitúa como términos relacionados, pero no iguales. A continuación, se exponen algunas de las diferencias más relevantes:

Tabla 4

Diferencia entre retención y fidelización de clientes

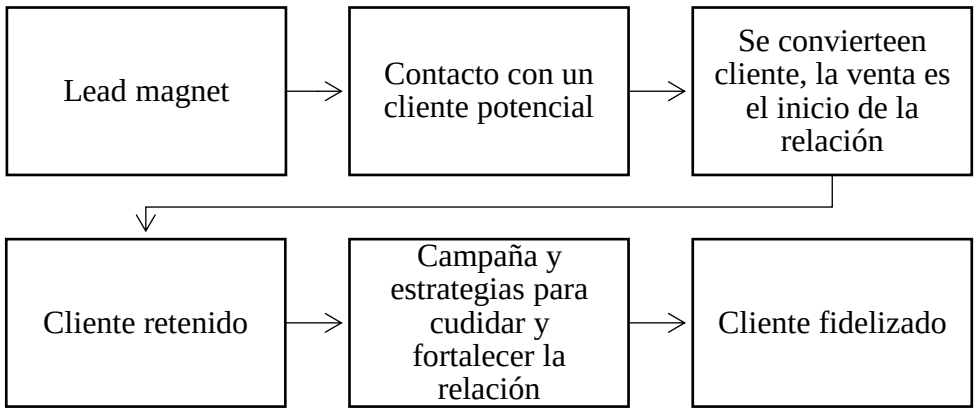
Retención	Fidelización
Cuando el cliente sigue comprando, aunque no de forma voluntaria, pero no tiene que relacionarse con aspectos negativos.	Es equivalente a que el cliente está contento y satisfecho con la marca y sigue adquiriendo el bien o servicio de forma voluntaria.
Es hacer que el cliente vuelva a comprar, aunque no se cree un vínculo. Invertir en retener clientes es más barato que invertir para atraer nuevas audiencias. Existe más posibilidad que alguien que ya compró la marca lo vuelva a hacer en comparación con la posibilidad de que compre un cliente nuevo.	Es crear un vínculo entre el cliente y marca más allá del proceso de compra. No siempre un cliente fiel va a ser un cliente recurrente, pero puede ser quién recomiende la marca y atraiga otros compradores fieles. La comunicación permanente y activa es una forma de fidelizar clientes, que se sentirán parte de la empresa.
La acumulación de puntos es una forma de retener clientes, quienes volverán a comprar para canjear los puntos acumulados.	El buen trato, la calidad son factores que fidelizan clientes más allá de que existan competidores con precios más bajos.

Nota: Elaborado a partir de Martínez 2021 y Roca 2020.

Según Martínez (2021) el plan de retención de clientes es un conjunto de estrategias diseñadas para disminuir la pérdida de clientes y fomentar su lealtad, este plan se fundamenta en el análisis de los comportamientos de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia también existe una forma de que se logre atraer clientes nuevos, retenerlos y llegar a la fidelización:

Figura 2

Proceso de retención a fidelización de clientes nuevos



4.2.4. Experiencia y satisfacción del cliente

La experiencia del cliente de acuerdo a Cristellot, Cueva & Sumba (2024) se puede gestionar mediante algunas dimensiones que sirven para entender el nivel de satisfacción que ha generado la experiencia de compra sea esta física o digital como son: la interacción en este sentido se procura que le cliente participe de forma activa de esta forma personaliza y crea su propia experiencia. Las emociones al generar un vínculo mediante emociones positivas entre estas la alegría, la gratitud, la nostalgia la sorpresa, etc. El medio sensorial generando estímulos visuales, táctiles, gustativo, auditivo y olfativo. esto ayude a generar emociones y un vínculo fuerte. El medio intelectual mediante la creatividad a través de juegos mentales y gratos recuerdos.

Por su parte Becerra (2023) afirma que en un restaurante la experiencia es el grupo de percepciones y sensaciones que el cliente percibe al interactuar con el restaurante en conjunto, agrupando los aspectos físicos, emocionales, psicológicos y tecnológicos. La satisfacción del cliente va de la mano con la experiencia y es aquella diferencia entre las expectativas del cliente y lo que realmente obtienen de la empresa. Es decir, la satisfacción dependerá del nivel de calidad que perciba el cliente en su experiencia de compra. Si el cliente obtiene una experiencia

de compra positiva o negativa indudablemente esto definirá el nivel de satisfacción con la empresa y los sentimientos que genera la empresa en este cliente. (Cubo, Bernadich & Sarda, 2022)

El Paradero y Recepciones “Rosa Flor” puede beneficiarse enormemente al fomentar la interacción activa del cliente y permitirle personalizar su experiencia, puede aumentar significativamente la satisfacción y lealtad. Crear vínculos emocionales a través de emociones positivas como la alegría, la gratitud y la sorpresa es esencial para establecer una conexión profunda con los clientes. Además, el uso de estímulos sensoriales, como elementos visuales atractivos, música agradable, aromas evocadores y texturas acogedoras, puede enriquecer la experiencia del cliente, haciéndola más memorable y placentera. Finalmente, incorporar elementos intelectuales, como juegos mentales y actividades creativas, puede dejar una impresión duradera y fomentar gratos recuerdos asociados con "Rosa Flor". Al integrar estas dimensiones, el establecimiento puede ofrecer una experiencia de compra tanto física como digital que no solo satisface a los clientes, sino que también los fideliza.

La satisfacción desempeña un papel crucial en la lealtad del cliente porque disminuye su confusión y percepción de riesgo a través del aprendizaje, aumentando así la probabilidad de recompra. En contraste, la insatisfacción del cliente puede llevar a consecuencias como quejas y una menor probabilidad de repetición de compra, que se incrementa con la frecuencia de experiencias negativas. (Cubo, Bernadich & Sarda, 2022)

El análisis de la satisfacción del cliente es información crucial para la mejora continua de las empresas comprendiendo la satisfacción como una evaluación global en la experiencia de compra. (Zea et al., 2022)

La satisfacción del cliente según Carguajulca & Julca (2021) puede clasificarse en:

1. Satisfacción con un producto o servicio.
2. Satisfacción con una experiencia de decisión de compra.
3. Satisfacción con un atributo de desempeño.
4. Satisfacción de una experiencia de consumo-uso.
5. Satisfacción con un departamento o integrante de la empresa.
6. Satisfacción con una experiencia previa a la compra.

Al enfocarse en estos seis aspectos, "Rosa Flor" puede crear una experiencia integral que no solo satisface a los clientes en cada punto de contacto, sino que también fomenta la lealtad y las recomendaciones positivas, contribuyendo al éxito y la reputación de la empresa.

Cuando un cliente evalúa su experiencia, dicha evaluación provoca una respuesta emocional que puede influir positiva o negativamente en los indicadores de desempeño de la organización. Por esta razón, es fundamental que las empresas se enfoquen en identificar qué atributos de sus productos o servicios generan estas emociones. El primer paso para lograrlo es analizar y cuantificar las experiencias de los clientes. (Valenzuela, Córdova & Schmitt, 2020)

En los restaurantes la calidad del servicio y la satisfacción van de la mano y la experiencia es el mejor predictor de la satisfacción, es decir para identificar la percepción del cliente hacia el restaurante se puede medir el valor experiencial contrastando el juicio del cliente y las expectativas. (Rodríguez, Alcántara & Rojas, 2019)

4.2.5. Estrategia

El proceso de formulación de estrategias se inicia con un análisis exhaustivo por parte de los gerentes, quienes examinan de manera sistemática tanto los factores internos de la organización como aquellos presentes en su entorno global. Estos factores influyen en la capacidad de la organización para cumplir con sus objetivos tanto en el presente como en el futuro. En consecuencia, una estrategia se define como un conjunto coherente de decisiones y acciones gerenciales interrelacionadas que están diseñadas para guiar a la organización hacia el logro de sus metas establecidas. (Jaramillo & Hurtado, 2021, p.9)

La esencia de las estrategias radica en la diferenciación a través de la ejecución de actividades únicas en comparación con los competidores. Este enfoque implica la selección intencionada de un conjunto de actividades singulares destinadas a proporcionar una combinación única de valor. El posicionamiento estratégico se fundamenta en aspectos como las necesidades específicas de los clientes, la accesibilidad de los productos o servicios ofrecidos, así como el grado de diversidad presente en el portafolio de productos o servicios de la empresa. (Porter, 2020)

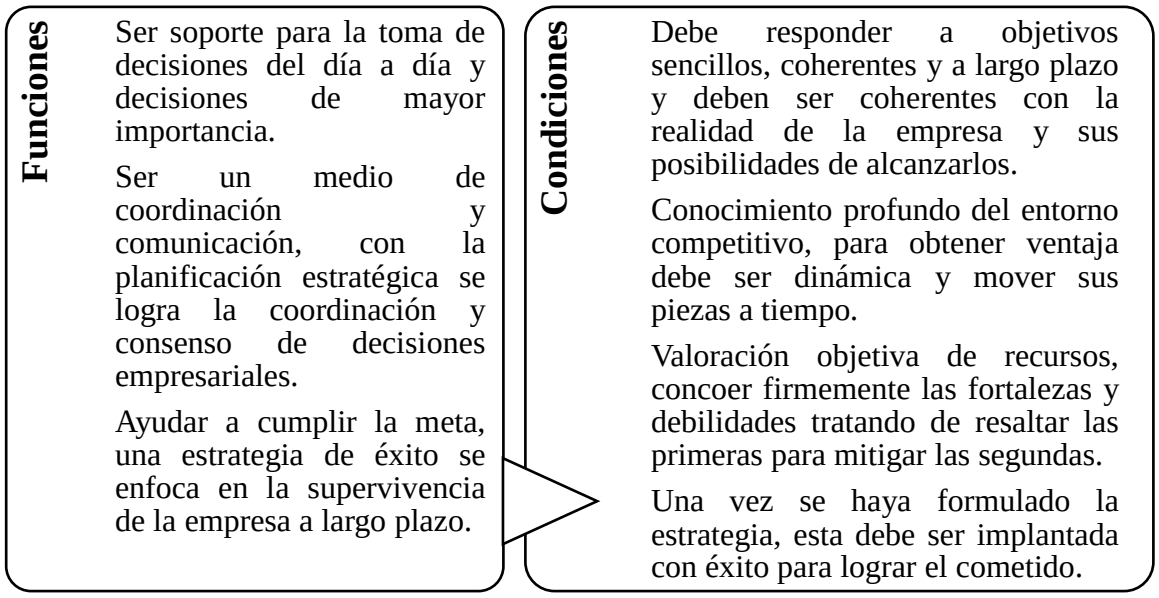
Las estrategias son cruciales en los negocios, son aquellas que conducen hacia el logro de objetivos y el éxito. En el caso de "Rosa Flor", esto podría traducirse en servicios personalizados, una experiencia de cliente superior y una atención excepcional en cada

interacción, desde la recepción hasta el uso de sus instalaciones. De esta manera, podría posicionarse estratégicamente, destacándose frente a sus competidores al proporcionar una combinación única de valor que satisfaga las necesidades específicas de sus clientes y genere lealtad.

Para que las estrategias logren el éxito en las empresas según Liderazgo y Mercadeo (2019) deben cumplir diferentes funciones y condiciones como se detalla a continuación:

Figura 3

Funciones y condiciones de las estrategias



Nota: Elaborado por el equipo investigador basado en Liderazgo y Mercadeo 2019.

4.2.6. Innovación

Las capacidades de innovación son cruciales no solo para los resultados innovadores, sino también para la competitividad de la empresa (Rodríguez & Quintero, 2022), la innovación es un factor determinante en la diferenciación entre la permanencia o la extinción de una empresa. En el contexto de la globalización, la innovación se posiciona como una actividad constante y dinámica, que requiere un compromiso continuo y no está sujeta a estacionalidades. Es crucial que la innovación esté alineada con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que debe servir como una herramienta para generar una ventaja competitiva para la empresa, al tiempo que proporciona beneficios tangibles tanto para todos los grupos de interés involucrados como para el medio ambiente. (Cañizales, 2020)

La innovación empresarial constituye una fuente de ventaja competitivas para una organización, en la medida en que logra satisfacer las necesidades de los clientes con un desempeño superior al de sus competidores. Enfocar la organización hacia la innovación no solo asegura la sostenibilidad de los ingresos futuros, sino que también facilita la obtención de ventajas competitivas duraderas. Esto se debe a que a los competidores les resulta más difícil replicar un sistema integral de actividades innovadoras que un producto o proceso individual nuevo. (Ramón, 2020)

La innovación es el potencial significativo para desarrollar capacidades que faciliten la creación o mejora de productos, servicios, procesos y modelos de negocio. Este desarrollo se realiza de manera distintiva y con un valor superior, tanto para los clientes como para la propia empresa. (Quintero et al., 2019)

En concordancia con los autores citados implementar un enfoque innovador en "Rosa Flor" significa desarrollar y mejorar continuamente sus productos, servicios, y procesos, lo que permite ofrecer un desempeño superior al de sus competidores, asegurando la sostenibilidad y la creación de valor distintivo. Al establecer un sistema integral de actividades innovadoras, "Rosa Flor" podrá satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, logrando así ventajas competitivas duraderas que son difíciles de replicar por los competidores.

4.2.7. Análisis de modelos de evaluación de la calidad

Es importante realizar una comparativa de los tres modelos más populares de evaluación de la calidad del servicio como se describe a continuación:

4.2.7.1. Modelo SERVMAN

Involucra dos variables como la creación de condiciones adecuadas y la motivación del personal, las cuales son retomadas por el Modelo de la Cadena Servicio Utilidad. El SERVMAN ha sido considerado como un modelo de tendencia humanista debido a que enfoca su atención en las personas, en la motivación y en la creación de condiciones adecuadas, destacando así el rol gerencial en su desarrollo. (Guerra, 2019)

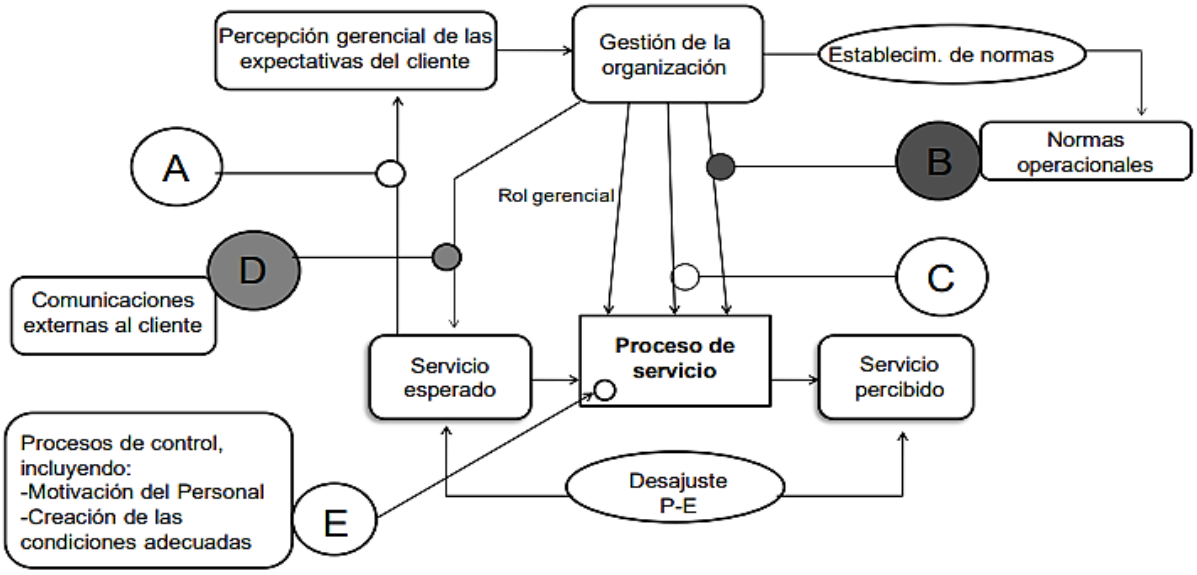
4.2.7.1.1. Características del modelo SERVMAN

Este modelo se fundamenta en el paradigma de las discrepancias y define la calidad como la diferencia entre lo que se espera y lo que se percibe. Una característica única de este enfoque

es su intento de establecer conexiones causales entre discrepancias internas y externas, aunque esta idea ha sido casi abandonada en la literatura sobre calidad del servicio. Además, el modelo tiene un enfoque centrado en los procesos y pone un fuerte énfasis en las personas, destacando la importancia del rol gerencial en su implementación y desarrollo. (Pazmiño, Navas & Romero, 2021)

Figura 4

Modelo SERVMAN



Nota: Obtenido de Padilla 2020.

4.2.7.1.2. Metodología del modelo SERVMAN

El modelo SERVMAN se basa en el paradigma de las discrepancias y concibe también a la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones, procura establecer nexos causales entre gaps (brechas) internos y gaps (brechas) externos. Presenta un enfoque a procesos y centra su atención en las personas, destacando el rol gerencial en su desarrollo. (Pazmiño, Navas & Romero, 2021)

4.2.7.2. Modelo SERVQUAL:

El modelo de evaluación más utilizado. A pesar de haber sido aplicado en una amplia gama de servicios, ha recibido críticas principalmente por la subjetividad en la medición de expectativas. Sin embargo, los autores sostienen que el modelo tiene numerosas fortalezas

y se alinea perfectamente con los principios fundamentales de la gestión de calidad. (Pazmiño, Navas & Romero, 2021)

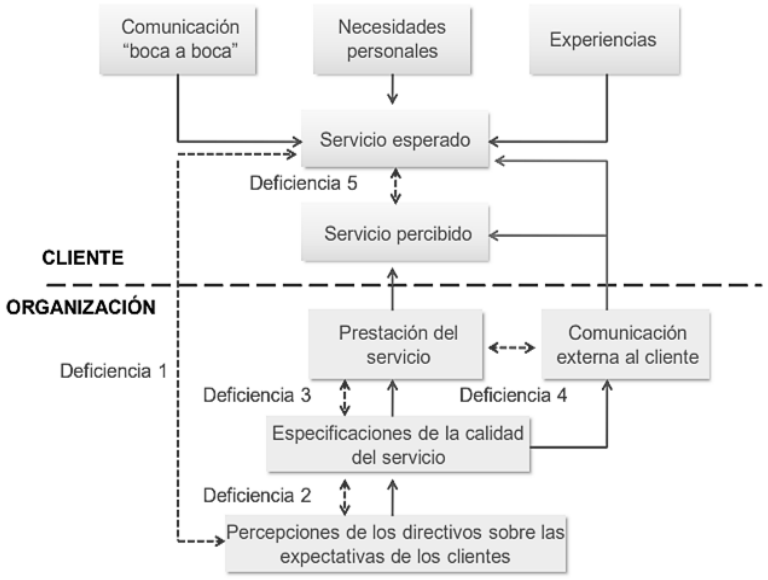
4.2.7.2.1. Características del modelo SERVQUAL

La característica principal de este modelo según Padilla (2020) son los cinco GAPS brechas o discrepancias que analiza:

- ✓ El GAP1 muestra la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que la empresa percibe que desea, indicando que las empresas pueden no entender completamente las necesidades de sus clientes.
- ✓ El GAP2 analiza las diferencias entre las percepciones de la dirección y las especificaciones de calidad, señalando que las empresas pueden conocer las expectativas de los clientes, pero no satisfacerlas debido a una mala canalización de recursos.
- ✓ El GAP3 mide la discrepancia entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio, destacando problemas en la implementación de normas y procedimientos.
- ✓ El GAP4 evalúa las diferencias entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas, donde promesas publicitarias no cumplidas crean expectativas no realistas.
- ✓ Finalmente, el GAP5, resultado de todos los anteriores, mide la diferencia entre el servicio esperado y el percibido, indicando la calidad percibida del servicio.

Figura 5

Modelo SERVQUAL



Nota: Obtenido de Padilla 2020.

4.2.7.2.2. Metodología del modelo SERVQUAL

Se basa en el paradigma de la disconformidad mediante la teoría de los gaps o discrepancias, pertenece a la escuela norteamericana, analiza las causas de los cuatro gaps (brechas) que actúan como variables independientes, mientras que el quinto gap se considera una función de los anteriores. (Pazmiño, Navas & Romero, 2021) La representación matemática del modelo es: Gaps 5 = f (gap 1, gap2, gap 3, gap4)

La metodología SERVQUAL fue escogida para el tema "Estrategias Innovadoras para la Fidelización y Retención de los Clientes en el Paradero y Recepciones 'Rosa Flor'" debido a su capacidad para identificar y analizar las discrepancias entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Esta herramienta permite una evaluación detallada de las áreas donde se pueden implementar mejoras, facilitando la creación de estrategias innovadoras que mejoren la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción y lealtad del cliente. Además, su enfoque en la percepción del cliente es crucial para entender las necesidades y expectativas específicas de los usuarios de "Rosa Flor", lo que ayuda a desarrollar acciones concretas para fidelizar y retener a los clientes de manera efectiva.

4.2.7.2.3. Dimensiones del modelo SERQUAL

El cuestionario SERVQUAL abarca cinco dimensiones: Tangibles (instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal), Fiabilidad (capacidad para realizar el servicio de forma precisa y confiable), Capacidad de respuesta (disposición para ayudar y proporcionar un

servicio rápido), Aseguramiento (conocimiento, cortesía y capacidad del personal para transmitir confianza y seguridad), y Empatía (atención individualizada y cuidado hacia los clientes). La finalidad del SERVQUAL es medir la diferencia entre el servicio percibido y el deseado para tomar acciones correctivas. Este modelo ha sido ampliamente utilizado, incluyendo restaurants, donde se han desarrollado escalas específicas para evaluar la calidad del servicio hospitalario. Ejemplos de su aplicación se encuentran en Turquía, Irán y Estados Unidos. (De la garza et al., 2024)

La metodología SERVQUAL se utiliza en "Rosa Flor" porque permite evaluar detalladamente cinco dimensiones críticas del servicio: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Aseguramiento y Empatía. Estas dimensiones son esenciales para medir la diferencia entre el servicio percibido y el deseado, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la implementación de acciones correctivas. Al centrarse en aspectos como la apariencia de las instalaciones, la precisión y confiabilidad del servicio, la rapidez y disposición para ayudar, la confianza y seguridad transmitidas por el personal, y la atención individualizada, "Rosa Flor" puede garantizar una experiencia superior para sus clientes, incrementando su fidelización y retención. Las dimensiones del modelo SERVQUAL según Ciriaco & Urquiza (2022) son:

Tabla 5

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Concepto	Aspectos
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
		Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Fiabilidad	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	En cuanto tiempo realiza la empresa lo prometido.
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
		La empresa insiste en mantener registros libres de errores.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
		Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
		Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
Seguridad o Aseguramiento	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios,
		Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	Atención individualizada que	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

	ofrecen las empresas a los consumidores

Nota: Obtenido de Ciriaco & Urquiza 2022.

4.2.7.3. Modelo SERVPERF

Se origina como fruto de los estudios ejecutados por Cronin y Tayllor (1992, 1994) en ocho organizaciones de servicios. J. Joseph Cronin en el momento de manifestarlo laboraba como maestro asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, por su lado Steven A. Taylor se desempeñaba como maestro Asiste de Marketing. (Guerra, 2019)

4.2.7.3.1. Características del modelo SERVPERF

Las principales características de este modelo según Guerra, (2019) son:

- ✓ La calidad del servicio es un precedente de la satisfacción del cliente.
- ✓ El efecto que tiene la satisfacción del consumidor sobre la intención de compra del cliente.
- ✓ La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

4.2.7.3.2. Metodología del modelo SERVPERF

La escala SERVPERF parece componer las implicaciones sobre satisfacción y actitudes, según la discusión en la revisión bibliográfica y las evaluaciones practicadas por Cronin y Taylor. La literatura dentro del marketing, brinda un apoyo importante a la superioridad de la evaluación de la calidad del producto en base al desempeño. (Guerra, 2019)

4.2.7.3.3. Dimensiones del modelo SERVPERF

Para Sotomayor 2014 citado por Ramos et al., (2020) las dimensiones del modelo SERVPERF inician con:

- ✓ Los aspectos tangibles se entienden como el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento, así como también los materiales de c comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el

cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan.

- ✓ La siguiente dimensión es confiabilidad pues en ella se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento.

- ✓ Como tercera dimensión la respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno.

- ✓ La cuarta dimensión es Seguridad se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal.

- ✓ La última dimensión esta Empatía se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada.

4.2.8. Restaurante

Dentro del sector gastronómico, los restaurantes se destacan como establecimientos que suministran bienes y servicios mediante la actividad económica de la alimentación. Es crucial que los restaurantes incorporen un valor agregado a sus servicios a través de espectáculos, música, decoración, diseño, entre otros elementos. Estos adicionales generan un mayor interés en los clientes, incentivándolos a frecuentar el restaurante. (Carguajulca & Julca, 2021)

Para Milenko, Cueva & Sumba (2024) la tipología de restaurants se puede generar en base a diferentes elementos:

Tabla 6

Tipología de restaurantes

Tipo	Descripción
Por la categoría	De lujo (cinco tenedores)
	De primera clase (cuatro tenedores)
	De segunda clase (tres tenedores)
	De tercera clase (dos tenedores)
	De cuarta clase (un tenedor)

Por el concepto	Restaurante Buffet Restaurante de especialidad Restaurante Temático
Por el tipo de cocina	Cocina Autóctona Restaurante gourmet Restaurante de Comida rápida Cocina Tradicional/creativa (fusión)
Por el menú	A la carta De la casa De pensión Menú de degustación
Por el papel del cliente	Tradicional o Autoservicio.

Nota: Obtenido de Milenko, Cueva & Sumba (2024).

4.2.8.1. Métricas operativas de restaurantes

En un restaurante es importante la aplicación regular de métricas esto permite identificar la eficiencia y eficacia de los procesos identificando el desempeño y funcionamiento del negocio y las áreas de mejora incluyendo el nivel de fidelización de clientes. A continuación, se exponen las métricas que según Martínez (2023) son indispensables en los restaurantes:

Tabla 7

Métricas operativas de restaurantes

Nombre	**Descripción**	**Fórmula**
Costo de los bienes vendidos (CoGS)	Costo requerido para cada artículo del menú. Permite identificar el costo de inventario de materia prima para cierto periodo y determinar el precio correcto.	CoGS = (Inventario inicial de F&B) + (Compras) – (Inventario final)
Porcentaje del costo laboral	Es el segundo gasto importante y es el porcentaje que paga en mano de obra.	Porcentaje de coste laboral = Mano de obra / ventas
Tasa de rotación de inventarios	Es la cantidad de veces que el restaurante ha vendido el inventario total. Permite	Relación de rotación de inventario = [CoGS /

	identificar el nivel de existencias que debe mantener para ofrecer un servicio ágil eficiente.	(inventario inicial + inventario final) / 2]
Cobertura promedio o ingresos por restaurante por asiento	Es la cantidad que gasta el cliente en su restaurant, sirve para identificar la capacidad de los empleados para maximizar las ventas.	Cobertura promedio = Ventas totales / Número de coberturas
Tasa de rotación de mesas	Es el número de mesas volteadas durante un período de tiempo. Una tasa de rotación rápida de la mesa significaría más clientela y por lo tanto más ventas.	Tasa de rotación de la mesa = Número de invitados atendidos durante un período de tiempo / Número de asientos.
Tasa de rotación de empleados	Frecuencia con que los empleados abandona el trabajo puede ser por renuncias, despidos, muerte o jubilación. Una tasa alta puede afectar en la calidad del servicio.	Tasa de rotación de empleados = (Empleados fallecidos, despedidos, renuncias o jubilación / Número de empleados) X 100
Costo de adquisición de clientes	Cuánto cuesta atraer un nuevo cliente al restaurante.	Costo de adquisición de clientes = Gastos de marketing / Total de nuevos clientes adquiridos
Tasa de retención de clientes	Cuantos clientes es capaz de retener el restaurante, atraer nuevos clientes es más caro que retener los antiguos.	Tasa de retención de clientes = [(Clientes totales – Clientes nuevos totales) / Clientes totales] X 100

Nota: Elaborado por el equipo investigador a partir de Martínez 2023.

5 METODOLOGÍA EMPLEADA

5.2 Diseño

La investigación se orienta en una investigación de campo no experimental, empleará un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es identificar patrones mensurables, establecer relaciones causales y generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias. Es descriptiva en este sentido el equipo investigador desempeñará varios roles: puede ser un observador completo, un observador participante, un participante observador o un participante completo, esto permite observar, medir y seguir las tendencias de selección y compra de los clientes, proporcionando una comprensión más profunda de la experiencia de compra del cliente.

5.3 Métodos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta a una muestra representativa de los clientes basado en el modelo SERVQUAL. Esta encuesta estará estructurada con preguntas cerradas, estratégicamente formuladas para obtener datos cuantitativos específicos relacionados con la satisfacción del cliente, la percepción de la innovación y la probabilidad de retención y fidelización. La utilización de preguntas cerradas permitirá la recopilación de información precisa y medible. Esta técnica de investigación se concibe como un instrumento valioso para ampliar la comprensión de las percepciones y expectativas de la clientela.

Se empleará también la observación directa mediante el cual el equipo investigador percibirá de forma directa la calidad del servicio y aquellos aspectos relevantes.

5.4 Población y muestra

La población de estudio corresponde a 320 clientes promedio en el mes. Como se detalla a continuación:

Tabla 8

Población de estudio

Frecuencia	**Total**
Semanal (Fines de semana)	80
Mensual	320

Nota: Elaborado por el equipo investigador.

Al calcular una muestra mediante un aplicativo con un margen del 95% de confianza y 5% de error, corresponde a **176** individuos:

Tabla 9

Muestra de estudio

Frecuencia	**Total**
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Población:	320
Muestra:	**176**

Nota: Elaborado por el equipo investigador mediante el aplicativo QuestionPro.

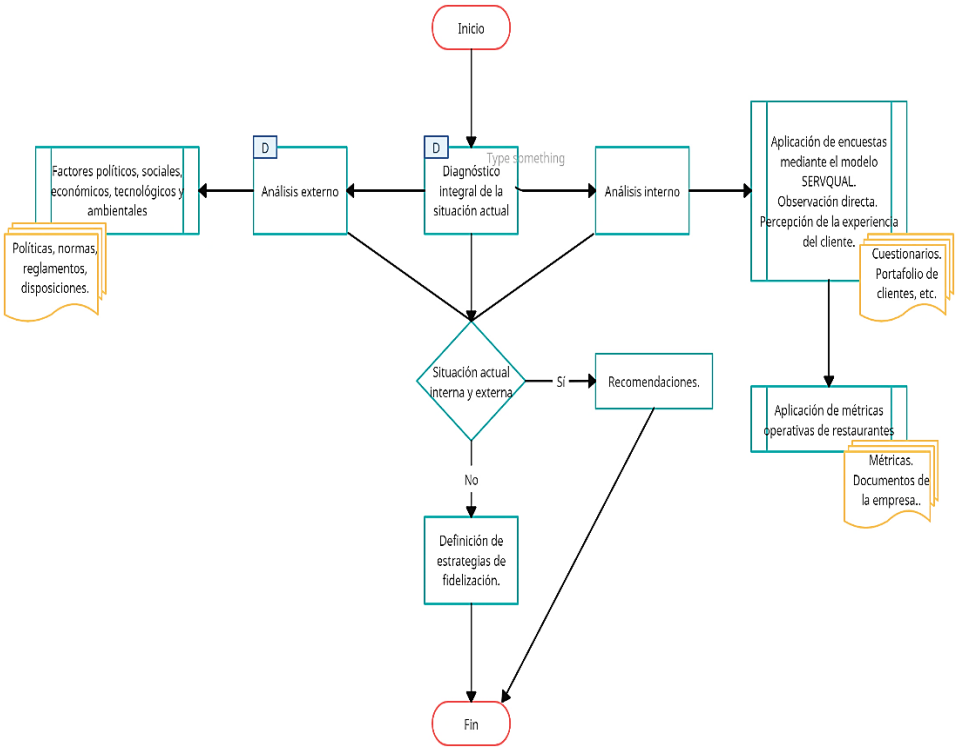
5.5 Fases de la investigación

La investigación iniciará con un diagnóstico integral de la situación actual del Paradero y Recepciones “Rosa Flor”. El segundo subproceso es el análisis interno que consiste en la aplicación de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL mediante las cinco dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta y Empatía. Además, mediante la observación directa el equipo investigador percibirá la experiencia del cliente mediante el rol de observador y participante. Además, se aplicarán métricas operativas de restaurantes que conllevarán a identificar el nivel de fidelización de los clientes actuales del Paradero y Recepciones “Rosa Flor”.

Con la información obtenida en el diagnóstico integral de “Rosa Flor” se desarrollará un resumen mediante la herramienta FODA, de las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En este punto se identificarán aquellos aspectos o factores que se podrían mejorar; con estos datos valiosos se procederá a realizar la definición de las estrategias de fidelización a proponer. A continuación, se refleja gráficamente el proceso de la investigación:

Figura 6

Proceso de investigación



Nota: Elaborado por el equipo investigador mediante el aplicativo “Creately”.

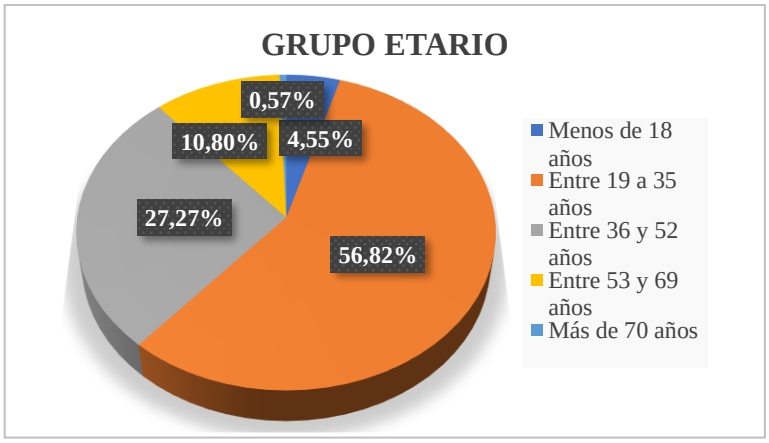
6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La aplicación del instrumento de recolección de datos permitió obtener la siguiente información:

1. **Por favor seleccionar el grupo etario (edad) a la que pertenece:**

Figura 7

Respuestas de la pregunta de segmentación 1

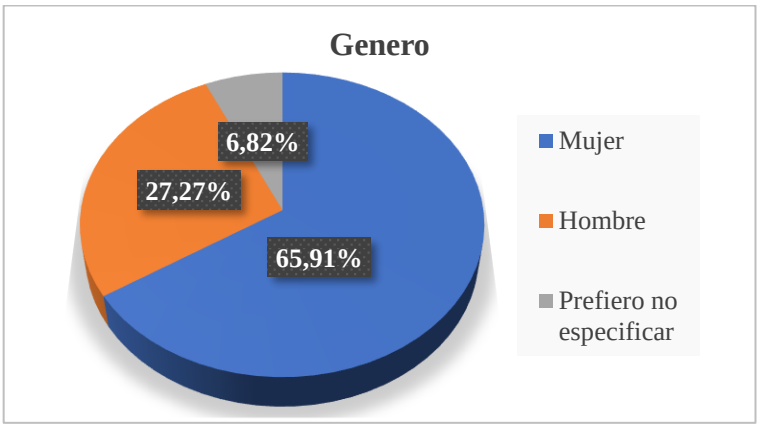


Al analizar los grupos etarios de los clientes del Paradero y Recepciones “ROSA FLOR”, se identifica que la mayoría 57% se encuentra en un rango de edad entre 19 a 35 años, seguido por el grupo de 36 y 52 años (27%), mientras que los jóvenes representan solo el 5%.

2. **Por favor escoja el sexo con el que se identifica:**

Figura 8

Respuestas de la pregunta de segmentación 2

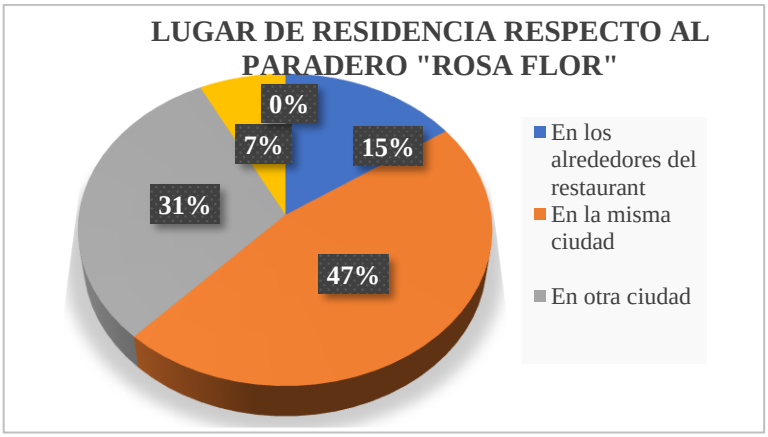


Al analizar el sexo de los clientes se identifica en su mayoría (66%) a mujeres y el 27% son hombres.

3. **Escoger donde vive actualmente respecto al Restaurant y Paradero “ROSA FLOR”:**

Figura 9

Respuestas de la pregunta de segmentación 3

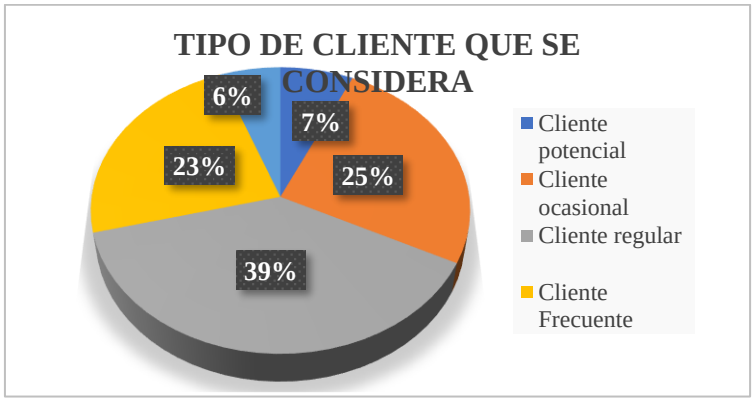


El lugar de residencia de los clientes respecto a la ubicación del restaurant es, en un 47% en la misma ciudad, el 31% de otra ciudad, el 15% vive alrededor del restaurante y el 7% en otra provincia.

4. **Escoja el tipo de cliente que se considera:**

Figura 10

Respuestas de la pregunta de segmentación 4

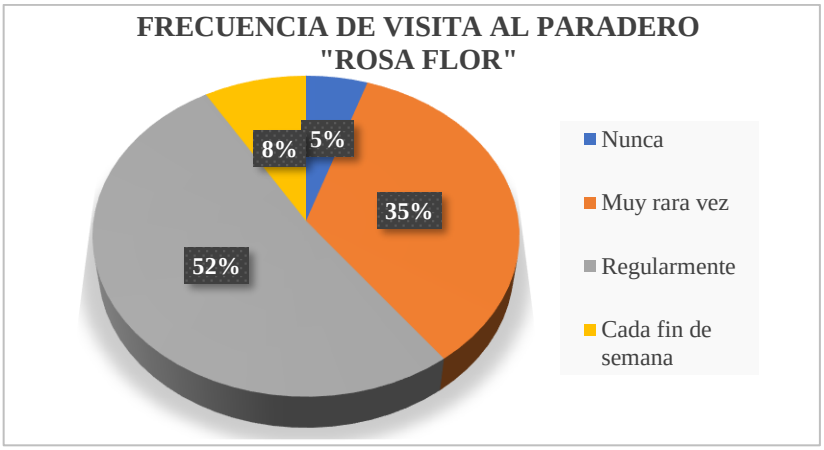


Al pedirle a los clientes que escojan el tipo de clientes que se consideran el 39% seleccionó cliente regular (visita el restaurant 1 vez por mes), seguido por el cliente ocasional 26% (es la primera vez que adquiere el servicio), en tercer lugar, con el 23% el cliente frecuente (visita el restaurant 2 o 3 veces al mes), el 7% son clientes potenciales (nunca ha adquirido el servicio) y solo el 6% afirma ser un cliente fiel (todos los fines de semana).

5. **Con qué frecuencia visita el paradero y recepciones “ROSA FLOR”:**

Figura 11

Respuestas de la pregunta de segmentación 5



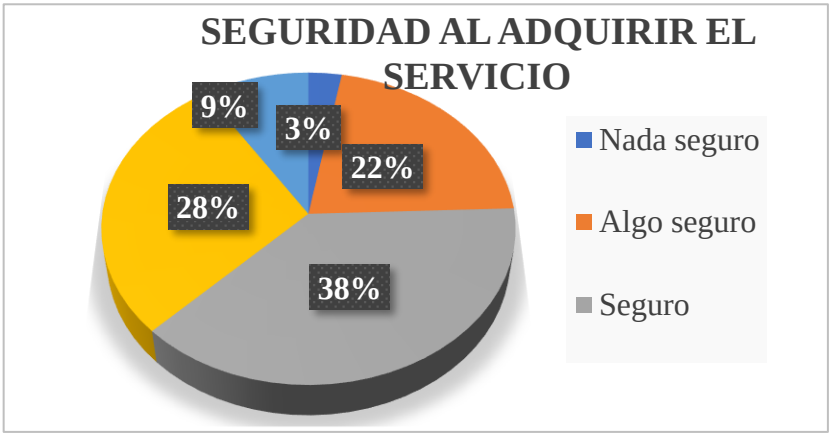
La frecuencia con la que los clientes visitan “ROSA FLOR” es en un 52% de forma regular (1 o 2 veces por mes), 35% era la primera vez que lo visitaban, el 5% nunca ha sido cliente y el 9% visita el restaurant todos los fines de semana.

APARTADO 2: DIMENSIÓN 1 “TANGIBILIDAD”

6. **¿Cómo describiría la apariencia de los equipos e instalaciones del PARADERO Y RECEPCIONES “ROSA FLOR”?**

Figura 12

Respuestas de la pregunta 7 dimensión 1

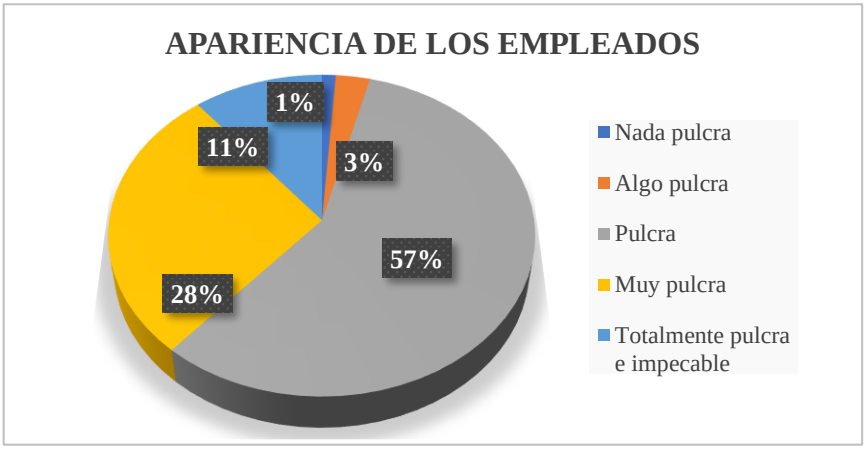


La apariencia es un factor decisivo sobre la opinión que se hacen los clientes y es factible identificar como perciben los consumidores la apariencia o estado de equipamiento e instalaciones de “ROSA FLOR”. En este sentido el 35% lo define como moderna, el 28% considera que es algo moderna, el 18% afirma que es muy moderna, no obstante, el 11% la considera nada moderna.

7. **¿Cómo calificaría la apariencia de los empleados del PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR"?**

Figura 13

Respuestas de la pregunta 6 dimensión 1



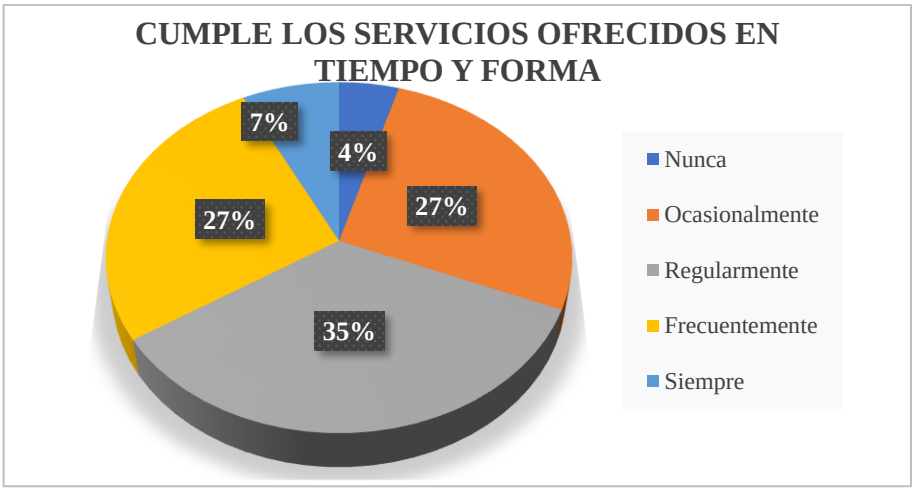
La apariencia de los empleados es indiscutiblemente fundamental en el servicio de restaurant, pues al cuidar su imagen, actuar con cautela y apropiadamente, logran un servicio de calidad y la satisfacción del cliente. El 57% lo considera pulcra, el 27% muy pulcra, el 1 lo considera nada pulcra.

APARTADO 3: DIMENSIÓN 2 "FIABILIDAD"

8. **¿Con qué frecuencia el PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR" realiza los servicios prometidos en el tiempo acordado?**

Figura 14

Respuestas pregunta 8 Dimensión 2

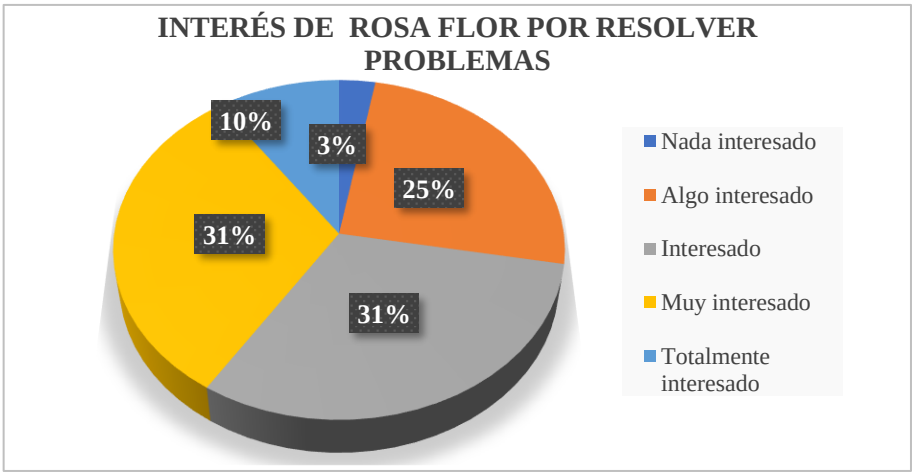


Respecto a la percepción de los clientes sobre la confianza de que el paradero y recepciones "ROSA FLOR" cumpla con los servicios prometidos en el tiempo acordado es 35% regularmente, ocasional y frecuentemente con el 27% siempre 7% y nunca 5%.

9. **¿Cómo calificaría el interés del PRADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR" de resolver problemas cuando surgen?**

Figura 15

Respuestas pregunta 9 Dimensión 2



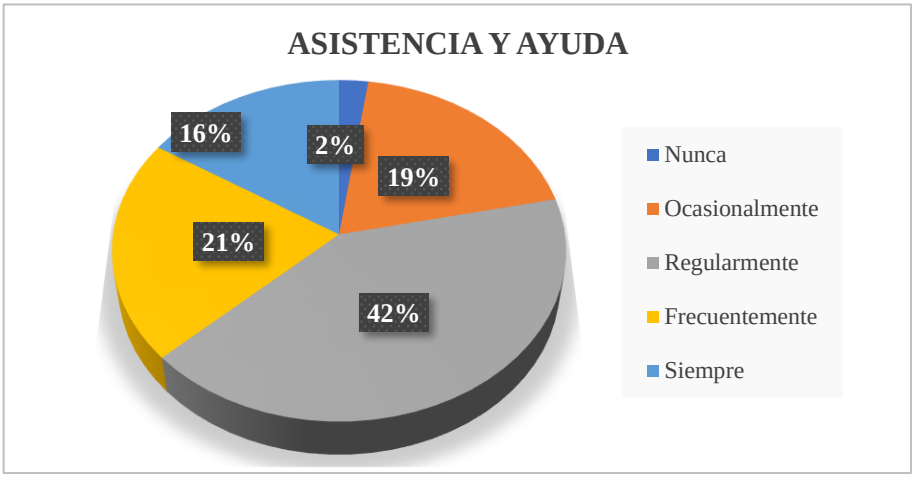
Al identificar cómo calificarían los clientes el interés del PRADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR" de resolver problemas cuando surgen, interesado y muy interesado obtuvieron un 31% seguido de algo interesado con el 25%, totalmente interesado el 10% y nada interesado el 3%.

APARTADO 4: DIMENSIÓN 3 "CAPACIDAD DE RESPUESTA"

10. ¿Cuándo solicita ayuda los empleados del PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR" actúan en su petición de forma rápida?

Figura 16

Respuestas pregunta 10 Dimensión 3

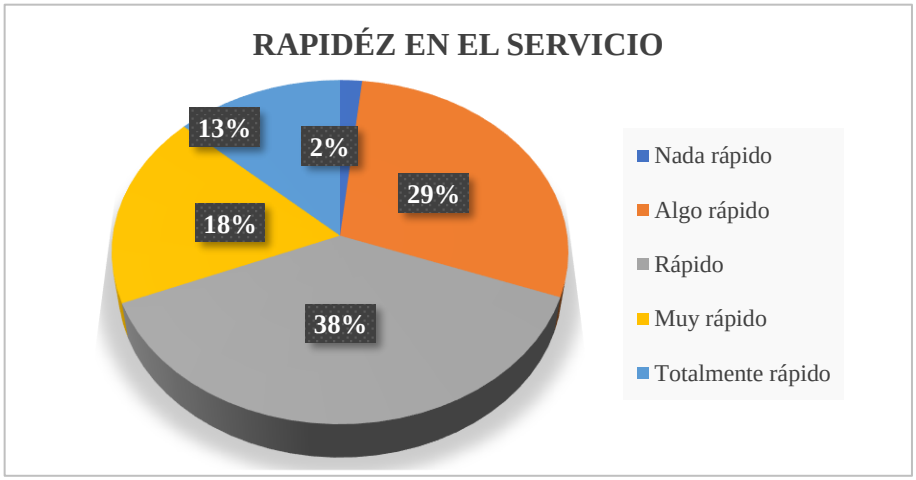


La ayuda y asistencia que brindan los empleados de forma oportuna y pertinente según los clientes encuestados lo hacen de forma regular 41%, frecuentemente 21%, 19% opina que lo hacen ocasionalmente, el 16% manifiesta que siempre están atentos a ayudar, y el 2% percibe una falta de ayuda, compromiso y asistencia de parte de los empleados.

11. ¿Qué tan rápido es el servicio que ofrece el PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR"?

Figura 17

Respuestas pregunta 11 Dimensión 3



La rapidez es un elemento clave en el servicio de restaurant que además del sabor, la presentación del platillo y el precio contribuye a determinar la satisfacción del cliente. El 38% tiene una respuesta neutral “rápido”, el 29% afirmó que es algo rápido, el 18% muy rápido, el 13% totalmente rápido y el 2% nada rápido.

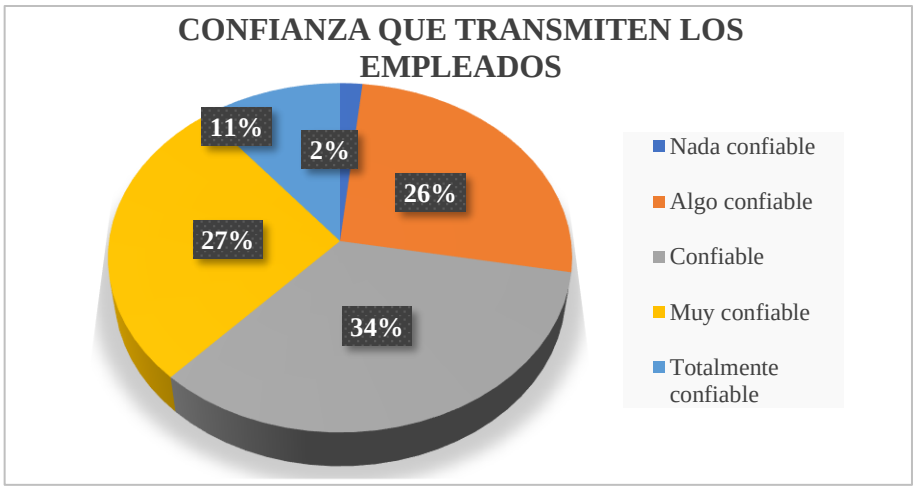
La rapidez es u factor determinante, puesto que influye en el tiempo de espera del cliente y el tiempo de espera es uno de los pilares de la satisfacción del cliente.

APARTADO 5: DIMENSIÓN 4 “SEGURIDAD O ASEGURAMIENTO”

12. ¿Cómo calificaría la confianza que transmiten los empleados del PARADERO Y RECEPCIONES “ROSA FLOR”?

Figura 18

Respuestas pregunta 12 Dimensión 4

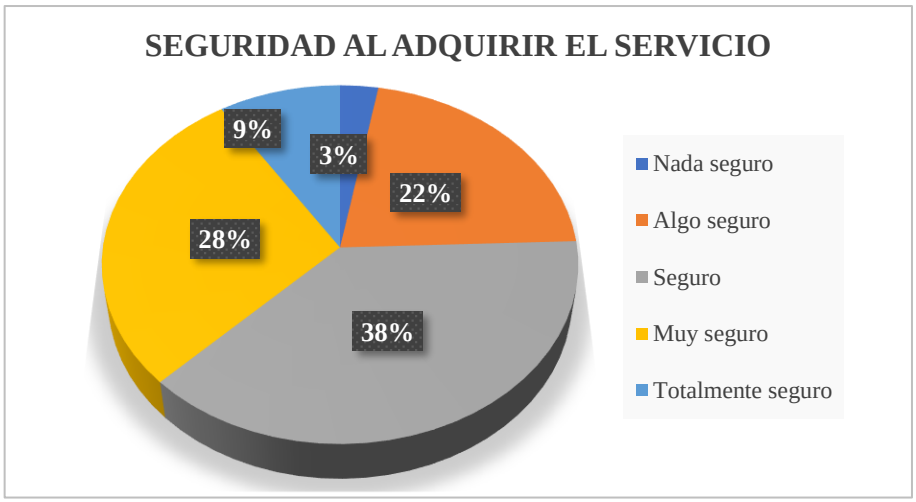


La confianza que transmiten los empleados es crucial debido a que ellos son la cara visible del restaurant y los encargados de proporcionar el servicio, el 34% lo percibe un poco neutral como confiable, el 27% muy confiable, el 26% algo confiable, el 11% confía totalmente y el 2% mantiene desconfianza.

13. ¿Qué tan seguro/a se siente al adquirir los servicios del PARADERO Y RECEPCIONES “ROSA FLOR”?

Figura 19

Respuestas pregunta 13 Dimensión 4



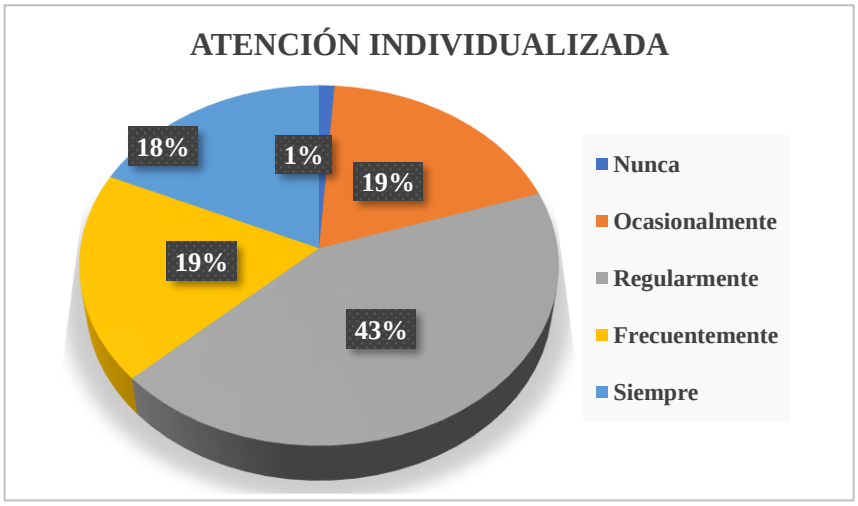
La seguridad en el momento de comprar un bien o servicio es un pilar fundamental para establecer una relación a largo plazo, el 38% se siente seguro, el 28% muy seguro, el 22% algo seguro, el 9% totalmente seguro y el 3% manifiesta sentirse nada seguro.

APARTADO 6: DIMENSIÓN 5 "EMPATÍA"

14. ¿El PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR" ofrece atención individualizada a sus clientes?

Figura 20

Respuestas pregunta 1 Dimensión 5

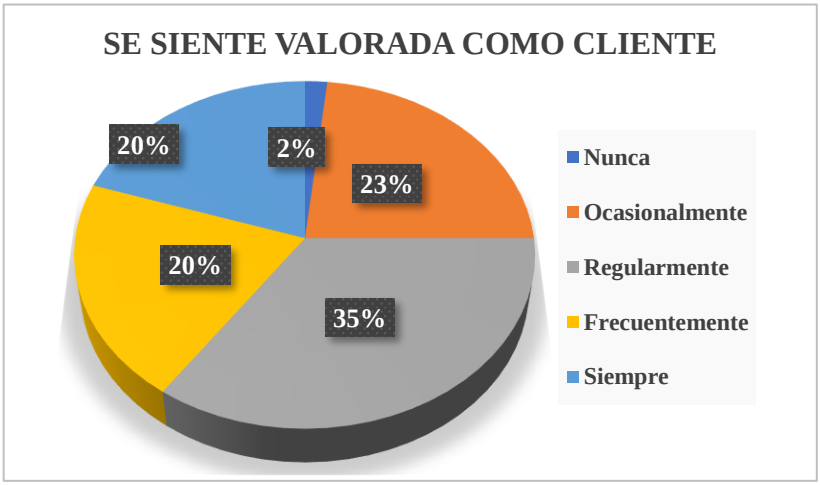


La atención individualizada permite personificar el servicio y cubrir de forma eficiente las diferentes necesidades y expectativas de los clientes. En la encuesta el 43% manifestó que lo realiza de forma regular, ocasionalmente y frecuentemente con el 19% cada uno, el 18% siempre y el 1% manifestó nunca haber recibido atención personalizada en el restaurant.

15. ¿Se siente usted valorado como cliente por el PARADERO Y RECEPCIONES "ROSA FLOR"?

Figura 21

Respuestas pregunta 15 Dimensión 5



Al preguntar a los clientes encuestados que tan frecuente se sienten valorados por el paradero y restaurant, el 35% escogió la respuesta neutral de la escala es decir valorado, el 23% algo valorado, muy valorado y totalmente valorado con el 20% cada uno y el 2% afirmó nunca haberse sentido valorado.

Análisis de resultados

Las encuestas del Paradero y Recepciones "Rosa Flor" revela una predominancia de clientes en el rango etario de 19 a 35 años (57%), seguidos por aquellos entre 36 y 52 años (27%). Esto sugiere que las estrategias de marketing y servicio deberían enfocarse en estos dos rangos de edad. Además, con una mayoría de clientela femenina (66%), se deben considerar iniciativas que atraigan y mantengan a este segmento, ya que las mujeres tienden a influir significativamente en las decisiones de compra en el ámbito familiar y social.

En cuanto al lugar de residencia, el 47% de los clientes provienen de la misma ciudad, lo que indica una fuerte base local. Sin embargo, el 31% de clientes de otras ciudades y el 15% de los alrededores sugieren que "Rosa Flor" también tiene un atractivo regional. Estas estadísticas subrayan la importancia de mantener una buena reputación local y expandir la presencia a través de estrategias de marketing que puedan atraer a visitantes de áreas cercanas y lejanas.

Respecto a la frecuencia de visitas, el 52% de los clientes visitan el restaurante de forma regular (1 o 2 veces al mes), y un 39% se consideran clientes regulares. Esto muestra una oportunidad para fortalecer la fidelización mediante programas de lealtad y promociones específicas. La presencia de un 35% de clientes que visitan por primera vez también indica la necesidad de crear una experiencia memorable que convierta a estos visitantes en clientes recurrentes.

La percepción de la capacidad de "Rosa Flor" para cumplir con los servicios prometidos muestra que solo el 27% de los clientes consideran que siempre se cumple, mientras que el 35% piensa que se hace regularmente. Este hallazgo subraya la necesidad de mejorar la fiabilidad y la consistencia del servicio, quizás mediante una mejor gestión de recursos y procesos internos para asegurarse de que las promesas hechas a los clientes se cumplan siempre a tiempo.

La confianza en los empleados es otra área clave, con solo el 11% de los clientes confiando totalmente en ellos. Implementar programas de capacitación para mejorar las habilidades de atención al cliente y resolver problemas podría incrementar significativamente esta confianza. Además, dado que el 57% considera la apariencia del personal pulcra, mantener estos estándares y buscar maneras de mejorar aún más la presentación del personal puede reforzar una imagen positiva y profesional del restaurante.

Finalmente, la percepción de seguridad y la rapidez del servicio también son críticas para la satisfacción del cliente. Con un 38% de los encuestados sintiéndose solo "seguros" y un 38% considerando el servicio "rápido", hay margen de mejora en estas áreas. Es crucial invertir en tecnología y capacitación para optimizar la rapidez del servicio y asegurar que todos los clientes se sientan seguros y bien atendidos. La atención personalizada, con un 43% de respuestas regulares, podría mejorarse mediante un mayor enfoque en las necesidades individuales de los clientes, utilizando sistemas CRM para seguir y anticipar sus preferencias.

Al analizar de forma detallada la información obtenida en las encuestas aplicadas a los 176 clientes de “ROSA FLOR” y las visitas (observación directa) se resume en una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 10

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas	**Oportunidades**
F1: Apariencia moderna y pulcra de las instalaciones y empleados (Encuesta y Observación) **F2:** Calidad y rapidez del servicio (Encuesta y Observación) **F3:** Profesionalismo y amabilidad del personal (Observación) **F4:** Buena presentación y sabor de la comida (Observación) **F5:** Nivel alto de confianza y seguridad en el servicio (Encuesta)	**O1:** Implementar un sistema de reservas en línea (Observación) **O2:** Área de espera cómoda para clientes sin reserva (Observación) **O3:** Eventos temáticos o noches especiales (Observación) **O4**: Campañas de marketing dirigidas a mujeres y jóvenes (Encuesta y Observación) **O5**: Actualización y mantenimiento continuo de instalaciones (Observación)
Debilidades	**Amenazas**
D1: Tiempo de espera durante alta concurrencia (Observación) **D2:** Algunos empleados desbordados durante momentos pico (Observación) **D3:** Clientes no familiarizados con el uso de tabletas (Observación) **D4:** Inconsistencia en el servicio durante alta demanda (Observación) **D5:** Falta de capacitación adicional para manejar grandes volúmenes de clientes (Observación)	**A1:** Alta competencia en el mercado de restaurantes (General) **A2:** Preferencias de los clientes por otras alternativas (Encuesta y Observación) **A3:** Estilos de aprendizaje diferentes que afectan la percepción del uso de tecnología (Observación) **A4:** Cambios en las regulaciones sanitarias y de servicio (General) **A5:** Expectativas cambiantes de los clientes sobre, el servicio (General)

CRUCES ESTRATEGICOS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES SEGÚN (FO, DO, FA, DA)

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades):

FO1: Programas de lealtad: Incentivar la visita de clientes regulares y frecuentes a través de descuentos y promociones.

FO2: Eventos temáticos y noches especiales: Ofrecer experiencias únicas para atraer y retener a los clientes.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades):

DO1: Implementar un sistema de reservas en línea: Reducir los tiempos de espera durante momentos de alta concurrencia.

DO2: Capacitación adicional para empleados: Mejorar la gestión de grandes volúmenes de clientes para mantener la calidad del servicio.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas):

FA1: Mejora de la presencia digital: Facilitar reservas y pedidos en línea para mantener la competitividad.

FA2: Consistencia en la calidad del servicio: Mantener la profesionalidad y rapidez del servicio para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas):

DA1: Retención de clientes ocasionales: Ofrecer atención personalizada y promociones especiales para convertirlos en clientes regulares.

DA2: Optimización de logística: Asegurar el cumplimiento del servicio en tiempo y forma, especialmente durante alta demanda.

Esta información sirve de base para perfilar una propuesta de estrategias de fidelización de clientes con metodologías novedosas y actuales, mismas que se detallarán más adelante.

TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTRATEGIAS BASADAS EN SERVQUAL - ESTRATEGIAS BASADAS EN LA OBSERVACIÓN Y ESTRATEGIAS DO, FO, DA, FA.

Tabla 11

Triangulación de la información (encuesta, visita, FODA)

Dimensión/Aspecto	**Estrategia**	**Resultado FODA (FO, DO, FA, DA)**
Tangibilidad	Estrategia 1: Renovación de las Instalaciones y Ambiente	F1, O5, D4, DA2
Fiabilidad	Estrategia 2: Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad	F2, F6, D5, FA2
Capacidad de Respuesta	Estrategia 3: Sistema de Reservas y Gestión de Tiempos de Espera	D1, O1, O2, DO1
Seguridad	Estrategia 4: Mejora en la Seguridad y Confianza del Cliente	F5, A5, FA1
Empatía	Estrategia 5: Personalización de Experiencias y Servicios	F3, F4, O3, FO1, DA1
Innovación Gastronómica	Estrategia 6: Desarrollo Continuo de Nuevos Platos y Menús	F4, O6, A4, DA3
Experiencia Sensorial	Estrategia 7: Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	F1, F4, O5, DA2
Presencia Digital	Estrategia 8: Estrategias de Marketing Digital y Presencia Online	O7, FA1, FA3
Uso de Tecnología	Estrategia 9: Implementación de Tecnología en Operaciones	D3, O1, A3, DO1
Responsabilidad Social	Estrategia 10: Compromiso con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social	O8, A5, FA2

Para efectos de la investigación se organizan las estrategias en tres estrategias principales:

Tabla 12

Estrategias propuestas

Estrategia principal	Sub estrategias	
1. Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente	1.1	Renovación de las Instalaciones y Ambiente
	1.2	Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente
	1.3	Mejora en la Seguridad y Confianza del Cliente
2. Innovación y Personalización de Servicios	2.1	Personalización de Experiencias y Servicios.
	2.2	Desarrollo Continuo de Nuevos Platos y Menús.
	2.3	Compromiso con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social
3. Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad	3.1	Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad.
	3.2	Sistema de Reservas y Gestión de Tiempos de Espera
	3.3	Implementación de Tecnología en Operaciones.
	3.4	Estrategias de Marketing Digital y Presencia Online.

¿APLICACIÓN DE MÉTRICAS EN EL PARADERO Y RECEPCIONES “ROSA FLOR”

Los resultados de los indicadores del Paradero y Recepciones "Rosa Flor" revelan varias áreas clave que influyen en la retención y fidelización de clientes. El Costo de los Bienes Vendidos (CoGS) es bajo en comparación con las ventas totales, lo que indica una buena gestión de inventarios y costos de producción. Sin embargo, el Porcentaje del Costo Laboral (PCL) es extremadamente bajo, lo cual puede reflejar una inversión insuficiente en mano de obra calificada o en la satisfacción de los empleados, aspectos que son cruciales para ofrecer un servicio de alta calidad. La Tasa de Rotación de Inventarios es prácticamente nula, sugiriendo

una posible ineficiencia en la gestión de inventarios, lo que puede llevar a problemas de disponibilidad de productos y afectar negativamente la experiencia del cliente.

La Cobertura Promedio o Ingresos por Asiento (CP) es relativamente alta, lo cual es positivo, ya que indica un buen nivel de ventas por cliente. Sin embargo, las tasas de rotación de mesas durante las horas normales y pico (TMR) son bajas, señalando que hay una oportunidad de mejorar la eficiencia del servicio y aumentar el número de clientes atendidos. La Tasa de Rotación de Empleados (TRE) es moderada, lo que puede afectar la calidad del servicio y la experiencia del cliente si no se maneja adecuadamente.

Finalmente, el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) es elevado, y la métrica de Tasa de Retención de Clientes (TRC) en el Paradero y Recepciones "Rosa Flor" muestra un resultado de 18,83%. Este resultado indica que aproximadamente el 19% de los clientes regresan, mientras que el 81% no repiten su visita. Esto sugiere una alta tasa de pérdida de clientes y resalta la necesidad de implementar estrategias para mejorar la retención y fidelización de clientes. Mejorar estos indicadores a través de programas de lealtad, personalización del servicio y una mejor experiencia del cliente puede aumentar significativamente la retención y fidelización, impactando positivamente en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Una alta retención de clientes puede reducir el CAC, ya que mantener un cliente es generalmente menos costoso que adquirir uno nuevo. Además, incrementar el CP, ya que los clientes recurrentes tienden a gastar más. Mejorar la retención de clientes no solo aumentará la lealtad y satisfacción del cliente, sino que también tendrá un impacto positivo en otras áreas clave del negocio. Implementar estas estrategias de manera efectiva puede ayudar al Paradero y Recepciones "Rosa Flor" a aumentar su TRC y, en consecuencia, su éxito a largo plazo.

Tabla 13

Métricas operativas aplicadas al Paradero y Recepciones "Rosa Flor"

MÉTRICA	FÓRMULA	INDICADOR	ESTÁNDAR
Costo de los bienes vendidos (CoGS)	CoGS = (Inventario inicial de F&B) + (Compras) – (Inventario final)	Costo de los bienes vendidos	Un CoGS por debajo o igual a 25% refleja bajo control de costos. Mayor a 25% hasta el 50% control medio y mayor a 50% hasta 75% control alto. Mayor a 75% hasta 100% control muy alto.

Porcentaje del costo laboral	PCL = Mano de obra / ventas	Porcentaje del costo laboral	Menor o igual a 25% coto bajo. Mayor a 25% hasta el 50% costo medio y mayor a 50% hasta 75% costo alto. Mayor a 75% hasta 100% costo muy alto.
Tasa de rotación de inventarios	Tasa de Rotación de Inventarios = [CoGS / (inventario inicial + inventario final) / 2]	Tasa de rotación de inventarios	Menor o igual a 25% rotación baja. Mayor a 25% hasta el 50% rotación media. Mayor a 50% hasta 75% rotación alta. Mayor a 75% hasta 100% rotación muy alta.
Cobertura promedio o ingresos por asiento	CP = Ventas totales / Número de coberturas	Ingreso por asientos	Menor o igual a 25% cobertura baja. Mayor a 25% hasta el 50% cobertura media. Mayor a 50% hasta 75% cobertura alta. Mayor a 75% hasta 100% cobertura muy alta.
*Tasa de rotación de mesas	**HORA NORMAL TRM = Número de clientes atendidos durante un período de tiempo / Número de asientos.	Tasa de rotación de mesas en horas normales	Menor o igual a 25% rotación baja. Mayor a 25% hasta el 50% rotación media. Mayor a 50% hasta 75% rotación alta. Mayor a 75% hasta 100% rotación muy alta.
	***HORA PICO TRM = Número de clientes atendidos durante un período de tiempo / Número de asientos.	Tasa de rotación de mesas en horas pico	Menor o igual a 25% rotación baja. Mayor a 25% hasta el 50% rotación media. Mayor a 50% hasta 75% rotación alta. Mayor a 75% hasta 100% rotación muy alta.
Tasa de rotación de empleados	TRE = (Empleados fallecidos, despedidos, renuncias o jubilación / Número de empleados) X 100	Tasa de rotación de empleados	Menor o igual a 25% rotación baja. Mayor a 25% hasta el 50% rotación media. Mayor a 50% hasta 75% rotación alta. Mayor a 75% hasta 100% rotación muy alta.

Costo de adquisición de clientes	CAC = Gastos de marketing / Total de nuevos clientes adquiridos	Costo de adquisición de clientes	Menor o igual a 25% coto bajo. Mayor a 25% hasta el 50% costo medio y mayor a 50% hasta 75% costo alto. Mayor a 75% hasta 100% costo muy alto.
Tasa de retención de clientes	TRC = [(Clientes totales – Clientes nuevos totales) / Clientes totales] X 100	Tasa de retención de clientes	Menor o igual a 25% retención baja. Mayor a 25% hasta el 50% retención media. Mayor a 50% hasta 75% retención alta. Mayor a 75% hasta 100% retención muy alta.

PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL PARADERO Y RECEPCIONES

"ROSA FLOR"

LATACUNGA – ECUADOR

Autoras: Sandoval Palate Luz Anabel y Vega Chiguano Diana Patricia

Antecedentes

El paradero y recepciones “Rosa Flor” se fundó en la ciudad de Latacunga por la propietaria Sra. Rosa Sinchiguano, quién percibió la necesidad de paraderos en San Buena Ventura comunidad donde se ubica actualmente. Buscando siempre dar un servicio de calidad, innovación y personalización, procurando superar las expectativas de sus clientes.

Los antecedentes de esta propuesta se fundamentan en un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 176 clientes del desfile y recepciones "Rosa Flor", complementadas con observación directa. Los datos revelan que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de edad de 19 a 35 años (57%), seguidos por aquellos de 36 a 52 años (27%). Además, el 66% de la clientela es femenina, lo que subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing y servicio dirigidos a estos segmentos. Estos resultados sugieren la necesidad de implementar iniciativas que no solo retengan a los clientes actuales, sino que también fortalezcan la conexión con el público femenino, dada su influencia en las decisiones de compra familiares y sociales. Asimismo, se observa que el 47% de los clientes proviene de la misma ciudad, lo que refuerza la relevancia de mantener una sólida reputación local, mientras que el 31% proviene de otras ciudades, indicando un atractivo regional que podría ser explotado con estrategias de marketing más amplias.

La evaluación de la experiencia de atención del cliente también reveló áreas críticas que requieren. Aunque el 52% de los clientes visitan "Rosa Flor" de manera regular, solo el 27% considera que los servicios prometidos se cumplen siempre, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la confiabilidad y consistencia del servicio. Además, solo el 11% de los clientes confía completamente en los empleados, lo que indica una oportunidad significativa para mejorar la capacitación y habilidades del personal. La percepción de seguridad y la rapidez del servicio también fueron áreas señaladas con margen de mejora, con un 38% de los encuestados sintiéndose solo "seguros" y un 38% considerando el servicio "rápido". Estos hallazgos, sintetizados en una matriz FODA, proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias de innovación enfocadas en incrementar la fidelización y retención de clientes, asegurando una experiencia más satisfactoria y coherente.

Estilo corporativo

El estilo corporativo de “Rosa Flor” consta de una imagen popular de la zona en la que se ubica como es el cuy con una rosa en su costado derecho y el nombre distintivo, colores y tamaños de la letra adecuados.

Figura 22

Logotipo del Paradero y Recepciones "Rosa Flor"



Decisión de la propuesta no cambiar ni modificar el logotipo: Conservar el logotipo vigente en el paradero "Rosa Flor" en la propuesta de estrategias innovadoras de retención y fidelización de clientes es una decisión que se fundamenta en el nivel de valor significativo que el logotipo ya posee en el mercado de Latacunga y sus alrededores. A través del tiempo, este emblema se ha posicionado como un símbolo reconocido por la clientela, logrando una fuerte identidad y conexión emocional con los consumidores. Cambiar el logotipo podría diluir este reconocimiento y afectar la percepción de la marca, generando confusión entre los clientes habituales y potencialmente debilitando la lealtad que se ha construido. Además, el logotipo actual es un activo intangible que representa la historia, los valores y la calidad del servicio que ofrece "Rosa Flor", aspectos que son apreciados por sus clientes. Por lo tanto, preservar el logotipo fortalece la continuidad de la marca y permite que las nuevas estrategias se construyan sobre una base sólida de identidad y reconocimiento ya establecidas en el mercado.

Misión

Misión actual: Somos un restaurante que mantiene altos estándares de exigencia. Nuestra experiencia nos permite enfrentar nuevos desafíos a la vanguardia de los avances tecnológicos

y gastronómicos. Trabajamos para satisfacer las mejores expectativas de nuestros clientes potenciales en el sector turístico, contribuyendo de manera directa e indirecta a la sociedad.

Propuesta de mejora: Somos un restaurante comprometido con la excelencia que mantiene altos estándares de calidad en cada elemento del servicio ofrecido. Nuestra experiencia en el sector gastronómico nos impulsa a innovar constantemente integrando avances tecnológicos e innovaciones gastronómicas. Nos esforzamos día a día en superar las expectativas de nuestros clientes y contribuir al desarrollo social y económico de la comunidad.

Visión

Visión actual: En 2016, aspiramos a expandirnos por toda la geografía de Ecuador, incrementando nuestra presencia a través de cadenas de restaurantes sin restricciones. Queremos ser reconocidos por nuestra capacidad, versatilidad y ética profesional, brindando un servicio de excelencia para la sociedad.

Propuesta de mejora: Se propone cambiar el año 2016 por el año 2030. Puesto que le periodo que se contempla actualmente en la misión no se ha actualizado.

Valores empresariales

Figura 23

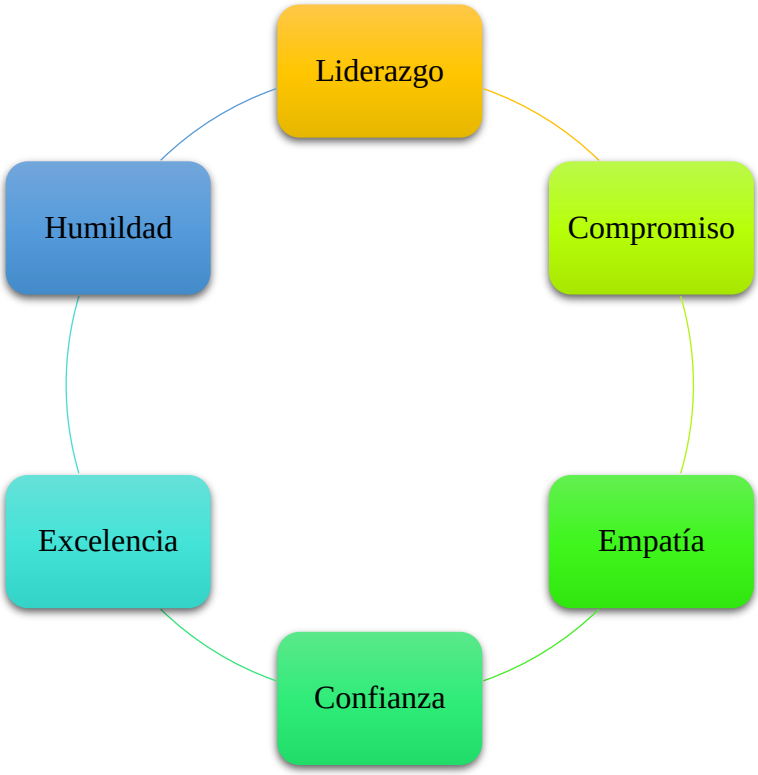
Valores empresariales actuales del Paradero y Recepciones "Rosa Flor"



Propuesta de mejora: El gráfico en el que se reflejan los valores necesita ser modificado por algo más versátil y fácil de leer como se refleja a continuación se propone con los mismos colores trasladar los valores a otro tipo de gráfico más limpio y accesible a la vista y llamativo:

Figura 24

Propuesta de gráfico para la presentación de los valores



Caracterización legal del paradero y recepciones "Rosa Flor"

Tipo de contribuyente	Persona Natural
Régimen	RIMPE
Categoría	Negocio Popular
Estado actual	Activo
Actividad principal	Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN ORIENTADAS A INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES DEL PARADERO Y RECEPCIONES “ROSA FLOR”

SECCIÓN 1

ESTRATEGIA 1 MEJORA DEL AMBIENTE Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

FASE 1: Renovación de las Instalaciones y Ambiente

Objetivo: Modernizar y mantener las instalaciones para crear un ambiente agradable y acogedor.

Actividades

- ✓ Renovación del mobiliario y decoración.
- ✓ Mejora de la iluminación y el diseño interior.
- ✓ Utilización de materiales de alta calidad y estéticamente atractivos.

FASE 2: Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente

Objetivo: Crear un ambiente acogedor y una experiencia sensorial memorable que complemente la oferta gastronómica.

Actividades:

- ✓ Renovación regular del diseño interior y la decoración.
- ✓ Selección cuidadosa de música ambiental y ajuste de iluminación según el momento del día.
- ✓ Uso de aromatización adecuada para mejorar la experiencia sensorial.

FASE 3: Mejora en la Seguridad y Confianza del Cliente

Objetivo: Garantizar un entorno seguro y generar confianza en los clientes.

Actividades:

- ✓ Capacitación en procedimientos de seguridad e higiene.
- ✓ Uso de uniformes profesionales y estandarizados para el personal.
- ✓ Implementación de medidas visibles de seguridad y limpieza.

SECCIÓN 2

ESTRATEGIA 2: INNOVACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE SERVICIOS

FASE 1: Personalización de Experiencias y Servicios

Objetivo: Ofrecer servicios personalizados que se adapten a las necesidades individuales de los clientes.

Actividades:

- ✓ Creación de menús personalizados según las preferencias y restricciones dietéticas.
- ✓ Programas de fidelización y reconocimiento para clientes regulares.
- ✓ Entrenamiento del personal en habilidades de empatía y atención al cliente.
- ✓ Ofrecer opciones de reservas preferenciales y servicios personalizados para ocasiones especiales.

FASE 2: Desarrollo Continuo de Nuevos Platos y Menús

Objetivo: Introducir constantemente nuevos platos y experiencias culinarias.

Actividades:

- ✓ Investigación de tendencias gastronómicas y preferencias del cliente.
- ✓ Oferta de menús temporales basados en ingredientes de temporada.
- ✓ Colaboraciones con chefs invitados para innovar en la oferta gastronómica.

FASE 3: Compromiso con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Objetivo: Demonstrar compromiso con el medio ambiente y la comunidad mediante prácticas sostenibles y responsables socialmente.

Actividades:

- ✓ Implementar medidas como el reciclaje, el uso de ingredientes locales y la reducción de plásticos de un solo uso.
- ✓ Colaborar con organizaciones benéficas locales y realizar actividades de voluntariado como equipo.
- ✓ Informar a los clientes sobre las prácticas sostenibles del restaurante y cómo pueden participar.

SECCIÓN 3

ESTRATEGIA 3: IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA Y GESTIÓN DE CALIDAD

FASE 1: Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad

Objetivo: Asegurar que los servicios se brinden de manera confiable y precisa.

Actividades:

- ✓ Establecimiento de estándares de servicio claros y medibles.
- ✓ Capacitación continua del personal en estándares de servicio y procedimientos.
- ✓ Implementación de controles de calidad en cada etapa del servicio.

FASE 2: Sistema de Reservas y Gestión de Tiempos de Espera

Objetivo: Optimizar la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.

Actividades:

- ✓ Implementación de un sistema de reservas en línea para reducir tiempos de espera.
- ✓ Capacitación del personal para manejar situaciones de alta demanda de manera eficiente.
- ✓ Creación de áreas de espera cómodas con entretenimiento o servicios adicionales.

FASE 3: Implementación de Tecnología en Operaciones

Objetivo: Mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente mediante la adopción de tecnologías innovadoras.

Actividades:

- ✓ Implementar un sistema de reservas fácil de usar y accesible a través del sitio web y aplicaciones móviles.
- ✓ Utilizar software de gestión de inventarios para optimizar la disponibilidad de ingredientes y reducir desperdicios.
- ✓ Ofrecer opciones de pago digital seguras y convenientes para los clientes.

FASE 4: Estrategias de Marketing Digital y Presencia Online

Objetivo: Mejorar la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes a través de estrategias digitales efectivas.

Actividades:

- ✓ Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico al sitio web.
- ✓ Mantener perfiles activos en redes sociales con contenido atractivo y promociones especiales.

- ✓ Enviar newsletters con noticias del restaurante, ofertas especiales y eventos próximos a la base de datos de clientes.

INDICADORES DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Tabla 14

Indicadores de medición de las estrategias propuestas

Estrategia	Indicadores	Periodicidad	Estándar
1. Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente	**FASE 1**		
	Índice de satisfacción con el ambiente: Porcentaje de clientes que califican el ambiente del restaurante como excelente o muy bueno en encuestas de satisfacción.	Mensual	≥ 80% de clientes califican como excelente o muy bueno
	Frecuencia de mantenimiento: Número de renovaciones o mejoras realizadas en las instalaciones por año.	Anual	2-3 renovaciones o mejoras por año
	Feedback de diseño: Porcentaje de comentarios positivos sobre el mobiliario y la decoración en encuestas de clientes.	Mensual	≥ 75% de comentarios positivos
	FASE 2		
	Índice de satisfacción con la experiencia sensorial: Porcentaje de clientes que califican la experiencia sensorial (música, iluminación, aroma) como excelente o muy buena.	**Mensual**	≥ 80% de clientes califican como excelente o muy buena
	Frecuencia de actualización del ambiente: Número de actualizaciones del diseño interior y la decoración por año.	**Anual**	1-2 actualizaciones importantes por año
	Índice de comentarios positivos sobre el ambiente: Porcentaje de comentarios positivos sobre el ambiente en encuestas de clientes.	**Mensual**	≥ 75% de comentarios positivos
	FASE 3		
	Tasa de cumplimiento de normas de seguridad e higiene: Porcentaje de inspecciones que cumplen con las normas de seguridad e higiene.	**Trimestral**	100% de cumplimiento en todas las inspecciones

	Índice de satisfacción con la seguridad y limpieza: Porcentaje de clientes que califican la seguridad y limpieza como excelente o muy buena.	**Trimestral**	≥ 85% de clientes califican como excelente o muy buena
	Número de capacitaciones realizadas: Número de sesiones de capacitación en seguridad e higiene realizadas al año.	**Anual**	≥ 2 capacitaciones por año
2. Innovación y Personalización de Servicios	**FASE 1**		
	Tasa de clientes frecuentes: Porcentaje de clientes que realizan visitas repetidas al restaurante.	**Trimestral**	≥ 30% de clientes regresan
	Índice de satisfacción con la atención personalizada: Porcentaje de clientes que consideran la atención personalizada como excelente o muy buena.	**Trimestral**	≥ 80% de clientes califican como excelente o muy buena
	Uso de programas de fidelización: Número de clientes registrados en programas de fidelización y su tasa de uso.	**Trimestral**	≥ 50% de clientes registrados usan el programa regularmente
	FASE 2		
	Número de nuevos platos introducidos: Número de nuevos platos agregados al menú por trimestre.	**Trimestral**	2-3 nuevos platos por trimestre
	Índice de aceptación de nuevos platos: Porcentaje de ventas de nuevos platos respecto al total de ventas.	**Trimestral**	≥ 15% del total de ventas corresponde a nuevos platos
	Feedback sobre nuevos platos: Porcentaje de comentarios positivos sobre nuevos platos en encuestas de clientes.	**Trimestral**	≥ 75% de comentarios positivos
	FASE 3		
	Tasa de reciclaje: Porcentaje de residuos reciclados respecto al total de residuos generados.	**Trimestral**	≥ 50% de residuos reciclados
	Uso de ingredientes locales: Porcentaje de ingredientes comprados localmente respecto al total de ingredientes.	**Trimestral**	≥ 60% de ingredientes son comprados localmente
	Participación en actividades comunitarias: Número de eventos o actividades comunitarias en las que participa el restaurante por año.	**Anual**	≥ 3 eventos comunitarios por año

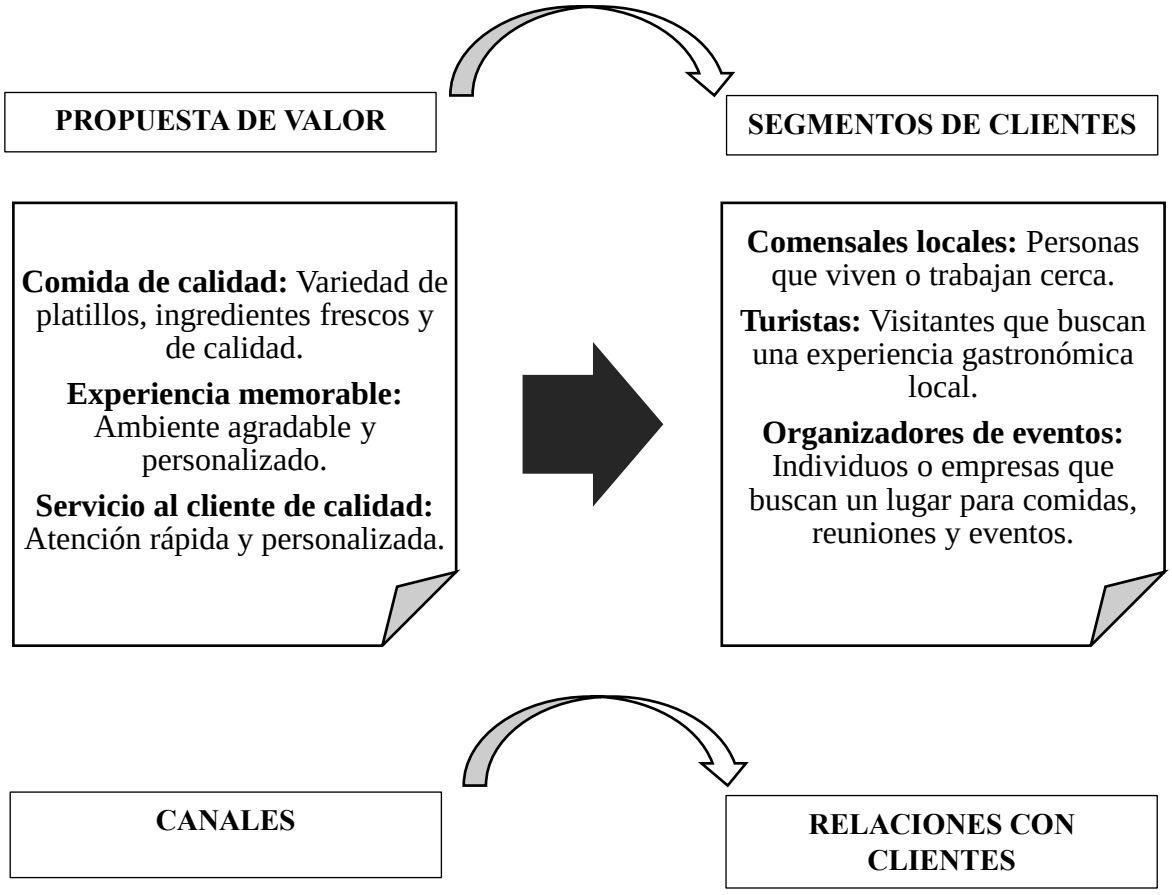
	Índice de satisfacción con las prácticas sostenibles: Porcentaje de clientes que están al tanto y apoyan las prácticas sostenibles del restaurante.	**Anual**	≥ 70% de clientes apoya las prácticas sostenibles
3. Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad	**FASE 1**		
	Tasa de cumplimiento de estándares: Porcentaje de servicios entregados que cumplen con los estándares de calidad establecidos.	**Mensual**	≥ 95% de servicios cumplen con los estándares de calidad
	Tiempo promedio de servicio: Tiempo medio desde la orden hasta la entrega del plato.	**Mensual**	≤ 30 minutos desde la orden hasta la entrega
	Índice de errores en el servicio: Número de errores reportados por los clientes por cada 100 servicios.	**Mensual**	≤ 3 errores por cada 100 servicios
	FASE 2		
	Reducción de tiempos de espera: Disminución en el tiempo promedio de espera de los clientes antes de ser atendidos.	**Trimestral**	≥ 10% de reducción en tiempos de espera
	Tasa de uso del sistema de reservas en línea: Porcentaje de reservas realizadas a través del sistema en línea.	**Mensual**	≥ 40% de las reservas son hechas en línea
	Índice de satisfacción con el tiempo de espera: Porcentaje de clientes que consideran el tiempo de espera aceptable o mejor en encuestas de satisfacción.	**Trimestral**	≥ 75% de clientes satisfechos con el tiempo de espera
	FASE 3		
	Aumento de seguidores en redes sociales: Tasa de crecimiento de seguidores en redes sociales por mes.	**Mensual**	≥ 5% de aumento mensual en seguidores

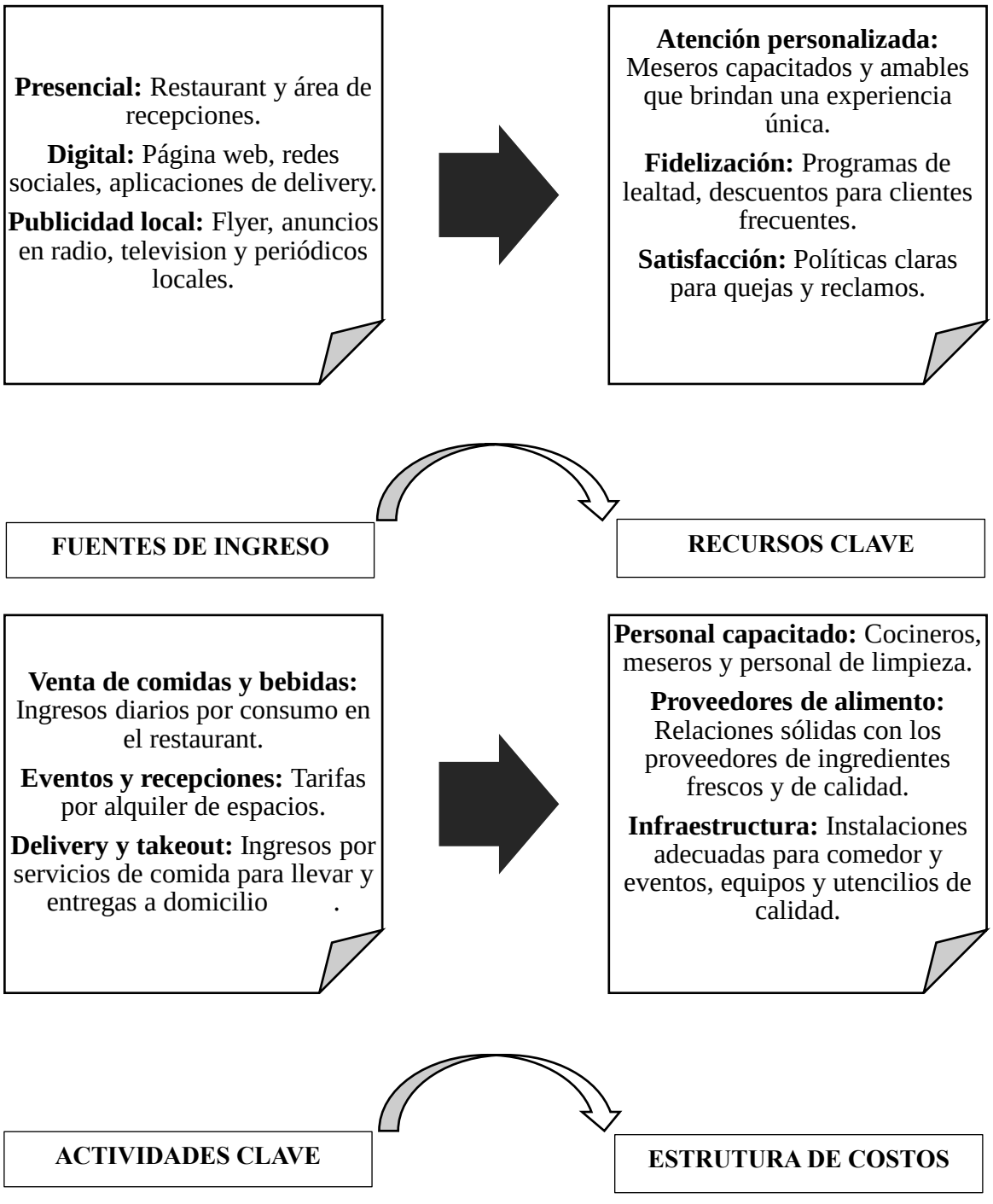
Tasa de conversión de marketing digital: Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una reserva o compra.	**Trimestral**	≥ 10% de visitantes del sitio realizan una reserva o compra
Interacción en redes sociales: Número de likes, comentarios y compartidos en publicaciones de redes sociales por mes.	**Mensual**	≥ 100 likes, comentarios o compartidos por publicación
FASE 4		
Tasa de uso del sistema de reservas en línea: Porcentaje de reservas realizadas a través del sistema en línea.	**Mensual**	≥ 50% de las reservas son hechas en línea
Reducción en el desperdicio de alimentos: Disminución en el porcentaje de desperdicio de ingredientes gracias al uso de software de gestión de inventarios.	**Trimestral**	≥ 10% de reducción en desperdicio gracias al software de gestión

CADENA DE VALOR CON LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Figura 25

Elementos de la cadena de valor del Paradero "Rosa Flor"




Presencial: Restaurant y área de recepciones.
Digital: Página web, redes sociales, aplicaciones de delivery.
Publicidad local: Flyer, anuncios en radio, television y periódicos locales.
Atención personalizada: Meseros capacitados y amables que brindan una experiencia única.
Fidelización: Programas de lealtad, descuentos para clientes frecuentes.
Satisfacción: Políticas claras para quejas y reclamos.
FUENTES DE INGRESO
RECURSOS CLAVE
Venta de comidas y bebidas: Ingresos diarios por consumo en el restaurant.
Eventos y recepciones: Tarifas por alquiler de espacios.
Delivery y takeout: Ingresos por servicios de comida para llevar y entregas a domicilio .
Personal capacitado: Cocineros, meseros y personal de limpieza.
Proveedores de alimento: Relaciones sólidas con los proveedores de ingredientes frescos y de calidad.
Infraestructura: Instalaciones adecuadas para comedor y eventos, equipos y utencilios de calidad.
ACTIVIDADES CLAVE
ESTRUTURA DE COSTOS

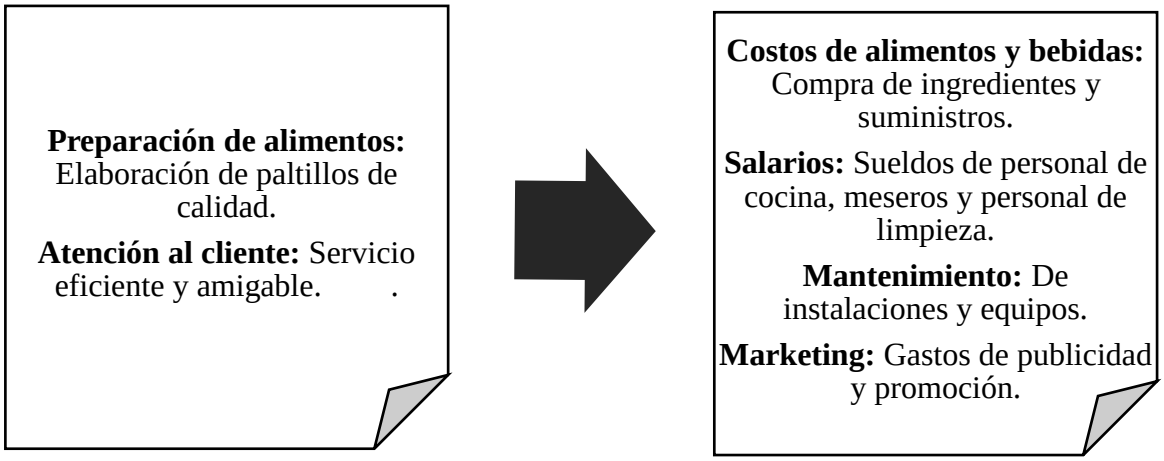

Preparación de alimentos: Elaboración de paltillos de calidad.
Atención al cliente: Servicio eficiente y amigable. .
Costos de alimentos y bebidas: Compra de ingredientes y suministros.
Salarios: Sueldos de personal de cocina, meseros y personal de limpieza.
Mantenimiento: De instalaciones y equipos.
Marketing: Gastos de publicidad y promoción.

Figura 26

Cadena de valor integrada del Paradero "Rosa Flor"



DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE VALOR

PROCESOS DE ENTRADA

Proveedores y Suministros:

- ✓ Selección de proveedores locales y sostenibles.
- ✓ Compra de ingredientes de alta calidad y temporada.

Recursos Humanos:

- ✓ Contratación y capacitación continua del personal.
- ✓ Entrenamiento en empatía y atención personalizada.

Tecnología y Sistemas:

- ✓ Implementación de sistemas de gestión de reservas en línea.
- ✓ Uso de software de gestión de inventarios.

Instalaciones y Equipamiento:

- ✓ Renovación de mobiliario y decoración.
- ✓ Implementación de medidas de seguridad y limpieza visibles.

PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN

Preparación y Cocina:

- ✓ Desarrollo continuo de nuevos platos y menús.
- ✓ Control de calidad en la preparación de alimentos**.**

Servicio y Atención al Cliente:

- ✓ Implementación de estándares claros y medibles para la calidad del servicio.
- ✓ Personalización de experiencias y servicios.

Innovación Gastronómica:

- ✓ Colaboraciones con chefs invitados.
- ✓ Ofertas de menús temporales.

Mejora Continua del Ambiente:

- ✓ Renovación regular del diseño interior y la decoración.
- ✓ Ajuste de la iluminación y la música ambiental.

PROCESOS DE SALIDA

Satisfacción del Cliente:

- ✓ Ofrecer atención personalizada y promociones especiales.
- ✓ Recibir y actuar sobre encuestas de satisfacción.

Experiencia del Cliente:

- ✓ Crear un ambiente acogedor y una experiencia sensorial memorable.

Marketing Digital y Presencia Online:

- ✓ Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
- ✓ Mantener perfiles activos en redes sociales.
- ✓ Enviar newsletters con noticias, ofertas y eventos**.**

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 15

Presupuesto de la estrategia 1 "Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente"

PRESUPUESTO					
Estrategia 1: Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente					
Fase	**Actividades**	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Fase 1 Renovación de las Instalaciones y Ambiente	1. Renovación del mobiliario y decoración	Mesa de 4 puestos	2	$ 180,00	$ 360,00
		Mesa de 6 puestos	4	$ 220,00	$ 880,00
		Mesas de 10 puestos	2	$ 460,00	$ 920,00
		Floreros de vidrio centro de mesa	8	$ 8,00	$ 64,00
		Flores	8	$ 4,90	$ 39,20
	2. Mejora de la iluminación y el diseño interior.	Pintura en caneca	2	$ 90,00	$ 180,00
		Piedra decorativa x metros	15	$ 15,00	$ 225,00
		Foto murales grandes	1	$ 45,00	$ 45,00
		Foto murales pequeñas	6	$ 9,00	$ 54,00
		Lámparas (Iluminaria)	10	$ 40,00	$ 400,00
		Mueble porta vino	1	$ 120,00	$ 120,00
TOTAL DE FASE 1					**$ 3.287,20**
Fase 2 Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	1. Renovación regular del diseño interior y la decoración	Costo anual de mantenimiento de instalaciones	2	$ 180,00	$ 360,00
		Costo anual de mantenimiento de la decoración	2	$ 50,00	$ 100,00
	2.Selección cuidadosa de música ambiental y ajuste de iluminación según el momento del día	Costo anual del sistema de iluminación	2	$ 96,00	$ 192,00
		Costo anual del sonido	1	$ 100,00	$ 100,00
	3. Uso de aromatización adecuada para mejorar la experiencia sensorial	Coste de los sistemas de aromatización	12	$ 35,00	$ 420,00
TOTAL DE FASE 2					**$ 1.172,00**
Fase 3 Mejora en la Seguridad y Confianza del Cliente	1. Capacitación en procedimientos de seguridad e higiene	Costo de la capacitación	7	$ 40,00	$ 280,00
	2.Uso de uniformes profesionales y estandarizados para el personal	Costo de uniformes de cocinero/a y asistentes de cocina	4	$ 25,00	$ 100,00
		Costo de uniforme de meseros	6	$ 35,00	$ 210,00
	3. Implementación de medidas visibles de seguridad y limpieza	Costo de señalización	14	$ 8,00	$ 112,00
		Costo de máquinas secamanos en baños	2	$ 43,00	$ 86,00
		Costo de dispensadores de jabón	2	$ 12,00	$ 24,00
TOTAL DE FASE 3					**$ 702,00**
TOTAL ESTRATEGIA 1					**$ 5.161,20**

Tabla 16

Estrategia 2 "Innovación y Personalización de Servicios"

PRESUPUESTO					
Estrategia 2: Innovación y Personalización de Servicios					
Fase	**Actividades**	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Fase 1 Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	1. Creación de menús personalizados según las preferencias y restricciones dietéticas	Costo del desarrollo de menús	1	$ 150,00	$ 150,00
	2.Programas de fidelización y reconocimiento para clientes regulares	Costo de regalos	2	$ 300,00	$ 600,00
		Costo de premios/descuentos	1	$ 500,00	$ 500,00
	3. Entrenamiento del personal en habilidades de empatía y atención al cliente.	Costo de la capacitación	7	$ 35,00	$ 245,00
		TOTAL DE FASE 1			**$ 1.495,00**
Fase 2 Desarrollo Continuo de Nuevos Platos y Menús	1. Investigación de tendencias gastronómicas y preferencias del cliente	Costo de la investigación	1	$ 150,00	$ 150,00
	2.Oferta de menús temporales basados en ingredientes de temporada	Costo de materiales	3	$ 300,00	$ 900,00
	3.Colaboraciones con chefs invitados para innovar en la oferta gastronómica	Costo de las colaboraciones (viáticos, etc.)	4	$ 250,00	$ 1.000,00
		TOTAL DE FASE 2			**$ 2.050,00**
Fase 3 Compromiso con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social	1. Implementar medidas de reciclaje, el uso de ingredientes locales y la reducción de plásticos de un solo uso.	Costo de implementación de medidas	2	$ 500,00	$ 1.000,00
	2.Colaborar con organizaciones benéficas locales y realizar actividades de voluntariado como equipo.	Costo de las colaboraciones (viáticos, etc.)	2	$ 250,00	$ 500,00
	3. Informar a los clientes sobre las prácticas sostenibles del restaurante y cómo pueden participar.	Costo de la campaña informativa	2	$ 320,00	$ 640,00
		TOTAL DE FASE 3			**$ 2.140,00**
		TOTAL ESTRATEGIA 2			**$ 5.685,00**

Tabla 17

Estrategia 3 "Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad"

PRESUPUESTO					
Estrategia 3: Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad					
Fase	**Actividades**	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Fase 1 Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad	1. Establecimiento de estándares de servicio claros y medibles	Costo del servicio	1	$ 150,00	$ 150,00
	2.Capacitación continua del personal en estándares de servicio y procedimientos.	Costo de capacitación	7	$ 40,00	$ 280,00
		TOTAL DE FASE 1			**$ 430,00**
Fase 2 Sistema de Reservas y Gestión de Tiempos de Espera	1. Implementación de un sistema de reservas en línea para reducir tiempos de espera.	Costo del sistema de reservación	1	$ 500,00	$ 500,00
	2.Capacitación del personal para manejar situaciones de alta demanda de manera eficiente	Costo de la capacitación	7	$ 30,00	$ 210,00
	3.Creación de áreas de espera cómodas con entretenimiento o servicios adicionales.	Costo de las áreas de espera	2	$ 600,00	$ 1.200,00
		TOTAL DE FASE 2			**$ 1.910,00**
Fase 3 Implementación de Tecnología en Operaciones	1.Utilizar software de gestión de inventarios para optimizar la disponibilidad de ingredientes y reducir desperdicios	Costo del sistema de gestión	1	$ 500,00	$ 500,00
	2.Ofrecer opciones de pago digital seguras y convenientes para los clientes	Costo de adoptación de sistema de cobro	1	$ 150,00	$ 150,00
Fase 4 Estrategias de Marketing Digital y Presencia Online	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico al sitio web. Enviar newsletters con noticias del restaurante, ofertas especiales y eventos próximos a la base de datos de clientes	Costo de la campaña de marketing	2	$ 1.500,00	$ 3.000,00
		TOTAL DE FASE 3			**$ 3.650,00**
		TOTAL ESTRATEGIA 3			**$ 5.990,00**

Tabla 18

Resumen presupuesto general

RESUMEN PRESUPUESTO GENERAL	
Estrategia	**Costo**
Estrategia 1	$ 5.161,20
Estrategia 2	$ 5.685,00
Estrategia 3	$ 5.990,00
COSTO TOTAL	**$ 16.836,20**

Plan de acción de las estrategias propuestas

Tabla 19

Plan de acción de la propuesta

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	META	INDICADOR
Estrategia 1: Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Obtener un índice de satisfacción del cliente del 85% o superior.	Índice de satisfacción del cliente.
Estrategia 2: Innovación y Personalización de Servicios	Desarrollar un programa de personalización de servicios basado en las necesidades del cliente.	Incrementar la satisfacción del cliente con los servicios personalizados en un 20%.	Nivel de satisfacción con servicios personalizados.
Estrategia 3: Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad	Integrar un sistema de gestión de calidad basado en tecnología en todos los procesos administrativos.	Asegurar que el 90% de los procesos administrativos sean gestionados mediante el nuevo sistema.	Porcentaje de procesos administrativos gestionados con el nuevo sistema.

Responsables de las actividades

Tabla 20

Responsables de las actividades

RESPONSABLES				
E	**Fase**	**Actividad**	**Responsable**	**Asistentes**
Estrategia 1: Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente	Fase 1 Renovación de las Instalaciones y Ambiente	1. Renovación del mobiliario y decoración	Gerente - propietaria	Asesoría de mobiliario
		2. Mejora de la iluminación y el diseño interior.	Gerente - propietaria	Asesoría de iluminación
	Fase 2 Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	1. Renovación regular del diseño interior y la decoración	Gerente – propietaria	Asesoría de iluminado y decoración
		2.Selección cuidadosa de música ambiental y ajuste de iluminación según el momento del día	Supervisor de meseros	Meseros
		3. Uso de aromatización adecuada para mejorar la experiencia sensorial	Supervisor de meseros	Meseros
	Fase 3 Mejora en la Seguridad y Confianza del Cliente	1. Capacitación en procedimientos de seguridad e higiene	Sub gerente	Personal
		2.Uso de uniformes profesionales y estandarizados para el personal	Gerente - propietario / sub gerente	Personal
		3. Implementación de medidas visibles de seguridad y limpieza	Sub gerente	Supervisor de chef y de meseros
Estrategia 2: Innovación y Personalización de Servicios	Fase 1 Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	1. Creación de menús personalizados según las preferencias y restricciones dietéticas	Gerente propietario	Chef, chefs y especialistas invitados
		2.Programas de fidelización y reconocimiento para clientes regulares	Gerente propietaria / sub gerente	Personal
		3. Entrenamiento del personal en habilidades de empatía y atención al cliente.	Sub gerente	Personal
	Fase 2 Desarrollo Continuo de Nuevos Platos y Menús	1. Investigación de tendencias gastronómicas y preferencias del cliente	Gerente propietario	Investigador gastronómico local
		2.Oferta de menús temporales basados en ingredientes de temporada	Gerente propietario	Chef
		3.Colaboraciones con chefs invitados para innovar en la oferta gastronómica	Gerente propietaria	Chef y chefs invitados

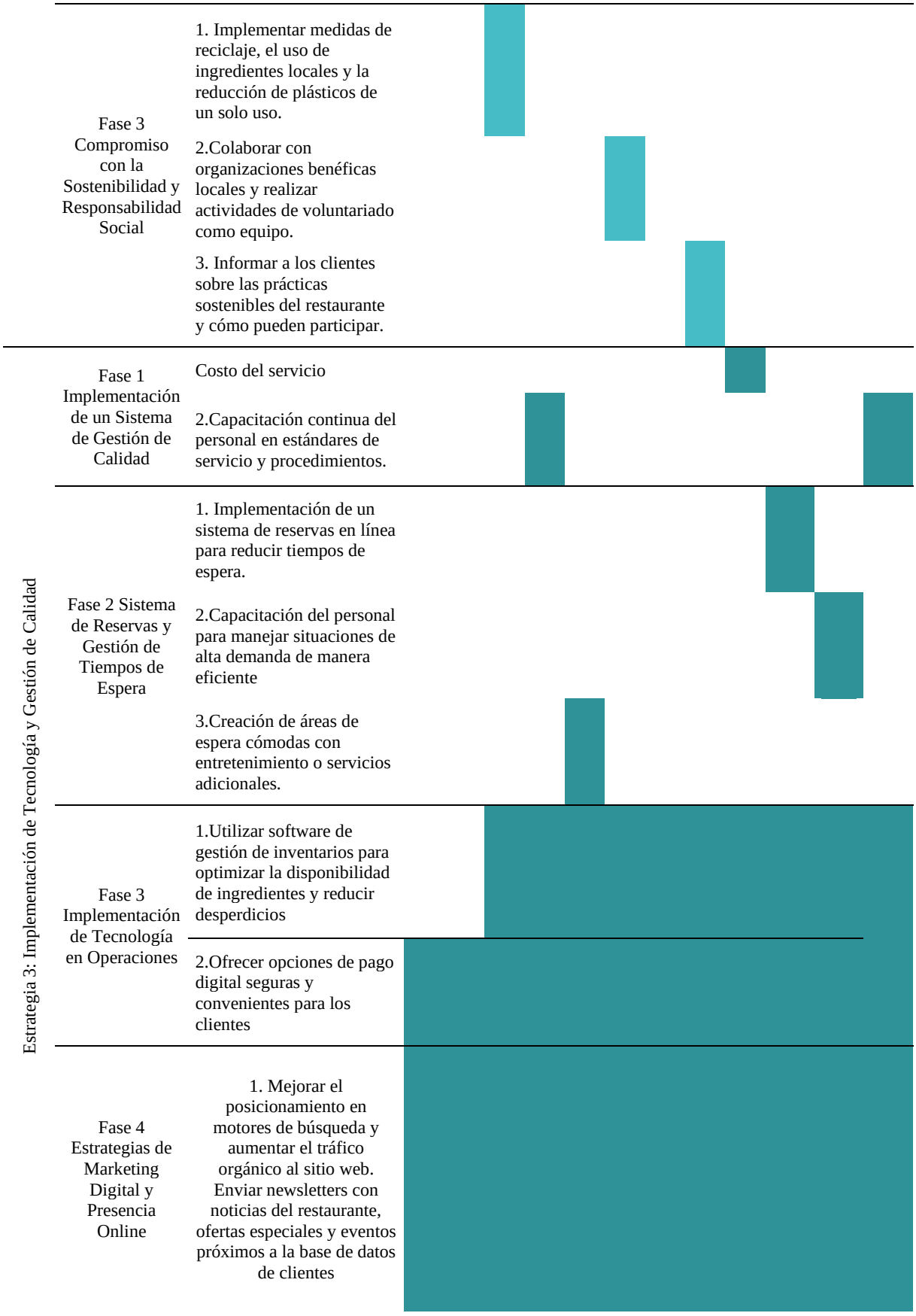
	Fase 3 Compromiso con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social	1. Implementar medidas de reciclaje, el uso de ingredientes locales y la reducción de plásticos de un solo uso.	Sugerente	Estudiantes de tercer nivel
		2.Colaborar con organizaciones benéficas locales y realizar actividades de voluntariado como equipo.	Gerente propietaria / sub gerente	Organizaciones benéficas locales
		3. Informar a los clientes sobre las prácticas sostenibles del restaurante y cómo pueden participar.	Subgerente / Meseros	Clientes
Estrategia 3: Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad	Fase 1 Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad	Costo del servicio	Gerente propietaria	Asesoría gestión de calidad
		2.Capacitación continua del personal en estándares de servicio y procedimientos.	Subgerente	Personal
	Fase 2 Sistema de Reservas y Gestión de Tiempos de Espera	1. Implementación de un sistema de reservas en línea para reducir tiempos de espera.	Gerente	Personal
		2.Capacitación del personal para manejar situaciones de alta demanda de manera eficiente	Subgerente	Personal
		3.Creación de áreas de espera cómodas con entretenimiento o servicios adicionales.	Gerente propietaria	Asesoría - Albañiles, etc.
	Fase 3 Implementación de Tecnología en Operaciones	1.Utilizar software de gestión de inventarios para optimizar la disponibilidad de ingredientes y reducir desperdicios	Gerente propietaria	Chefs
		2.Ofrecer opciones de pago digital seguras y convenientes para los clientes	Gerente propietaria	Cajera – clientes
	Fase 4 Estrategias de Marketing Digital y Presencia Online	1. Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico al sitio web. Enviar newsletters con noticias del restaurante, ofertas especiales y eventos próximos a la base de datos de clientes	Gerente propietaria	Marketista

Tiempo de ejecución

Tabla 21

Tiempo de ejecución

			CRONOGRAMA											
E	**Fase**	**Actividad**	**M1**	**M2**	**M3**	**M4**	**M5**	**M6**	**M7**	**M8**	**M9**	**M10**	**M11**	**M12**
Estrategia 1: Mejora del Ambiente y Experiencia del Cliente	Fase 1 Renovación de las Instalaciones y Ambiente	1. Renovación del mobiliario y decoración												
		2. Mejora de la iluminación y el diseño interior.												
	Fase 2 Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	1. Renovación regular del diseño interior y la decoración												
		2.Selección cuidadosa de música ambiental y ajuste de iluminación según el momento del día												
		3. Uso de aromatización adecuada para mejorar la experiencia sensorial												
	Fase 3 Mejora en la Seguridad y Confianza del Cliente	1. Capacitación en procedimientos de seguridad e higiene												
		2.Uso de uniformes profesionales y estandarizados para el personal												
		3. Implementación de medidas visibles de seguridad y limpieza												
Estrategia 2: Innovación y Personalización de Servicios	Fase 1 Mejora Continua del Ambiente y la Experiencia del Cliente	1. Creación de menús personalizados según las preferencias y restricciones dietéticas												
		2.Programas de fidelización y reconocimiento para clientes regulares												
		3. Entrenamiento del personal en habilidades de empatía y atención al cliente.												
	Fase 2 Desarrollo Continuo de Nuevos Platos y Menús	1. Investigación de tendencias gastronómicas y preferencias del cliente												
		2.Oferta de menús temporales basados en ingredientes de temporada												
		3.Colaboraciones con chefs invitados para innovar en la oferta gastronómica												


Estrategia 3: Implementación de Tecnología y Gestión de Calidad
Fase 3 Compromiso con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social
1. Implementar medidas de reciclaje, el uso de ingredientes locales y la reducción de plásticos de un solo uso.
2.Colaborar con organizaciones benéficas locales y realizar actividades de voluntariado como equipo.
3. Informar a los clientes sobre las prácticas sostenibles del restaurante y cómo pueden participar.
Fase 1 Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad
Costo del servicio
2.Capacitación continua del personal en estándares de servicio y procedimientos.
Fase 2 Sistema de Reservas y Gestión de Tiempos de Espera
1. Implementación de un sistema de reservas en línea para reducir tiempos de espera.
2.Capacitación del personal para manejar situaciones de alta demanda de manera eficiente
3.Creación de áreas de espera cómodas con entretenimiento o servicios adicionales.
Fase 3 Implementación de Tecnología en Operaciones
1.Utilizar software de gestión de inventarios para optimizar la disponibilidad de ingredientes y reducir desperdicios
2.Ofrecer opciones de pago digital seguras y convenientes para los clientes
Fase 4 Estrategias de Marketing Digital y Presencia Online
1. Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico al sitio web. Enviar newsletters con noticias del restaurante, ofertas especiales y eventos próximos a la base de datos de clientes

7 IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Impacto técnico: La implementación de estrategias innovadoras mejorará la eficiencia operativa y la calidad del servicio en el Paradero y Recepciones "Rosa Flor". Al adoptar tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y herramientas de análisis de datos, se optimizarán los procesos de atención al cliente y se personalizarán las ofertas, lo que permitirá un servicio más ágil y preciso.

Impacto Social: Socialmente, la investigación fomentará una mayor satisfacción y lealtad entre los clientes, creando un ambiente de confianza y pertenencia. Al enfocarse en la experiencia del cliente y en la atención personalizada, se fortalecerán las relaciones con la comunidad y se generará una base de clientes más comprometida y recurrente, mejorando la reputación del negocio.

Impacto Económico: Económicamente, la implementación de estas estrategias incrementará los ingresos y la rentabilidad del Paradero y Recepciones "Rosa Flor". Al mejorar la retención de clientes y reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, se fortalecerá la estabilidad financiera del negocio. Además, una base de clientes fieles tiende a generar ingresos más constantes y mayores oportunidades de ventas adicionales y referidos, contribuyendo al crecimiento sostenido del negocio.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La fidelización y retención de clientes son fundamentales para la sostenibilidad de "Rosa Flor". La implementación de estrategias como la personalización del servicio y la creación de programas de lealtad son cruciales para mantener y atraer clientes, mejorando así la estabilidad y crecimiento del negocio.

El uso del modelo SERVQUAL ha puesto de manifiesto áreas importantes de mejora, especialmente en la tangibilidad y seguridad del servicio. Estos hallazgos destacan la necesidad de abordar deficiencias en la percepción del cliente y mejorar la eficiencia operativa para ofrecer una experiencia más satisfactoria.

Las estrategias innovadoras propuestas, como la renovación de instalaciones y la integración de tecnología avanzada, están diseñadas para elevar significativamente la calidad del servicio. Estas medidas están orientadas a aumentar la fidelización y retención de clientes, optimizando la competitividad de "Rosa Flor".

Recomendaciones

Es necesario que el paradero “Rosa Flor” invierta en la actualización de la decoración y el mobiliario del Paradero y Recepciones "Rosa Flor", esta estrategia ayudará a crear un ambiente más atractivo y cómodo para los clientes. Además, asegurar una presentación profesional y pulcra del personal contribuirá a una mejor percepción del servicio, fomentando la lealtad y fidelización de clientes.

Desarrollar y mantener programas de capacitación para el personal en áreas clave como atención al cliente, resolución de conflictos y técnicas de servicio personalizado. Esto no solo mejorará la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sino que también aumentará la motivación del equipo y reducirá la rotación de empleados.

Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para personalizar la atención y mejorar la eficiencia en la gestión de reservas y tiempos de espera. Además, potenciar la presencia digital a través de estrategias de marketing en redes sociales y plataformas online es esencial para captar y mantener a los clientes, especialmente a los jóvenes adultos de 19 a 35 años.

9 BIBLIOGRAFÍA

Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera , U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia, 27*(98), 729 - 743. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22

Aguirre Landa, J. P., Pillaca Janampa, C., & Quispe Rupaylla, R. V. (2021). Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica. *Digital Publisher CEIT, 6*(2), 164 - 175. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897403

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (Vol. 1). Routledge. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=I5DUDwAAQBAJ&lpg=PA124&dq=cust

Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova, 6*(1), 50 - 69. doi:https://doi.org/10.54198/innova06.03

Carguajulca Díaz, J. J., & Julca Ángeles , X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad* . Obtenido de Pontificia Universidad Catóica del Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20349

Castro Vargas, J. R. (2021). *Análisis de la importancia de las estrategias de CRM para la captación, fidelización y retención de clientes de telefonía móvil de movistar del Perú en el 2020 en Lima Metropolitana.* Obtenido de Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14996/Castro_Vargas_An%c3%a1lisis%20de%20la%20importancia%20de%20las%20estrategias%20de%20CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ciriaco Tomas, H. E., & Urquiza Vargas, J. M. (2022). *Aplicación de la metodología SERVQUAL para la mejora de la calidad del servicio de la empresaAutodrive Perú S.A.C sede Los Olivos año 2022.* Obtenido de Universidad Privada del Norte:

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35764/Ciriaco%20Tomas%2c%20Hugo%20Edwin-Urquiza%20Vargas%2c%20Javier%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Creately . (2024). Creately. Obtenido de https://creately.com/es/planes/?ref=home

Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Revista Adgnosis, 13*(13), 1-19. doi:https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664

Cubo Pons, S., Bernadich Marquez, M., & Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Revista de Ciencia Tecnología e Innovación Pisteme, 9*(2), 264 - 292. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2467

De la Garza Carranza, M. T., Calderón Pérez, A., Reyes Berlanga, M. L., & García Torres, M. A. (2024). Calidad de Servicio: metodología servqual y satisfacción del paciente en hospitales. *Horizonte Sanitario, 23*(1), 73 - 81. doi:https://doi.org/10.19136/hs.a23n1.5697

Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez de Lucio, J., & Rojo Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Xikua, 11*(22), 18 - 24. doi:https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650

Guerra Pérez, H. E. (2019). *Percepción de la calidad de los servicios de los clientes del restaurant Astoria y su repercusión en el nivel de satisfacción Arequipa - 2018.* Obtenido de Universidad Católica de Santa María: https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/5a4495d3-7323-4f79-85a3-bcaeecdf1498

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES, 5*(1), 45 - 68. doi:https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Liderazgo y Mercadeo. (2019). *Estrategia.* Obtenido de http://www.dcne.ugto.mx/respaldo1/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf

Martínez Tomás, T. (2021). *Retener y fidelizar clientes ¿es lo mismo?* Obtenido de TaniaMTom: https://taniamtom.com/retener-fidelizar-clientes-lo-mismo/

Martínez, E. (2023). *13 métricas de restaurantes que debe calcular y realizar un seguimiento para administrar un negocio de restaurantes rentable*. Obtenido de The Restaurant Times: https://www.posist.com/restaurant-times/mexico/metricas-de-restaurantes.html

Padilla Domínguez, P. (2020). *Estudio de la calidad del servicio en cafeterías universitarias aplicando la herramienta SERVQUAL.* Obtenido de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/handle/11441/103644

Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., Amaya Munguia, A., Sánchez Julcarima, G., & Balbin Helida, A. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica, 8*(2), 63 - 69. doi:https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444

Pazmiño Chica, V. E., Navas Moscoso , M. F., & Romero Zambrano, M. A. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. *Revista de Investigación SIGMA, 8*(2), 85 - 96. Obtenido de https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2562

Pdrig, J. (2024). *65 estadísticas de retención de clientes que debes conocer en 2024*. Obtenido de Semrush: https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-retencion-de-clientes/

Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio, 23*(45), 5 - 13. doi:https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Porter , M. (2020). *¿Que es la estrategia?* Obtenido de Harvard Business Review: https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf

QuestionPro. (2024). *Calculadora de muestras*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Quintero Sepúlveda, I. C., Galvis Galvis, A. C., Rentería Torres, J., & Giraldo Henao, E. (2019). *Capacidades de innovación retos y oportunidades* (Primera ed.). Cali: Redipe. Obtenido de https://redipe.org/wp-content/uploads/2019/10/capacidades-de-innovacion.pdf

Ramón Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palemo Business Review*(22), 139 - 156. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf

Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(2), 121 - 135. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417

Rodríguez López, E., Alcántara Pilar , J., & Rojas Lamorena, Á. (2019). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de. *Cuadernos de Gestión, 20*(1), 165 - 189. doi:10.5295/cdg.180904mr

Roríguez Rengifo, J. S., & Quintero Sepúlveda , I. C. (2022). Capacidades de innovación empresarial en América Latina revisión de literatura. *Ciencias Administrativas, 12*(19), 50-62. doi:http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e096

Sánchez Fernandez, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes.* Almería: Universidad Almería. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&lpg=PA87&dq=RET

Unir. (2024). *La retención de clientes: una estrategia más económica y efectiva*. Obtenido de La Universidad del Futuro: https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/retencion-clientes/

Valenzuela , B., Cordova Campos, J., & Schmitt, V. (2020). Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis. *Asamblea Anual de CLADEA, 20*(24), 1-17. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65239871/EXPERIENCIA_CLIENTE_APP-

libre.pdf?1608609031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExperiencia_del_Cliente_y_Emociones_Cono.pdf&Expires=1716268627&Signature=UBogFPwiIusA8XhTgbMhD0bGv5wFtbqpbRqKgv

Vanegas Sánchez, R. E., & Pazos Rojas , D. (2021). *Diseño de una propuesta de medición y seguimiento del nivel de servicio al cliente en los restaurantes tipo gourmet y de especialidad en la ciudad de Cali.* Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente: https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0d25f86-d361-4d0a-9556-b8966551b09f/content

Zea, M., Morán , D., Morán Chiquito, D., Vergara Romero , A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba, 12*(2), 146 - 178. doi:https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735