



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN PARA LA
RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN
RECEPCIONES “ROSA FLOR”**

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

AUTOR:

Jara Ontaneda Edgar Jhoel
Andrango Marcalla Ángel Rodrigo

TUTOR:

Dra. Patricia Geraldina López Fraga M.Sc.

LATACUNGA - ECUADOR

OCTUBRE 2024 – Marzo 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Jara Ontaneda Edgar Jhoel, con cédula de ciudadanía No. **175361181-1**, **Andrango Marcalla Angel Rodrigo**, con cédula de ciudadanía No. **050489708-3** declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN PARA LA RETENCION Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RECPCIONES "ROSA FLOR"**, siendo la Dra. Patricia Geraldina López Fraga Mg..Tutora 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, febrero 19 del 2025

Firma

Jara Ontaneda Edgar Jhoel

C.C: 175361181-1

Firma

Andrango Marcalla Angel Rodrigo

C.C: . 050489708-3

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

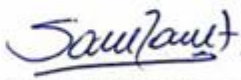
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: **Jara Ontaneda Edgar Jhoel; Andrango Marcalla Angel Rodrigo**, con el título del Proyecto de Investigación: **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RECPCIONES "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, 24 de febrero de 2025

Para constancia firman:


DRA. JIRMA ELIZABETH VEINTIMILLA RUIZ
Lector 1
C.C. 0502969587


MG. SANTIAGO RAMIREZ
Lector 2
C.C. 1730659057


MG. ERIC PARRA TRAVEZ
Lector 3
C.C. 0003575789

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE TITULACIÓN

En calidad del tutor del trabajo de investigación sobre el título:

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN “ROSA FLOR” Nosotros, **ANDRANGO MARCALLA ANGEL RODRIGO**, portador de la cédula de identidad **0504897083**, **JARA ONTANEDA EDGAR JHOEL**, portador de la cédula de identidad **1753611811** estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Consejo Directivo de la Facultad de CIYA de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 31 enero 2025

DRA. Patricia Geraldina López Fraga
C.C. 050 220785-5

AGRADECIMIENTO II

Este trabajo representa mucho más que un requisito académico; es el reflejo de años de esfuerzo, sacrificio y aprendizaje. Llegar hasta aquí no ha sido un camino fácil, pero cada desafío ha valido la pena, y no hubiera sido posible sin el apoyo de personas fundamentales en mi vida.

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada etapa de este proceso. En los momentos de duda y agotamiento, Su presencia me ha dado la paz y la motivación para seguir adelante.

A mis padres, Jara Edgar y Ontaneda Maritza, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio me han enseñado el verdadero significado de la perseverancia, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudé, por su apoyo en cada decisión y por ser mi mayor inspiración.

A mi hermano, Jara Alexis, mi cómplice y compañero de vida, gracias por alentarme en los momentos difíciles, por las noches de desvelo y celebrar conmigo cada pequeño logro.

A mis amigos, quienes han sido mi refugio en este camino, brindándome su compañía, apoyo y palabras de ánimo en los momentos en los que el cansancio y la incertidumbre parecían ganarme. Su presencia ha sido un recordatorio de que las dificultades se hacen más llevaderas cuando se comparten.

A mi compañero de tesis, Andrango Angel, que tuvo la confianza en este proyecto y me acompañó en este transcurso de titulación

A mis maestros, quienes con paciencia y dedicación han formado no solo mi intelecto, sino también mi carácter, gracias por compartir su conocimiento, por exigir lo mejor de mí y por ser modelos de excelencia profesional y humana.

A mi tutora de tesis, la Dra. Patricia López Fraga cuyo apoyo ha sido fundamental en este proceso, gracias por su paciencia, por sus enseñanzas y por su confianza en mi trabajo, su guía me ha permitido crecer académica y profesionalmente.

Finalmente, agradezco a cada persona que, de una u otra forma, ha sido parte de este camino, este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que han dejado huella en mi vida y en mi formación.

Jara Ontaneda Edgar Jhoel

AGRADECIMIENTO II

Primero agradecer a Dios por darme nuevas oportunidades y agradecer también a mis padres el apoyo, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban por mi avance y desarrollo de la tesis, gracias por ser siempre los principales motores de mis sueños, gracias por cada día confiar y creer en mí, también Aquellas personas que han dejado una huella en mi vida y en mi camino académico, esta tesis es para ustedes, a mi familia, que ha sido la principal y mi fuente de inspiración, gracias por su amor incondicional y su apoyo constante, a mis padres, que me han enseñado a valorar la educación y a perseguir mis sueños, gracias por su guía y su orientación. a mis amigos y compañeros de estudio, que han compartido conmigo momentos de risa y de lágrimas, gracias por su amistad y su apoyo, a los licenciados y asesores, que me han desafiado a crecer y a mejorar, gracias por su sabiduría y su dedicación, a todas aquellas personas que han contribuido a mi crecimiento y desarrollo como persona y como profesional, les expreso mi más sincero agradecimiento. Desde los autores e investigadores que han sentado las bases para mi trabajo, hasta los que han compartido sus conocimientos y experiencias conmigo, gracias por su inspiración. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo conjunto, y espero que sea un reflejo de la dedicación y el compromiso que he puesto en ella y a aquellos que han dudado de mí, gracias por haberme dado la oportunidad de demostrar mi capacidad. A aquellos que han creído en mí, gracias por su confianza y su apoyo.

Andrango Marcalla Angel Rodrigo

DEDICATORIA I

Con profunda gratitud y emoción, dedico este trabajo a quienes han sido mi inspiración y apoyo incondicional en este camino.

A Dios, quien ha sido mi refugio en los momentos de incertidumbre y mi fortaleza en los desafíos. Sin Su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible.

A mis padres, Jara Edgar y Ontaneda Silva por su amor infinito, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su apoyo incondicional, sus sacrificios y sus palabras de aliento han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por ser mi ejemplo de dedicación y amor.

A mi hermano Jara Alexis, por ser mi compañía en este viaje, por sus palabras de ánimo y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo y determinación.

A mi amiga Luz Sandoval, por ser un pilar fundamental en mi vida, gracias por su compañía, por escucharme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance, su amistad ha sido un regalo invaluable en este proceso.

Y, especialmente, a mi tutora de tesis la Dra. Patricia López Fraga, por su guía, paciencia y confianza en mi capacidad. Gracias por su dedicación, por cada consejo y por ayudarme a superar los obstáculos de este proceso con sabiduría y comprensión.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es también suyo.

Jara Ontaneda Edgar Jhoel

DEDICATORIA II

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres, por qué ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para lograr ser una mejor persona por sus palabras y su compañía en su momento, en esta etapa dentro de mi recorrido por la vida me pude dar cuenta de muchas cosas para las que soy bueno, encontré destrezas y habilidades que jamás pensé se desarrollaran en mí, pero lo más importante es que pude descubrir que por más que disfruté trabajar solo en muchos aspectos. siempre obtendré un mejor resultado si lo realizo con ayuda de personas que tengo a mi alrededor, que dentro del desarrollo de la tesis se presentaron, muchos momentos que fueron buenos y malos que pareciera que los deberes y compromisos fueran acabar con mi vida, pero también supe entender que justo en ese momento de dificultad que la ayuda necesaria llega cuando tú lo necesitas , por esto mismo quiero agradecer y dedicar todo este proceso a mi familia que siempre estuvo apoyándome encada decisión que tomara, a esas personas que tuvieron mucha paciencia y entrega hacia mi persona les agradezco por todo y gracias a eso hoy pudo disfrutar esta tesis.

Andrango Marcalla Angel Rodrigo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÍTULO: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RECEPCIONES “ROSA FLOR”.

Autores:
Jara Ontaneda Edgar Jhoel
Andrango Marcalla Ángel Rodrigo

RESUMEN

El sector de eventos y recepciones la retención y fidelización de clientes es vital para garantizar futuras contrataciones, recomendaciones y referencias. La investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de innovación mediante la metodología Servqual para mejorar la Retención y Fidelización de Clientes en Recepciones “Rosa Flor”. Empleó una metodología que comprende la investigación aplicada, descriptiva, exploratoria y deductiva, con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de investigación fueron la encuesta, la entrevista, la observación directa y el análisis documental bajo el modelo Servqual. La población de estudio se orientó a 153 clientes. Se empleó como técnica estadística del instrumento el análisis de fiabilidad de escala normal e inverso. Los resultados reflejan en la dimensión tangibilidad debilidades en tiempos de espera, comunicación externa con los clientes y niveles bajos de retención y fidelización de clientes. Mediante la estadística de correlación en escala y en escala inversa se obtienen valores estadísticamente significativos en los índices de correlación tangibilidad 0.93, Empatía 0.91, Fiabilidad 0.87, Seguridad 0.81 y Capacidad de Respuesta 0.70. Se proponen tres estrategias principales optimización de procesos y reducción de tiempos de espera del servicio, Mejora de la comunicación y experiencia del cliente, Programa de fidelización y personalización del servicio. Con la propuesta se espera que se reduzcan los tiempos de espera especialmente en eventos grandes, incrementar la satisfacción del cliente, aumentar la tasa de retención y disminuir el número de quejas relacionadas con el servicio.

Palabras clave: Estrategia, innovación, retención de clientes, fidelización de clientes.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
TITLE: STRATEGIC INNOVATION PROPOSAL FOR THE RETENTION AND LOYALTY
OF CUSTOMERS AT THE “ROSA FLOR” RECEPTION.

Authors:
Jara Ontaneda Edgar Jhoel
Andrango Marcalla Ángel Rodrigo

ABSTRAC

In the events and receptions sector, customer retention and loyalty is vital to ensure future hiring, recommendations and references. The research aimed to develop innovation strategies using the Servqual methodology to improve Customer Retention and Loyalty in “Rosa Flor” Receptions. It used a methodology that includes applied, descriptive, exploratory and deductive research, with a mixed qualitative and quantitative approach. The research techniques were surveys, interviews, direct observation and documentary analysis under the Servqual model. The study population was oriented to 153 clients. The statistical technique of the instrument was normal and inverse scale reliability analysis. The results reflect in the tangibility dimension weaknesses in waiting times, external communication with clients and low levels of customer retention and loyalty. Using the scale and inverse scale correlation statistics, statistically significant values are obtained in the correlation indices: tangibility 0.93, empathy 0.91, reliability 0.87, security 0.81 and responsiveness 0.70. Three main strategies are proposed: process optimization and reduction of service waiting times, improved communication and customer experience, loyalty program and service personalization. The proposal is expected to reduce waiting times especially at large events, increase customer satisfaction, increase the retention rate and decrease the number of service-related complaints.

Keywords: Strategy, innovation, customer retention, customer loyalty.

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: “PORPUESTAS ESTRETEGICAS DE INTOVACIÓN PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RECEPCIONES ROSA FLOR”, de Edgar Jhoel Jara Ontaneda y Angel Rodrigo Andrango Marcalla, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuente la Institución con un porcentaje de coincidencias del 3 %; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Página 2 of 108 - Descripción general de integridad

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de febrero de 2024

Firma:

Dra. Patricia Geraldina López Fraga M.Sc

C.C: 050220785-5

Tutora

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO II.....	V
<i>AGRADECIMIENTO II</i>	VI
DEDICATORIA I.....	VII
<i>DEDICATORIA II</i>	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRAC	X
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Contextualización	15
1.2. Justificación	18
1.3. Formulación del problema	19
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	21
3. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TEÓRICA	22
3.1. Antecedentes	22
3.2. Fundamentación tórica.....	24
3.2.1. Categorías fundamentales	24
3.2.2. Gestión	25
3.2.3. Innovación	30
3.2.4. Experiencia del Cliente	33
3.2.5. Retención de clientes	36
3.2.6. Fidelización de clientes	38
3.2.7. Atención al cliente desde la perspectiva femenina	39
3.2.8. Modelo Servqual	39
4. METODOLOGÍA EMPLEADA	41
4.1. Tipo.....	41
4.2. Enfoque.....	41
4.2.1. Investigación Exploratoria	42
4.2.2. Método Deductivo	42
4.3. Técnicas de Investigación	42
4.4. Población.....	43
4.5. Variables y dimensiones de estudio.....	43
4.6. Proceso o fases de la investigación	44
5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
6. PROPUESTA.....	86



7.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	115
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
9.	BIBLIOGRAFÍA	118
10.	ANEXOS	125

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Propuesta estratégica de innovación para la fidelización y retención de los clientes en Recepciones “Rosa Flor”.

Fecha de inicio: Octubre del 2023

Fecha de finalización: Febrero del 2024

Lugar de ejecución: Avn. General Iturralde y Avn. 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: Edgar Jhoel Jara Ontaneda y Ángel Rodrigo Andrango Marcalla

Equipo de Trabajo:

Milton Marcelo Cárdenas, 050181033-7, Edgar, Jhoel Jara Ontaneda, 175361181-1, Ángel Rodrigo Andrango Marcalla, 050489708-3

Área de Conocimiento: Administración.

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Gestión e Innovación Empresarial

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización

Aunque a nivel mundial las empresas inviertan miles de dólares a conseguir nuevos clientes lo cierto es que la retención y fidelización de clientes es la estrategia más conveniente para generar ingresos, Unir (2024) afirma que diversos estudios, como el de The Age of the Customer, sobre costes de mantenimiento de clientes o CRC (Customer Retention Cost), resaltan que la inversión en retener clientes actuales resulta hasta cinco veces menor que la de conseguir nuevos compradores y, además, genera más ingresos. La importancia y valor que representa construir relaciones duraderas y sólidas con los clientes que permitan conservar la confianza que ya han conseguido en consumidores de sus productos o servicios es la línea base sobre la que las empresas orientan sus metas.

Algunos datos estadísticos que resaltan la importancia de la retención de clientes a nivel mundial son expuestos por Padrig (2024): Perder clientes tiene una consecuencias económicas graves por ejemplo a EE.UU perder clientes equivale a 168.000 millones cada año. De acuerdo a cifras estadísticas en Estados Unidos sería posible ahorrar más de 35.000 millones si las empresas orientaran esfuerzos a incrementar la satisfacción en la experiencia de clientes actuales. Para el año 2013 le costaba 9 dólares a las empresas especialmente las de comercio electrónico atraer un nuevo cliente. Para 2022 este costo ya se situaba en 29 dólares el incremento fue del 22%. En los clientes actuales la posibilidad de venta es entre el 60% y 70% frente al 5% al 20% de posibilidad de venta a un cliente nuevo.

En América Latina la situación es similar las empresas son cada día más conscientes de la importancia que supone retener los clientes y orientan sus esfuerzos para conseguirlo. Puliti & Gamboa (2020) manifiestan que en el año 2019 KPMG realizó una encuesta a 18.000

consumidores en 20 países orientada a explorar la naturaleza de la fidelidad de los consumidores. Los hallazgos resaltan que es importante rever los programas de fidelización de clientes, entre las acciones que conllevan a retener y fidelizar están las recompensas, la personalización en el trato y en el servicio, todas las acciones de las empresas para mantener contentos a sus clientes se convierten en indicativos de fidelidad y lealtad hacia la marca o empresa, el precio, la experiencia de compra en todas sus etapas son también elementos importantes.

Lo anterior revela lo necesario que es hacer una revisión integral de los programas y los mecanismos de recompensa establecidos en los programas de fidelización de clientes. Otro aspecto importante que resalta el autor es la influencia de la tecnología en la fidelización y retención de clientes actuales. En esta línea Hidalgo et al., (2023) afirman que en el contexto actual es importante incluir la tecnología y la virtualidad a los programas de marketing y comunicación interna y externa dentro de las organizaciones esto simplifica las interacciones entre los productores, los intermediarios del mercado y los posibles consumidores y permite mantener una relación activa, fortalecida y duradera.

En el Ecuador la retención y fidelización de clientes es una tarea relevante para la sostenibilidad de las empresas sin importar el sector al que pertenecen. Los desafíos que enfrentan los negocios para Primicias (202) trasciende más allá de la venta de productos o servicios, es indispensable que los clientes no solo compren, sino que queden satisfechos con su compra de esta forma regresen de forma habitual. Un aspecto importante que se alinea con el contexto regional y mundial es la necesidad de incluir la tecnología en los procesos de fidelización y retención de clientes pues el contexto en el país ha cambiado la influencia de la

tecnología en los procesos de compra hace que los clientes puedan observar, analizar y estudiar el producto mucho antes de comprarlo. En este sentido la decisión de compra es tomada mucho antes mediante la información disponible en la web, la frecuencia de compras en línea ha incrementado hasta en un 21% elevando hasta en un 43,75% el valor que generan las transacciones.

En el dinámico entorno de los Recepciones, la retención y fidelización de clientes se erigen como desafíos cruciales para la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios en este sector, a pesar de las estrategias tradicionales implementadas por las empresas, se observa una tendencia a la disminución en la lealtad de los clientes, manifestada en una rotación significativa y una competencia cada vez más intensa, además este fenómeno plantea interrogantes sobre la eficacia de las estrategias actuales y resalta la necesidad de explorar e implementar enfoques innovadores que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también consoliden y fortalezcan las relaciones con los clientes existentes.

En este contexto, Recepciones "Rosa Flor" se enfrenta a la imperante necesidad de comprender y abordar los factores subyacentes que contribuyen a la pérdida de clientes a la falta de lealtad. La rápida evolución de las expectativas del cliente, los cambios en las preferencias del mercado y la introducción de tecnologías disruptivas son elementos clave que deben ser considerados, este planteamiento de problema busca, por tanto, indagar en cómo las estrategias de innovación pueden ser diseñadas y aplicadas de manera efectiva en el contexto específico de Recepciones, con el objetivo de no solo atraer a nuevos clientes, sino también de retener y fidelizar a la clientela existente.

La evolución constante de las expectativas del cliente, los cambios en las preferencias

del mercado y la introducción de tecnologías disruptivas son elementos cruciales que deben abordarse, en este contexto, el presente estudio se centra en comprender y abordar los factores subyacentes que contribuyen a la pérdida de clientes y a la falta de lealtad en el entorno específico de Recepciones, con un enfoque particular en "Rosa Flor".

1.2. Justificación

En el entorno empresarial actual, donde la competencia es cada vez más intensa, la capacidad de innovar y ajustarse a las exigencias cambiantes del mercado se ha convertido en un elemento esencial para garantizar la sostenibilidad de las organizaciones. En el caso del sector de recepciones, que demanda servicios altamente personalizados y la creación de experiencias únicas, estos retos son aún mayores. "Rosa Flor", como parte de este sector, enfrenta desafíos significativos relacionados con la fidelización y retención de sus clientes, aspectos cruciales para su permanencia y crecimiento en el mercado. Por ello, este estudio resulta pertinente, ya que busca analizar cómo las estrategias innovadoras pueden ser diseñadas e implementadas para responder eficazmente a las necesidades específicas de este ámbito, permitiendo a la empresa no solo cumplir, sino superar las expectativas de su clientela.

En términos académicos, esta investigación aporta al desarrollo teórico en áreas fundamentales como la innovación, la gestión estratégica y la optimización de la experiencia del cliente. Dado que este sector se encuentra en constante cambio, es crucial explorar de qué manera las tendencias globales en innovación pueden adaptarse a las particularidades de un mercado local como el de recepciones. Además de enriquecer la base de conocimientos existente, este estudio abre nuevas posibilidades para la investigación en la gestión de empresas orientadas a ofrecer servicios personalizados. Desde una perspectiva práctica, el trabajo busca dotar a "Rosa Flor" de estrategias específicas y herramientas eficaces que le permitan afrontar

la competencia, fortalecer su posición en el mercado y utilizar de manera eficiente sus recursos para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Por último, la investigación pone énfasis en resaltar el impacto que tienen las estrategias innovadoras sobre la retención y fidelización de clientes, reconociendo que estos aspectos son determinantes para la sostenibilidad de cualquier negocio. En un entorno donde los consumidores cuentan con múltiples alternativas y expectativas crecientes, construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse de la competencia resulta esencial. Este estudio no solo pretende optimizar la experiencia del cliente en "Rosa Flor", sino también establecer un modelo que pueda ser aplicado en otras empresas del sector. De este modo, la investigación se posiciona como una herramienta clave para promover el desarrollo empresarial y generar valor en un mercado dinámico y en constante transformación.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo pueden estas estrategias innovadoras adaptarse de manera efectiva a las características específicas del sector de Recepciones “Rosa flor”, y cómo contribuye en la relación de retención y fidelización con los clientes?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de innovación mediante la metodología Servqual para mejorar la Retención y Fidelización de Clientes en Recepciones “Rosa Flor”.

1.4.2 Objetivos Específicos

⇒ Realizar una revisión de la literatura relacionada con estrategias de fidelización y

retención de clientes, con un enfoque específico en la industria de recepciones.

⇒ Diagnosticar la percepción y expectativas de los clientes respecto a los servicios ofrecidos, utilizando la metodología Servqual.

⇒ Diseñar estrategias de innovación basadas en los resultados del diagnóstico, orientadas a la mejora de la retención y fidelización de clientes.

Objetivo general: Desarrollar una estrategia integral de innovación mediante la metodología Servqual para mejorar la Retención y Fidelización de Clientes en Recepciones “Rosa Flor”.

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Realizar una revisión de la literatura relacionada con estrategias de fidelización y retención de clientes, con un enfoque específico en la industria de recepciones.	<p>Búsqueda de información en fuentes y repositorios digitales.</p> <p>Selección de información y temas relevantes.</p> <p>Elaboración del arco teórico científico.</p>	Mes 1	Marco teórico científico de la investigación.
Diagnosticar la percepción y expectativas de los clientes respecto a los servicios ofrecidos, utilizando la metodología Servqual.	<p>Diseño y validación del cuestionario Servqual para medir la percepción y expectativas de los clientes.</p> <p>Aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de clientes de Recepciones “Rosa Flor”.</p>	Mes 2	Informe del diagnóstico de la percepción y expectativas de clientes del paradero Rosa Flor.

	Análisis de resultados y elaboración de un informe diagnóstico que identifique las brechas de calidad del servicio.	
Diseñar estrategias de innovación basadas en los resultados del diagnóstico, orientadas a la mejora de la retención y fidelización de clientes.	<p>Identificación de áreas clave para la innovación a partir de las brechas detectadas en el diagnóstico.</p> <p>Determinación de la estrategia innovadora.</p> <p>Elaboración del plan estratégico de implementación, definiendo actividades, recursos, plazos y responsables.</p>	<p>Propuesta de estrategia innovadora para mejorar la retención y fidelización de clientes.</p> <p>Mes 3</p>

Nota: La tabla refleja los objetivos y actividades propuestas. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar Andrango Ángel.

2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En el presente proyecto se identifican dos tipos de beneficiarios como se muestra a continuación:

Tabla 1

Beneficiarios directos e indirectos de la investigación

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
------------------------	--------------------------

Los clientes, pues mejorarán su experiencia en el servicio. Obteniendo una atención más eficiente y enfocada a sus necesidades, además; el personal y colaboradores mejorarán su desempeño laboral con procesos optimizados y direccionados a la satisfacción de los clientes y el equipo directivo de Recepciones “Rosa Flor” porque dispondrán de un plan estratégico que permita mejorar la retención y fidelización de clientes.

Los beneficiarios indirectos son las familias de los empleados, los proveedores y aliados comerciales pues la retención de clientes incrementa la demanda de productos y servicios. Además, la comunidad local pues el fortalecimiento del negocio impacta significativamente la economía local generando más empleo lo que dinamiza el entorno económico.

Nota: La tabla refleja los beneficiarios directos e indirectos del proyecto. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

3. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TEÓRICA

3.1. Antecedentes

El trabajo desarrollado en Perú por González (2020) denominado “Propuesta estratégica de marketing digital para la fidelización del usuario y atracción de nuevos clientes de Financiera ¡Oh! S.A periodo 2021”. El autor determinó un plan estratégico de marketing digital, enfocado a lograr fidelizar a los clientes ya atraer nuevos. El autor evidenció interés sobre las promociones efectuadas con los retailers del holding peruano Intercorp. No obstante un grupo considerable de clientes no mostró interés por conocer el estado de su tarjeta y existieron reclamos sobre la falta de información. En este contexto la propuesta fue generar quioscos interactivos vinculados con la tarjeta, en este sistema por cada participación los clientes acumulan puntos y pueden canjearlos por descuentos.

La investigación efectuada por Centeno (2021) en Buenos Aires denominada “planificación estratégica para “Grupo Meta” con el fin de llevar a cabo la fidelización de sus clientes como grupo en sus diferentes mercados”. Se enfocó en incrementar en un 20% la utilidad de Grupo Meta, el autor tomó como base los datos del 2019 y planteó un plan estratégico en base a métodos innovadores esto como mecanismo de fidelización a clientes. El impacto que generó la investigación fue mitigar riesgos que si evolucionaban comprometían a permanencia en el mercado. Lo que buscó es cumplir con los objetivos empresariales generando un crecimiento organizacional para que sea sostenible en el tiempo. En el mercado plantea identificar oportunidades para incrementar las ventas y la facturación para incrementar la cartera de clientes mediante servicios innovadores generando reconocimiento frente a la competencia.

En el ámbito nacional el trabajo efectuado por Bravo & Toscano (2023) titulado “plan de marketing para la retención y fidelización de los clientes meta de la empresa Cobra Importaciones, ubicada en la ciudad de Santo Domingo”. Tuvo como propósito principal generar una propuesta basada en estrategias de marketing para los clientes meta, para la empresa Cobra Importaciones, en Santo Domingo. Empleó una metodología basada en un método de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, no experimental, además; una investigación descriptiva. La muestra de investigación correspondió a 239 personas. Los principales resultados revelaron la empresa posee fortalezas internas que le permiten hacer frente a situaciones desfavorables, es decir en el contexto interno el panorama es favorable aunque no aprovechado al máximo las oportunidades en contra de las amenazas. En este sentido se generan estrategias basadas en el marketing mix como elementos de mejora del contexto interno para que la empresa cree valor y optimice el uso de recursos y genere mayores beneficios.

La tesis desarrollada por Fernández & Balarezo (2020) “Propuesta de Mejora para el

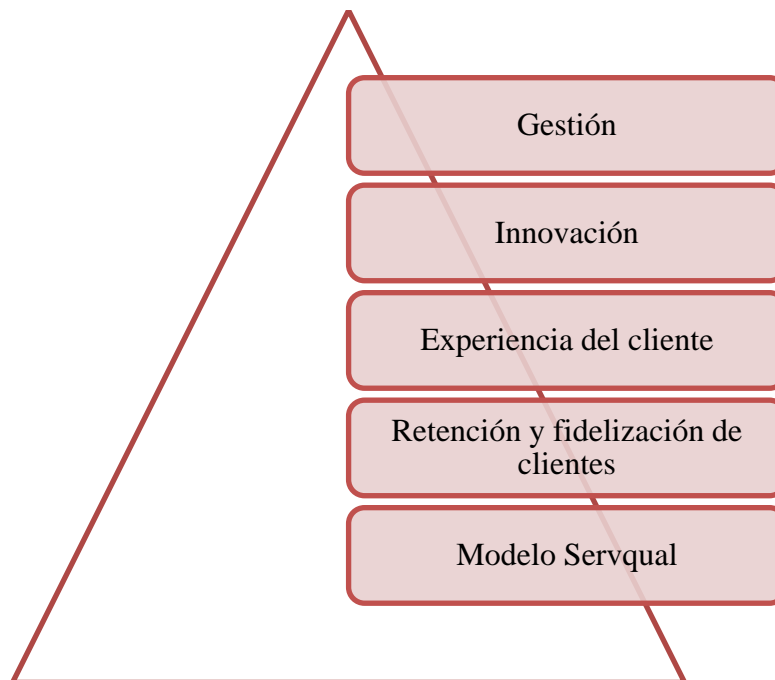
proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex, del Cantón Quinindé, 2020”. Tuvo como objetivos el establecimiento de los elementos indispensables para el CRM (Customer Relationship Management) que se enfoquen en el contexto empresarial. Además logró la identificación de las necesidades del cliente mediante el FODA para proponer acciones y herramientas para posicionarse y lograr reconocimiento y fidelización de clientes .

3.2. Fundamentación tórica

3.2.1. Categorías fundamentales

Figura 1

Categorías fundamentales



Nota: La figura refleja las categorías fundamentales de la investigación. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

3.2.2. Gestión

Sirve para llevar a cabo la orientación de acciones, previsiones, visualizaciones y optimización de los recursos de toda índole dentro de la empresa para alcanzar objetivos y dentro del plazo establecido lograr ejecutar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. (Fernández & Balarezo, 2020, p.18)

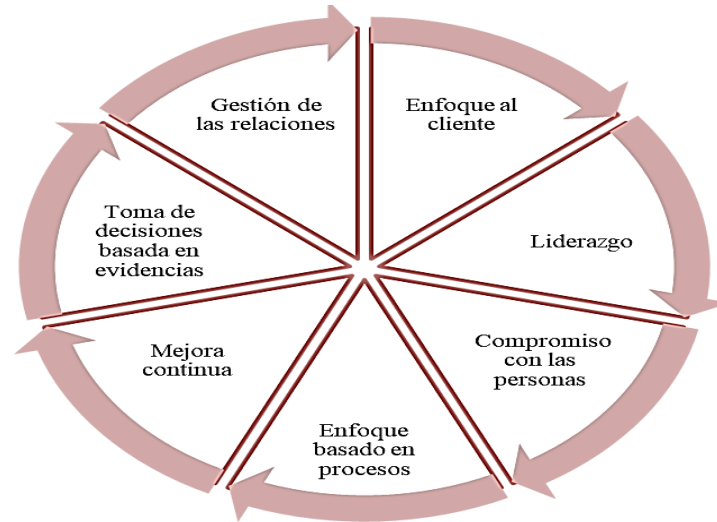
La gestión son aquellas acciones que se emprenden para lograr utilizar de forma eficiente los recursos sean estos financieros, materiales o humanos para lograr los objetivos definidos. Esto lo realiza en base a cuatro principios: el orden y lugar que ocupa cada colaborador en la organización; la disciplina dado que las normas deben ser cumplidas por todos; la unidad de mando, puesto que cada colaborador reportará su trabajo a su superior inmediato; Impulso de iniciativas en los colaboradores, que mejorará el ambiente de trabajo. (Carrasco & Quiroz, 2021)

Para Gavilánez (2018) se considera como la palmificacipon de actividades para utilizar de forma óptima recursos y elementos. Si se gestiona de forma correcta se genera un impacto positivo y significativo en la empresa, caso contrario puede llegar a generar consecuencias en la operatividad empresarial. La gestión según Gorotiza & Romero (2021) es aquella que guía el quehacer, las acciones y actividades como recursos de desarrollo empresarial.

3.2.2.1. Gestión por procesos

Para Fernández & Balarezo (2020) la gestión por procesos es aquella que organiza los procesos en base a las actividades y metas empresariales. Es un elemento indispensable para el correcto funcionamiento de las instituciones para mantenerse competitiva y sostenible en el mercado. Y, los principios sobre los que se fundamenta son:

Figura 2
Principios de la gestión por procesos



Nota: La imagen refleja los principios de la gestión de procesos. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de Fernández & Balarezo 2020.

3.2.2.2. *Gestión de la calidad*

La calidad constituye un factor básico para obtener ventaja competitiva. La empresa debe adoptar una estrategia que persiga la calidad en todos sus productos, procesos y servicios, que la diferencie del resto de la competencia y le permita afrontar los nuevos retos desde una posición de privilegio. (Gorotiza & Romero, 2021)

La gestión de la calidad total es el conjunto de actividades sistemáticas conducidas a través de toda la organización para alcanzar eficaz y eficientemente los objetivos de la compañía, así como para proveer productos y servicios con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes, en el tiempo y al precio apropiados. La gestión de la calidad tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y en las necesidades del cliente. (Amaya et al., 2020)

Los principios de la Gestión de calidad según Ibidem, se derivan de la norma ISO 9001 y son:

⇒ Orientación del cliente

⇒ Liderazgo

⇒ Colaboración del personal

⇒ Dirección basada en procesos

⇒ Guía del sistema de gestión

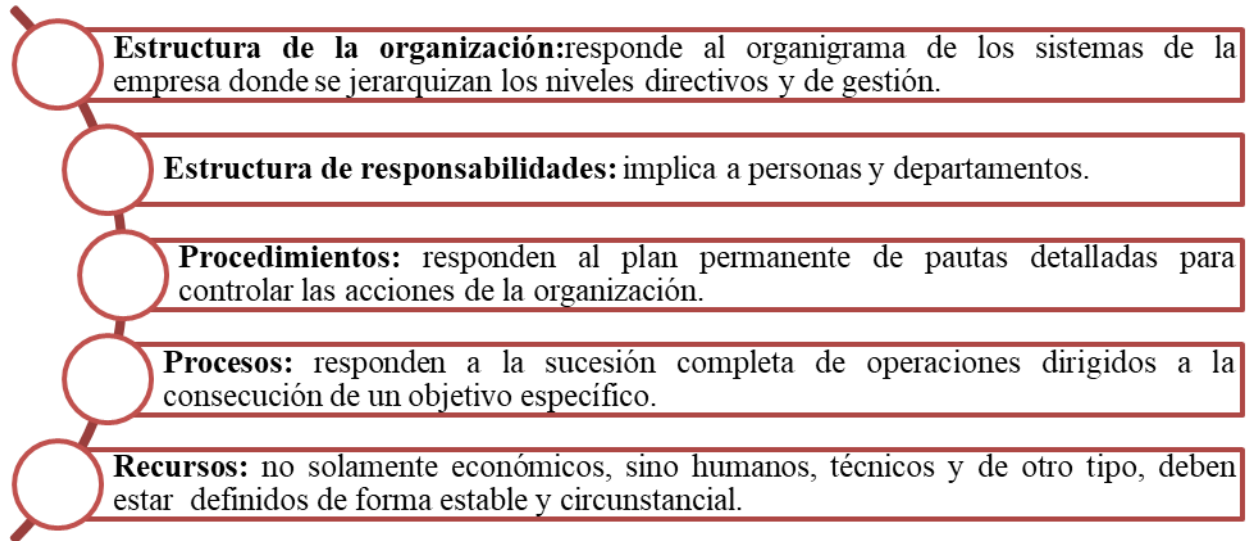
⇒ Mejora continua

⇒ Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones o toma de decisiones basada en evidencia

Para obtener una gestión de calidad eficiente se debe considerar algunos factores como menciona Fernández & Cardona (2019):

Figura 3

Factores de la gestión de calidad



Nota: La figura refleja los factores de la gestión de la calidad. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de Fernández & Cardona 2019.

3.2.2.3. *Sistemas de calidad*

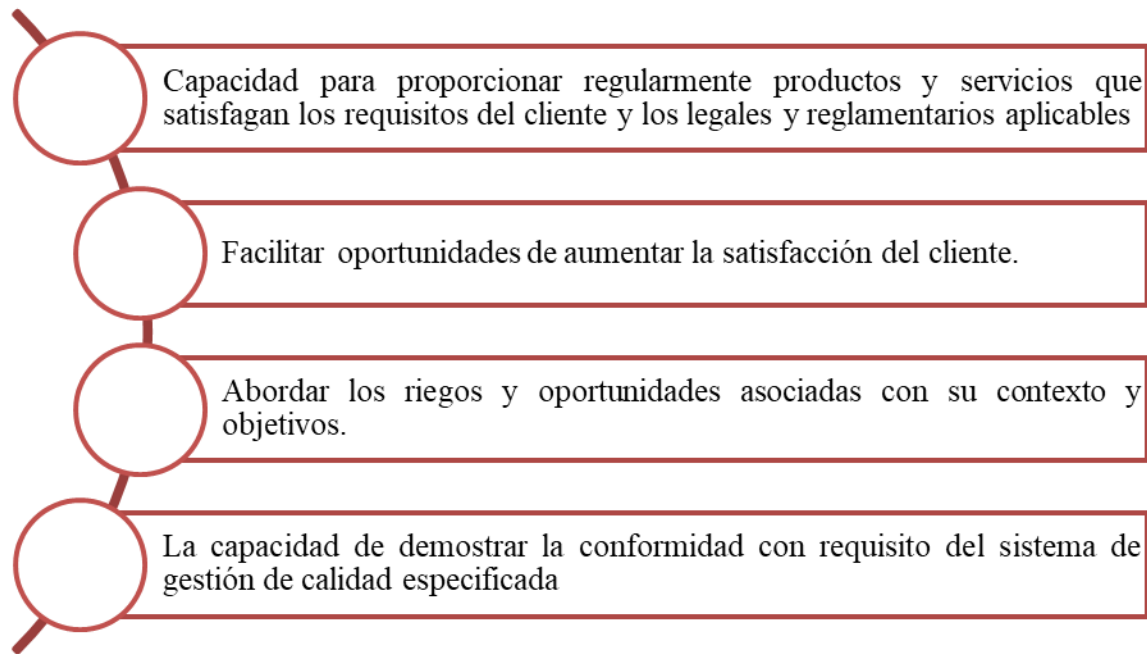
El sistema de gestión de calidad (SGC), está basado en un conjunto de principios que son implementados por la organización o empresa para satisfacer los requerimientos de calidad que exigen los clientes, este (SGC) está respaldado bajo los procesos de la mejora continua. (Vélez, 2018)

La calidad es un elemento necesario en las empresas para lograr el manejo óptimo y correcto que aproveche las oportunidades y fortalezas para mitigar riesgos y debilidades en pro de un desarrollo sostenible en el tiempo. Su aplicación permite obtener beneficios potenciales tales como: capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, facilidad para alcanzar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, abordar riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos, y la capacidad para demostrar la conformidad con determinados requisitos establecidos. (Amaya et al., 2020)

Los beneficios potenciales para que una organización pueda implementar un sistema de gestión de la calidad basado normas internacionales según Gorotiza & Romero (2021) son:

Figura 4

Beneficios de un sistema de calidad



Nota: La figura refleja los beneficios de un sistema de calidad. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de Gorotiza & Romero 2021.

3.2.2.4. *Calidad del servicio*

La calidad de servicio es un tema ampliamente abordado por académicos dentro de las Ciencias Administrativas, Económicas, Pedagógicas y Marketing; no obstante, a pesar de existir una vasta literatura sobre este constructo, todavía no existe un consenso absoluto sobre cómo medir la calidad del servicio ante la aparición de nuevos productos, servicios y tecnologías, especialmente en las industrias emergentes. (Rodríguez, Arista & Cruz, 2023)

La calidad del servicio es un elemento para ganar y mejorar la satisfacción del cliente; es decir, al renovar el servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, se eleva su percepción positiva, lo que genera la retención de clientes y la obtención de mejores márgenes de ganancia. (Treviño & Treviño, 2021)

La calidad del servicio se vincula directamente con la superioridad del servicio que las empresas brindan y son los clientes quienes evalúan la prestación percibida la finalidad de brindar un buen servicio es crear una imagen positiva de la empresa, ello implica cumplir con el servicio ofertado. (Arresteguí, 2020)

La calidad del servicio es un factor de gestión que determina la elección del consumidor y la inversión que está dispuesto a realizar para disfrutar de los beneficios que puede elegir, por eso es uno de los factores más importantes en las organizaciones encargadas de prestar servicios a sus clientes. (Puche et al., 2021)

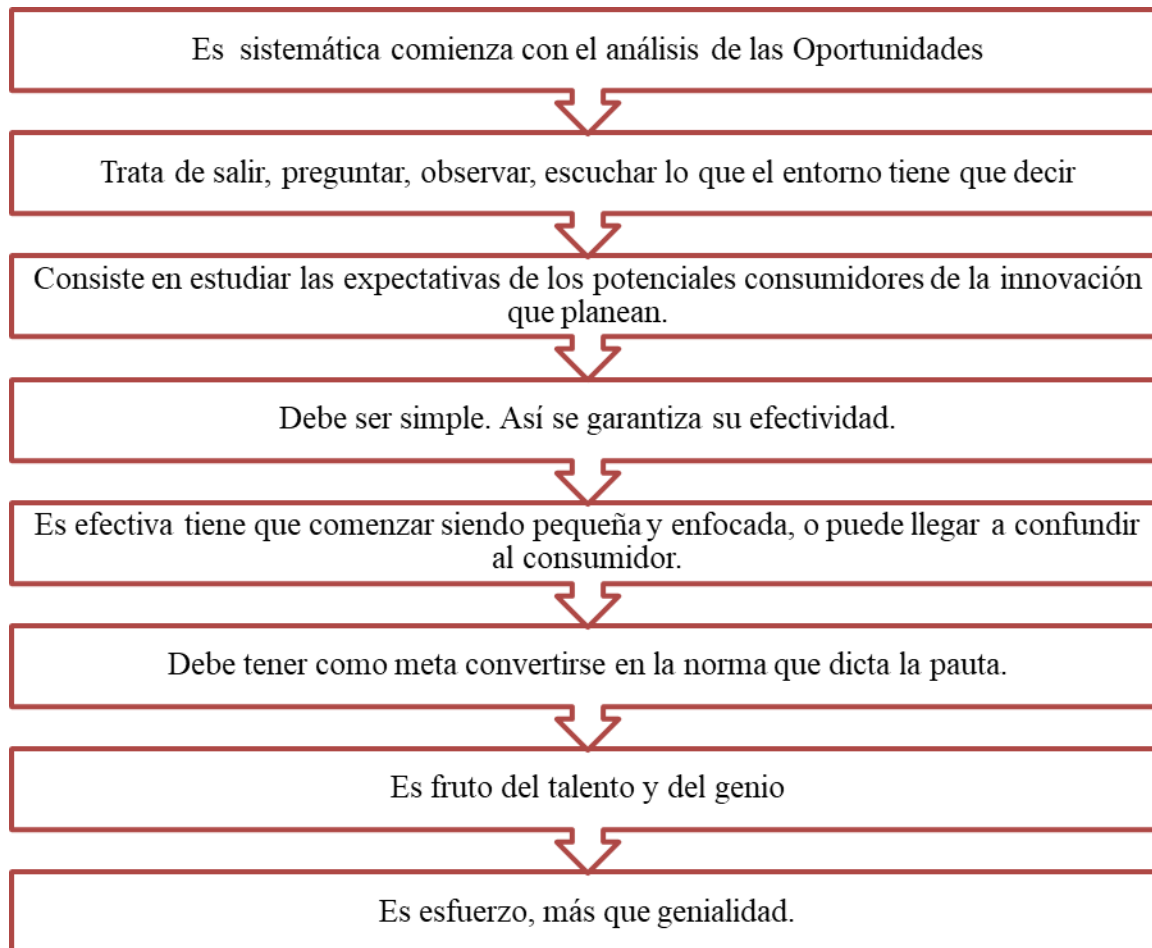
3.2.3. Innovación

La innovación es el proceso en el cual la empresa lleva una idea, concepto, servicio, práctica, emprendimiento o invención al mercado, generando valor para la compañía y desarrollando habilidades que permiten a las empresas sobresalir en su sector y beneficiando los procesos internos y externos. La innovación es un proceso que busca mejorar, estructurar, implementar o modificar los procesos de la empresa con el propósito de perfeccionar el funcionamiento de esta, e ir adquiriendo conocimiento para posteriormente aplicarlo, un proceso que no solo se aplica a los productos, sino que también puede ser implementado en la organización desde su cultura, la forma en cómo se ofrecen, diseñan, venden y publicitan interactuando con todas las áreas de la organización. (Gómez & Espinoza, 2021)

Para González (2021) la innovación no consiste solo en crear productos o cosas, es un concepto más global que abarca principios elementales como:

Figura 5

Principios de la innovación

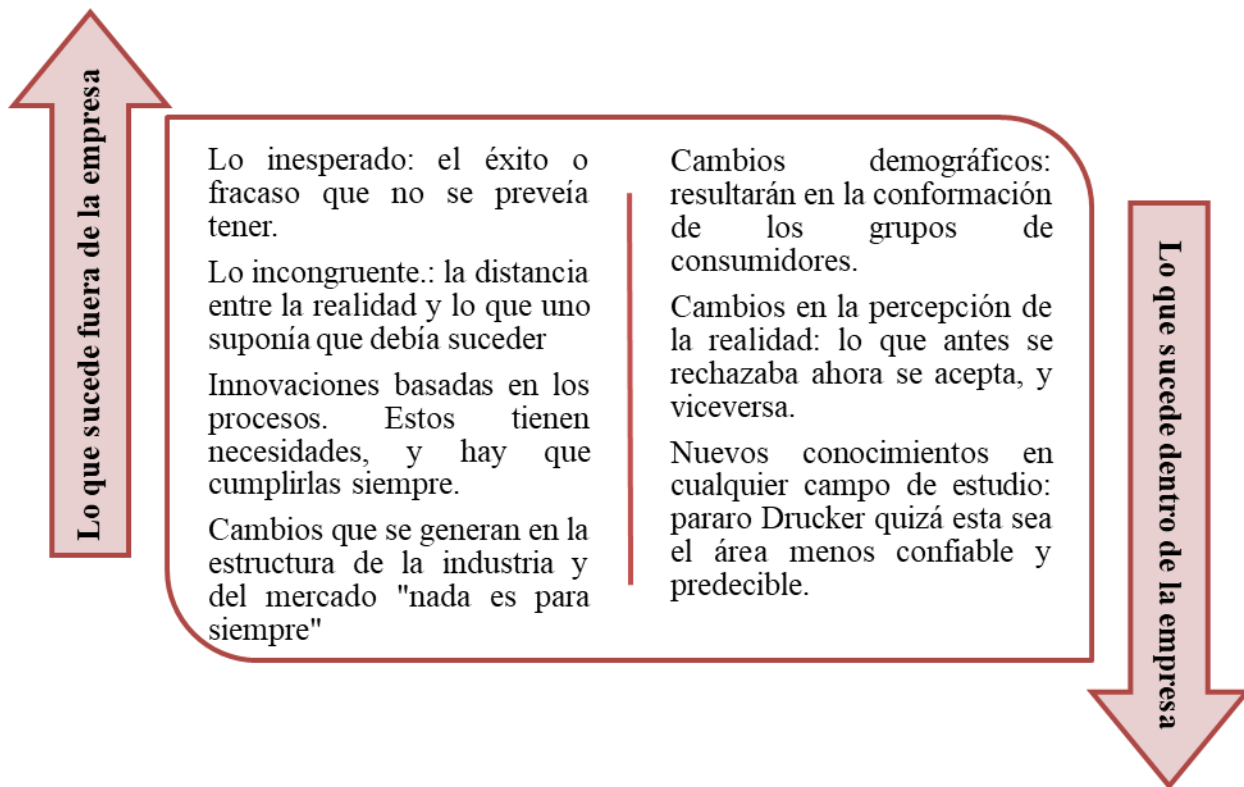


Nota: La figura refleja los principios de la innovación. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de González 2021.

Del mismo modo Ibidem, afirma que existen dos aspectos claves a los que se le debe prestar especial atención para lograr una innovación eficiente estos son:

Figura 6

Áreas clave para la innovación



Nota: El gráfico refleja las áreas claves para la innovación en el contexto interno y eterno de las empresas. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de González 2021.

Los tipos de innovación según Gómez & Espinoza (2021) son:

- **Innovación en Marketing:** las innovaciones de marketing buscan implementar o cambiar los métodos comerciales que hagan parte del diseño, de cómo se venden los productos, la promoción, el precio y la plaza de los productos (las cuatro P).
- **Innovación en producto:** representa la introducción de un servicio o producto nuevo o mejorado acorde a sus características o el uso final para el cual está hecho, incluye la mejora de sus componentes, materiales, características, información, entre otras.
- **Innovación en procesos:** significa la introducción o mejora de un proceso que puede ser

de producción o distribución, y que implica cambios que se evidencian en las técnicas, materiales o programas de tecnología, así como informáticos.

- **Innovación organizacional:** la introducción de un nuevo método en la organización relacionado con la misma, el lugar de trabajo y las relaciones externas e internas de la empresa, esta puede tener como objetivo la mejora de resultados de la empresa disminuyendo los costos en administración mejorando a su vez el nivel de satisfacción de los diferentes clientes, facilitando el acceso al conocimiento y reduciendo costes de suministros.

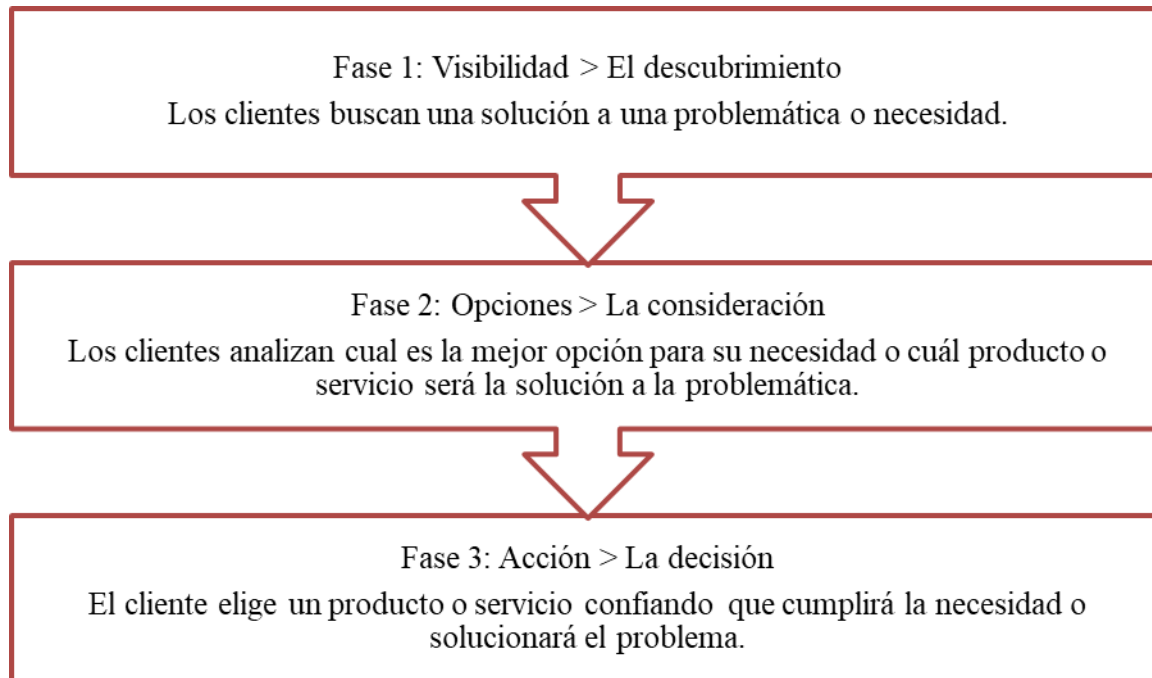
3.2.4. Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente es el elemento indispensable para que la empresa logre fidelizar clientes. De forma genérica, podría definirse la experiencia del cliente como aquellos aspectos que hacen referencia a la relación existente entre cliente y empresa, en la que se crea una colaboración por parte de los dos extremos. (Reyes, 2023).

La experiencia del cliente para Castillo & Gallardo (2020) está compuesta de:

Figura 7

Fases de la experiencia del cliente



Nota: La figura refleja las fases de la generación de experiencia del cliente. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de Castillo & Gallardo 2020.

3.2.4.1. Gestión de la experiencia del cliente

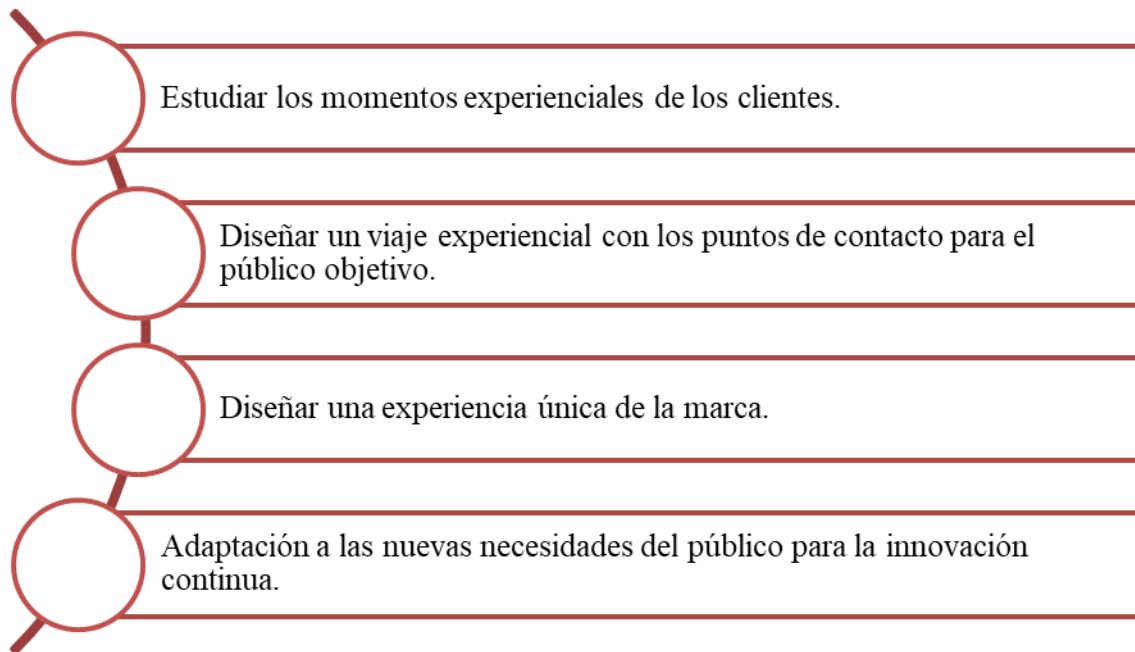
Es un proceso estratégico que se enfoca en administrar la experiencia de los clientes. La opinión del cliente es importante porque revelan información indispensable de mejora que sirve de base para la toma de decisiones de las partes. La interacción con el cliente en el punto de contacto también representa una experiencia acumulativa. A medida que avanza la globalización, las empresas construyen relaciones a través de varios puntos de contacto, y deben ser capaces de capturar información relevante en estas interacciones para crear valor en sus servicios y productos. (Andino, 2022)

La gestión de la experiencia del cliente según Castillo & Gallardo (2020) consiste en crear experiencias mediante cualquier interacción con la marca para crear un lazo fuerte con su público y lealtad de los clientes, es decir, aumentar la frecuencia de compra y usar los puntos de contacto

de la marca a largo plazo. Los pasos para lograr una gestión de la experiencia del cliente eficiente son:

Figura 8

Pasos para la gestión de la experiencia del cliente



Nota: La figura refleja los pasos para lograr la gestión de la experiencia del cliente. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de Castillo & Gallardo 2020.

3.2.4.2. *Personalización de Servicios*

La personalización es un elemento crucial en la experiencia de compra. Esto es practicado por las organizaciones para hacer que el usuario se sienta importante y lo denominan el factor de sentirse bien, el cual en el plano del intercambio comercial suele acompañar al servicio, incluyendo además cortesía y receptividad en los encuentros con el cliente, dedicación por solventar los obstáculos para beneficiarle, así como trato personalizado, entre otros. (Ramírez, 2024)

“La tendencia hacia la personalización y la mejora de la experiencia del usuario es evidente. En la actualidad la IA puede ayudar a empresas en la personalización de productos y servicios”. (Padilla, 2024, p 1)

“La personalización abarca todas las estrategias, tácticas, herramientas y métodos utilizados y su alcance para satisfacer las necesidades de su público objetivo”. (Oliver,2021)

La personalización se ha estudiado desde múltiples disciplinas como la economía, la gestión pública o el marketing, y también desde la ingeniería de sistemas de información e informática. (Velasco, 2020)

3.2.5. Retención de clientes

La retención de la empresa mejora cuando se retiene a los consumidores. por lo que las empresas centran sus objetivos en inventar estrategias eficaces e innovadoras para retener a sus consumidores habituales y construir relaciones a largo plazo entre su empresa y los clientes. (Abarca et al., 2022)

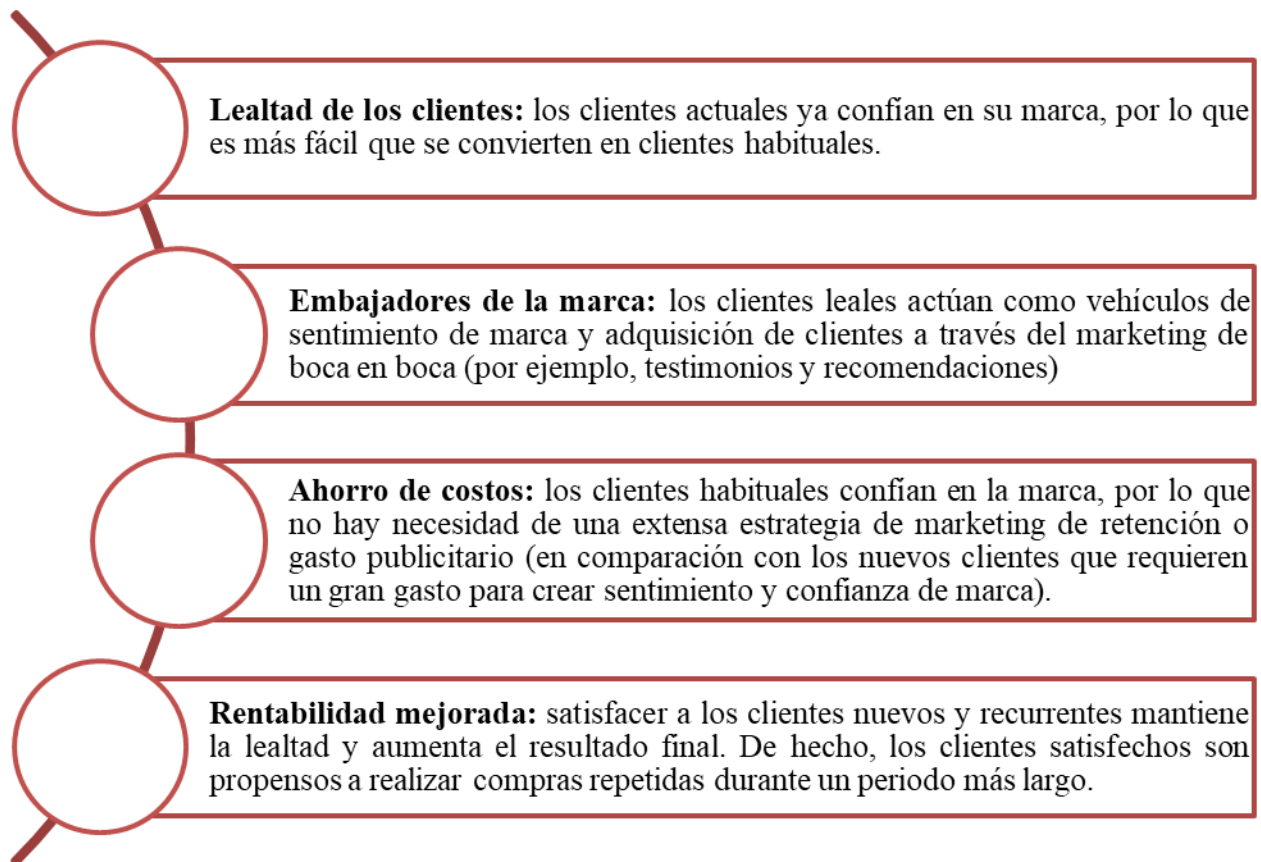
Retener a un cliente para Giraldo (2020) resulta cinco veces menos costoso que invertir en uno nuevo, a través de la retención se puede lograr la fidelización, la cual es una tarea retadora. Sin embargo, en lugar de desesperarse por conseguir más clientes se debe trabajar para mantener fieles a los actuales, a través de la creación de una base de datos para identificar quiénes son clientes frecuentes, quiénes eventuales, cuáles son los mejores, los que no cambiarían la empresa por ninguna otra y quiénes darán buenas referencias sobre lo que ha recibido por parte del proveedor de productos o servicios.

Retener a un cliente es generar lealtad y que efectúe compras en ocasiones repetidas.

Logrando que prefiera la marca y sus productos o servicios por encima de otras marcas. Retener a los clientes por su parte es ofrecer a los clientes algo diferenciador algo que lo haga fiel a la marca. La retención de clientes es una manera fantástica de generar la lealtad del cliente, la relación entre tu marca y tus clientes. La retención de clientes significa que tus clientes están enfocados en las ofertas de tu marca y esto puede contribuir a tu expansión: A diferencia de tener clientes nuevos continuamente, los clientes recurrentes son una muestra de lo satisfechos que están con tu marca. (Amazon, 2019) Los beneficios de la retención de clientes según IBM (2019) son:

Figura 9

Beneficios de la retención de clientes



Nota: La figura refleja los beneficios más relevantes de la retención de clientes en las empresas.

Fuente: Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de IBM 2019.

3.2.6. Fidelización de clientes

Cuando una empresa logra fidelizar un cliente, puede tener la confianza de que la relación que se ha formado entre los dos es a largo plazo, generándole la venta a la empresa y al cliente la seguridad de adquirir productos y servicios que lo satisfagan. (Fernández & Balarezo, 2020, p.19)

La fidelización según Singh, Ehrenberg & Goodhardt (2018) hace referencia no solo a las compras repetidas de los clientes, sino más bien conviene analizar la fidelidad actitudinal del cliente que frecuentemente consume en el negocio. La fidelización puede lograrse de dos maneras la actitudinal y comportamental. La actitudinal se relaciona con los sentimientos del comprador del bien o servicio, generalmente crea un vínculo emocional con el producto o marca. Mientras que la comportamental referencia a las compras repetidas de un mismo producto, una marca o proveedor.

Para Carrasco & Quiroz (2021) La fidelización de clientes se puede dividir en cuatro categorías: leales, pseudoleales, multileales y aquellos que compran por necesidad. Los clientes leales son quienes sienten un fuerte apego por la marca, la recomiendan de manera espontánea y comparten su experiencia positiva con otros. Por otro lado, los pseudoleales permanecen con la empresa solo mientras les ofrecen el mejor precio o una característica que les beneficia, pero están dispuestos a cambiar si encuentran una mejor opción. Los multileales, en cambio, participan en distintos programas de recompensas con el objetivo de obtener el mayor beneficio posible sin comprometerse con una sola marca. Finalmente, los clientes que compran por necesidad eligen la empresa únicamente porque esta satisface un requerimiento puntual, sin establecer una relación de fidelidad a largo plazo.

La fidelización consiste en establecer relaciones duraderas y valiosas con los clientes más rentables, con el objetivo de mantener su preferencia a lo largo del tiempo. Retener a los clientes resulta más beneficioso que captar nuevos, ya que 8 de cada 10 empresas afirman que atraer nuevos consumidores implica un mayor costo en comparación con mantener a los actuales.. (Durán, Cisneros & Pancardo, 2020)

3.2.7. Atención al cliente desde la perspectiva femenina

Las mujeres poseen una capacidad para conectar de manera auténtica este es un pilar fundamental para forjar relaciones de confianza a largo plazo, para atender al género femenino es importante un enfoque inclusivo y una atención más detallada, centrándose en los pequeños gestos que marcan la diferencia en la experiencia del consumidor. Al priorizar la escucha activa y la resolución eficiente de problemas, han mejorado significativamente la satisfacción del cliente y fomentado una mayor lealtad. (Tilo, 2024)

La sociedad en la que vivimos es todavía muy machista y androcéntrica, y discrimina e infravalora a las mujeres por el simple hecho de serlo. Es importante en la atención no mostrar el binarismo de género y la heterosexualidad como la única opción o la opción correcta, y no presuponer que aquellas personas con quienes interactuamos son cis1 y heteronormativas. Además de visibilizar esta realidad, también es, directamente, una muestra de respeto hacia esas personas. (Comisión de Género y Diversidad de Som Energia, 2021)

3.2.8. Modelo Servqual

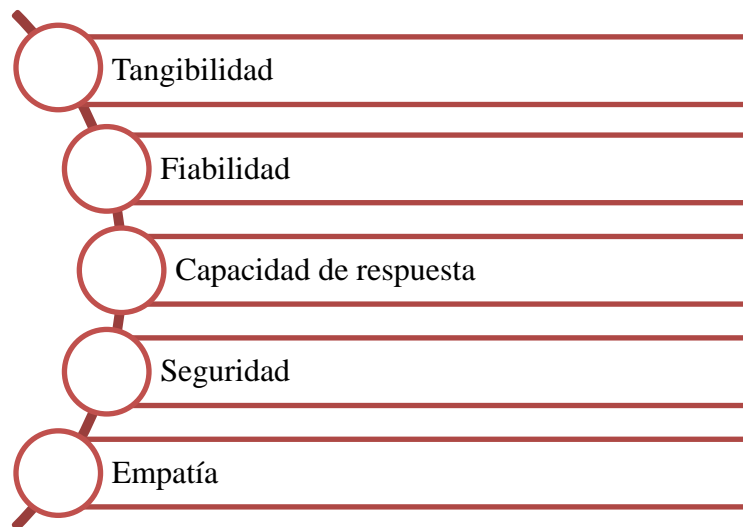
Está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido”. (Bustamante, Zerda, & Obando, 2019)

El modelo SERVQUAL para Barragán, García & Medina (2022) Se trata de un modelo

de investigación altamente eficaz en el ámbito administrativo, diseñado para evaluar con profundidad la calidad en diversos sectores, como el educativo, comercial, industrial, manufacturero y agropecuario, entre otros. Su aplicación permite analizar tanto las expectativas de los clientes como su percepción sobre el servicio recibido, proporcionando información clave para el diagnóstico y la mejora de procesos. Las dimensiones son:

Figura 10

Dimensiones del modelo Servqual



Nota: El gráfico refleja las cinco dimensiones del modelo Servqual. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de García & Medina 2022.

1. **Tangibles:** Son los elementos visibles que conforman el servicio o producto, es decir, aquellos aspectos físicos y materiales que pueden percibirse directamente y forman parte del proceso de prestación del servicio.
2. **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de la organización para ofrecer un producto o servicio de manera segura, eficiente y consistente. Esto implica la integración de procesos y personal calificado que garantizan su correcta entrega.

3. **Capacidad de respuesta:** Representa la disposición de la empresa para atender a sus clientes y solucionar inconvenientes de manera rápida y efectiva. Incluye el cumplimiento de tiempos de entrega y la facilidad con la que los clientes pueden comunicarse con la empresa.
4. **Seguridad:** Corresponde a la confianza que el cliente deposita en la empresa con base en la atención recibida, la solución de sus necesidades y la transparencia en el servicio, lo que refuerza su credibilidad en la organización.
5. **Empatía:** Implica la capacidad de la empresa para ofrecer un trato personalizado, que va más allá de la amabilidad, al comprender a fondo las necesidades y expectativas particulares de cada cliente en relación con el servicio.

4. METODOLOGÍA EMPLEADA

4.1. Tipo

Este estudio se enmarca dentro de la investigación aplicada y descriptiva. En este contexto, el investigador tiene la posibilidad de adoptar distintos roles, pudiendo actuar como un observador externo, un observador con participación parcial, un participante que también observa o involucrarse completamente en el proceso de estudio. La metodología descriptiva utiliza para desarrollar estrategias concretas de fidelización basadas en los datos que se obtendrán de clientes de esta forma se describirá el perfil de los clientes y la situación actual del servicio y el nivel de retención y fidelización de clientes para que las estrategias sean más personalizadas y se enfoquen en los problemas reales de Rosa Flor.

4.2. Enfoque

El enfoque utilizado será mixto (cualitativo y cuantitativo), porque se analizarán datos

numéricos obtenidos de una encuesta para identificar tendencias en las respuestas, el aspecto cualitativo se emplea para mediante una entrevista y observación directa establecer percepciones del servicio, este enfoque permitirá obtener una visión integral del problema y son la base para diseñar estrategias efectivas.

4.2.1. Investigación Exploratoria

El propósito principal de la investigación exploratoria, como su nombre indica, consiste en analizar o investigar un problema o situación con el fin de generar conocimiento y comprensión. (Malhotra, 2004, pág. 76) En la investigación se emplea para analizar el servicio identificando aquellos aspectos como debilidades o falencias que se sitúan como elementos de mejora y sirven como base para perfilar las estrategias de fidelización desde la mejora del servicio.

4.2.2. Método Deductivo

Gómez (2004) mencionó que el deductivismo, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Se emplea este método partiendo de la premisa que la satisfacción general del cliente respecto al servicio es el elemento que contribuye a maximizar la fidelización del cliente. Y que a su vez la satisfacción depende de cada elemento del servicio es decir de cada fase o proceso. Por ello se analiza la satisfacción del cliente desde el método Servqual para estudiarlo mediante los cinco elementos del modelo.

4.3. Técnicas de Investigación

En la investigación se emplearán las siguientes técnicas:

⇒ **Encuestas:** Dirigidas a los clientes para evaluar sus percepciones y expectativas sobre el servicio recibido, con base en las dimensiones del modelo Servqual.

⇒ **Entrevistas semiestructuradas:** Aplicadas al personal y los administradores para identificar áreas de mejora en los procesos y servicios.

⇒ **Observación directa:** Para analizar la dinámica del servicio, identificando puntos críticos y oportunidades de innovación.

⇒ **Análisis documental:** Revisión de registros internos, como quejas, sugerencias y datos de fidelización anteriores.

4.4. Población

La población de estudio para este proyecto de investigación abarcará a los 153 clientes anuales del servicio de Recepciones "Rosa Flor", situado en San Buena Aventura, Barrio San Silvestre, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Se incluirán aquellos clientes que hayan contratado los servicios de recepciones en las instalaciones de "Rosa Flor", participando en eventos como recepciones, ceremonias, fiestas corporativas y bodas durante el último año.

Además de la gerente propietaria y los empleados: 3 empleados de cocina, 6 de atención (meseros).

4.5. Variables y dimensiones de estudio.

Variable dependiente: Retención y fidelización de clientes

Dimensiones:

⇒ Satisfacción del cliente.

⇒ Frecuencia de visitas.

⇒ Recomendación del negocio a terceros.

Variable independiente: Estrategia de innovación

Dimensiones:

⇒ Calidad del servicio.

⇒ Personalización de la atención.

⇒ Innovación en procesos y experiencias.

4.6. Proceso o fases de la investigación

1. Fase 1: Diagnóstico inicial

⇒ Identificación de las principales brechas entre las expectativas y la percepción de los clientes, utilizando el modelo Servqual.

⇒ Recopilación de datos iniciales mediante encuestas, entrevistas y observación.

2. Fase 2: Análisis de los resultados

⇒ Procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

⇒ Identificación de patrones, fortalezas y debilidades en los servicios actuales.

3. Fase 3: Diseño de la propuesta estratégica

⇒ Formulación de estrategias innovadoras basadas en los hallazgos.

⇒ Priorización de acciones según su impacto y viabilidad.

4. Fase 4: Validación de la propuesta

⇒ Presentación de las estrategias al equipo directivo.

⇒ Ajustes según las observaciones del personal y la viabilidad operativa.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Seleccione el rango de su edad:

Tabla 2

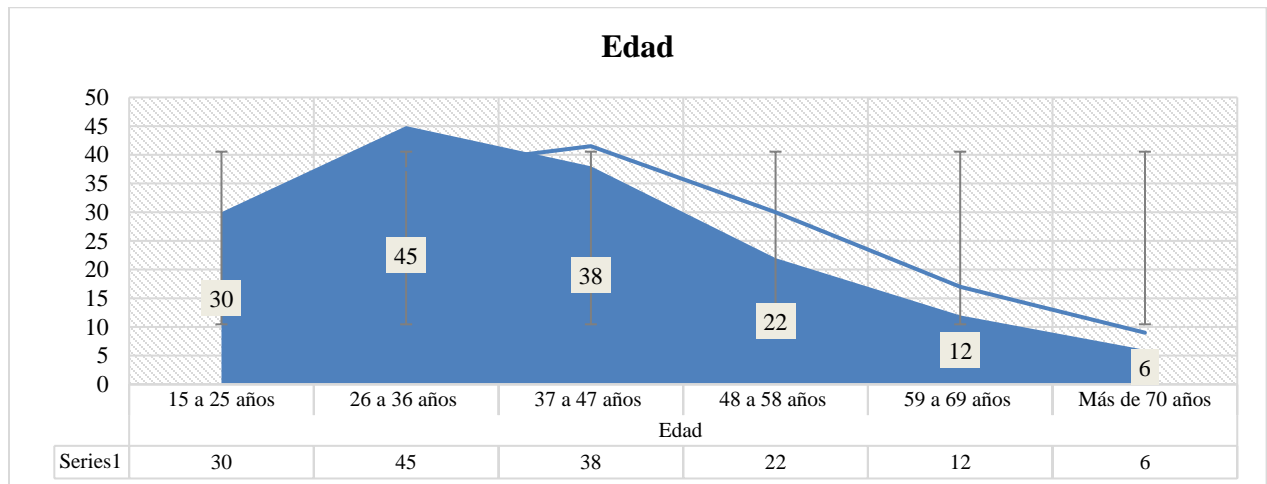
Seleccione el rango de su edad

Edad	
15 a 25 años	30
26 a 36 años	45
37 a 47 años	38
48 a 58 años	22
59 a 69 años	12
Más de 70 años	6
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor.
Fuente: Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 11

Seleccione el rango de su edad



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Los datos muestran que la mayor parte de los clientes se encuentra en una edad

comprendida en el rango de 26 a 36 años, con 45 respuestas, en segundo lugar, el rango de 37 a 47 años con 38 respuestas. Los grupos más jóvenes y mayores tienen menor representación, especialmente los mayores de 70 años poseen apenas 6 respuestas, de 59 a 69 años 12 respuestas.

2. Seleccione el género con el que usted se identifica:

Tabla 3

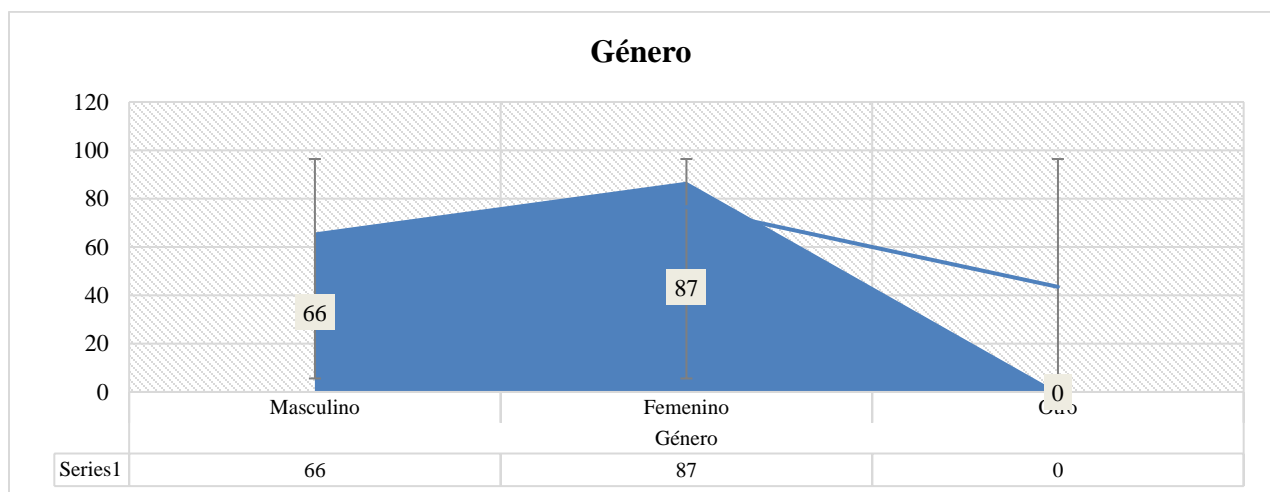
Género con el que usted se identifica

Género	
Masculino	66
Femenino	87
Otro	0
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor.
Fuente: Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 12

Género con el que usted se identifica



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de

Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Los clientes son en mayor cantidad mujeres con 87 respuestas, seguidas por los hombres, que reflejan 66 respuestas. La opción "Otro" no obtuvo respuesta. Estos datos muestran que existe mayor preferencia o interés del público femenino hacia el servicio ofrecido.

3. Frecuencia con que utiliza los servicios de recepciones “Rosa Flor”.

Tabla 4

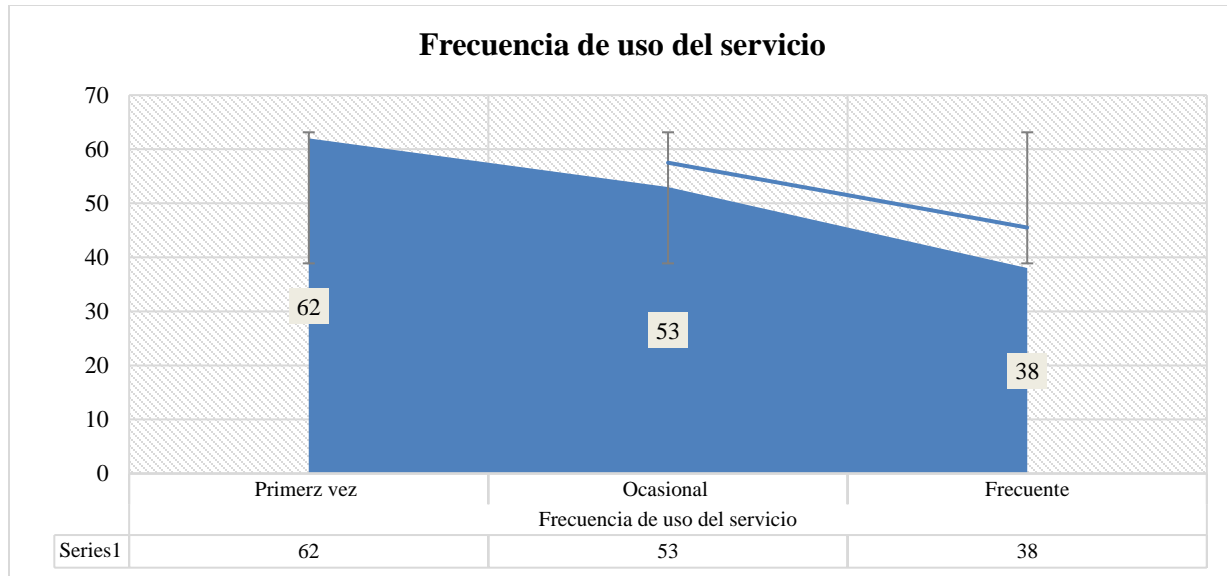
Frecuencia de uso del servicio

Frecuencia de uso del servicio	
Primera vez	62
Ocasional	53
Frecuente	38
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor.
Fuente: Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 13

Frecuencia de uso del servicio



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Una parte significativa de los encuestados (62 personas) corresponden a usuarios nuevos, el 53 son ocasionales y 38 son clientes frecuentes. Existe más representación de clientes nuevos esto supone oportunidad para incrementar los índices de fidelización, las estrategias deben orientarse a que los usuarios ocasionales y nuevos pasen a ser frecuentes.

Dimensión 1 Tangibilidad (Aspectos físicos del servicio)

4. ¿Los equipos, muebles y decoración del local son atractivos y modernos?

Tabla 5

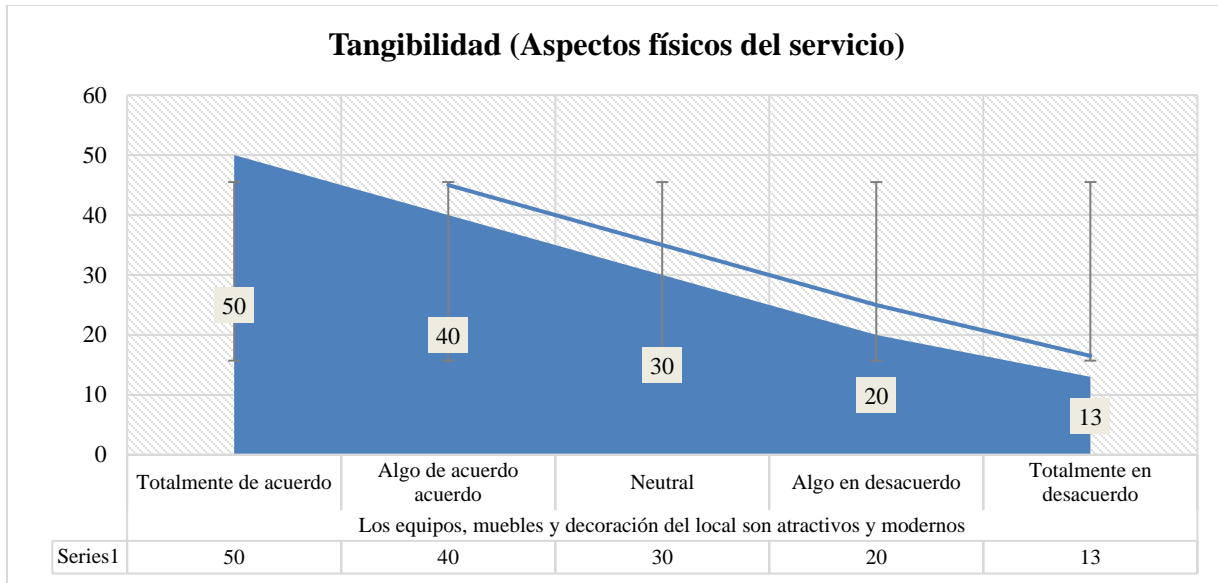
Los equipos, muebles y decoración del local son atractivos y modernos

Totalmente de acuerdo	50
Algo de acuerdo	40
Neutral	30
Algo en desacuerdo	20
Totalmente en desacuerdo	13
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 14

Los equipos, muebles y decoración del local son atractivos y modernos



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: En mayor medida los encuestados (50) consideran como totalmente de acuerdo que los locales son atractivos y modernos, 40 más están que están algo de acuerdo. Aunque de forma general la percepción es positiva, 33 personas reflejan neutralidad o desacuerdo, esto refleja la posibilidad de mejoras en el diseño y modernización del espacio.

5. ¿Las instalaciones están limpias y bien mantenidas?

Tabla 6

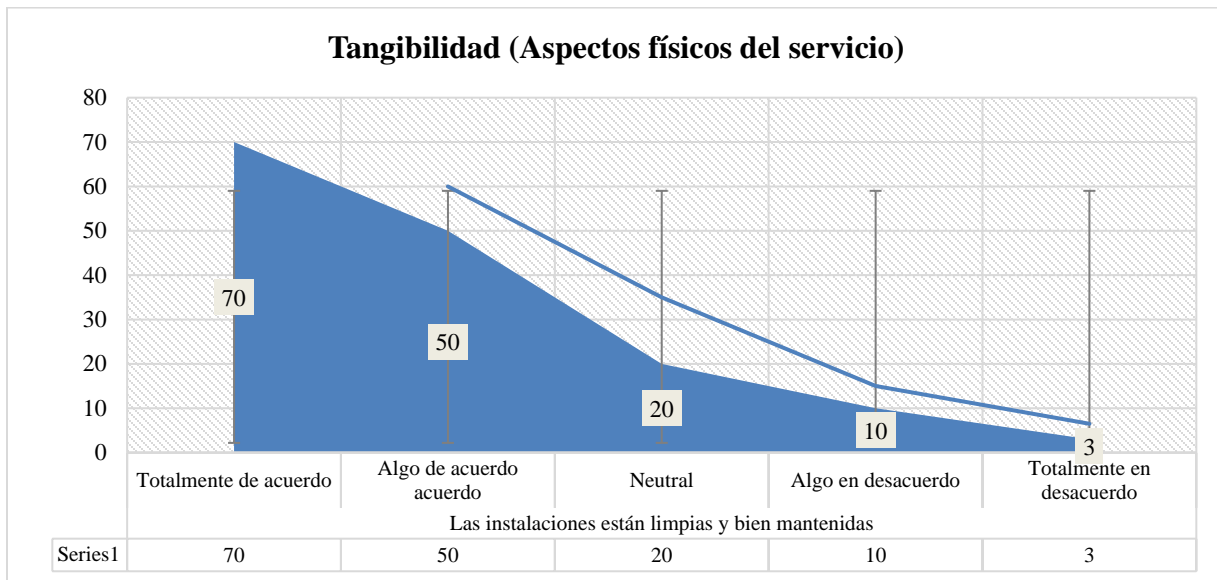
Instalaciones limpias y bien mantenidas

Totalmente de acuerdo	70
Algo de acuerdo	50
Neutral	20
Algo en desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	3
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 15

Instalaciones limpias y bien mantenidas



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de los encuestados (70) está totalmente de acuerdo en que las instalaciones se encuentran limpias y en buen estado, seguido por 50 que están algo de acuerdo

con esta percepción. Solo 13 personas expresan neutralidad (10) y desacuerdo (3), reflejando tendencia positiva sobre la percepción de la limpieza y el mantenimiento del local.

6. ¿Los empleados están bien presentados y usan uniformes adecuados?

Tabla 7

Presentación de los empleados

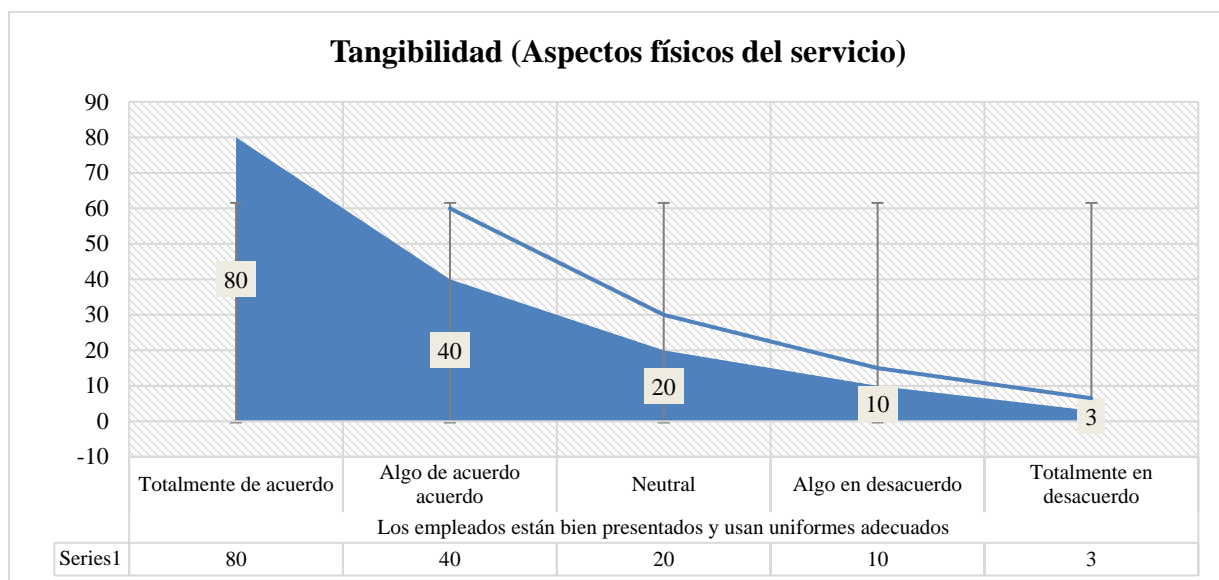
Totalmente de acuerdo	80
Algo de acuerdo	40
Neutral	20
Algo en desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	3
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor.

Fuente: Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 16

Presentación de los empleados



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de los encuestados (80) está totalmente de acuerdo que la presentación del personal es adecuada, 40 están algo de acuerdo. Mientras que 13 reflejan neutralidad o desacuerdo, lo que determina una opinión generalmente positiva sobre este aspecto y refiere que la imagen del personal es un punto fuerte del negocio.

Dimensión 2 Fiabilidad (Cumplimiento de promesas y servicios confiables)

7. ¿El servicio recibido corresponde a lo prometido en publicidad y cotizaciones?

Tabla 8

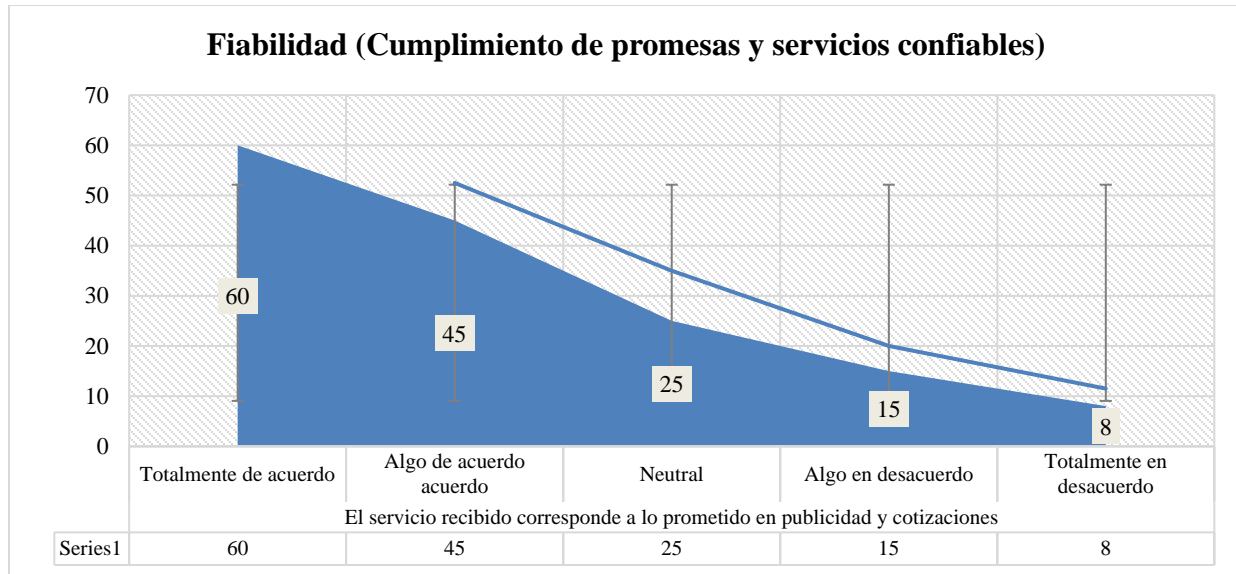
El servicio recibido es igual al prometido

Totalmente de acuerdo	60
Algo de acuerdo	45
Neutral	25
Algo en desacuerdo	15
Totalmente en desacuerdo	8
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 17

El servicio recibido es igual al prometido



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de los encuestados (60) manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el servicio recibido coincide con lo prometido, seguido por 45 que están algo de acuerdo. Sin embargo, 48 personas reflejan repuestas de neutralidad o cierto nivel de desacuerdo. Esto brinda indicios de la necesidad de trabajar en la consistencia y optimización de la calidad del servicio para garantizar una experiencia que cumpla con las expectativas y necesidades los clientes.

8. ¿El personal cumple con los tiempos establecidos para la entrega de servicios?

Tabla 9

El servicio se cumple en los tiempos establecidos

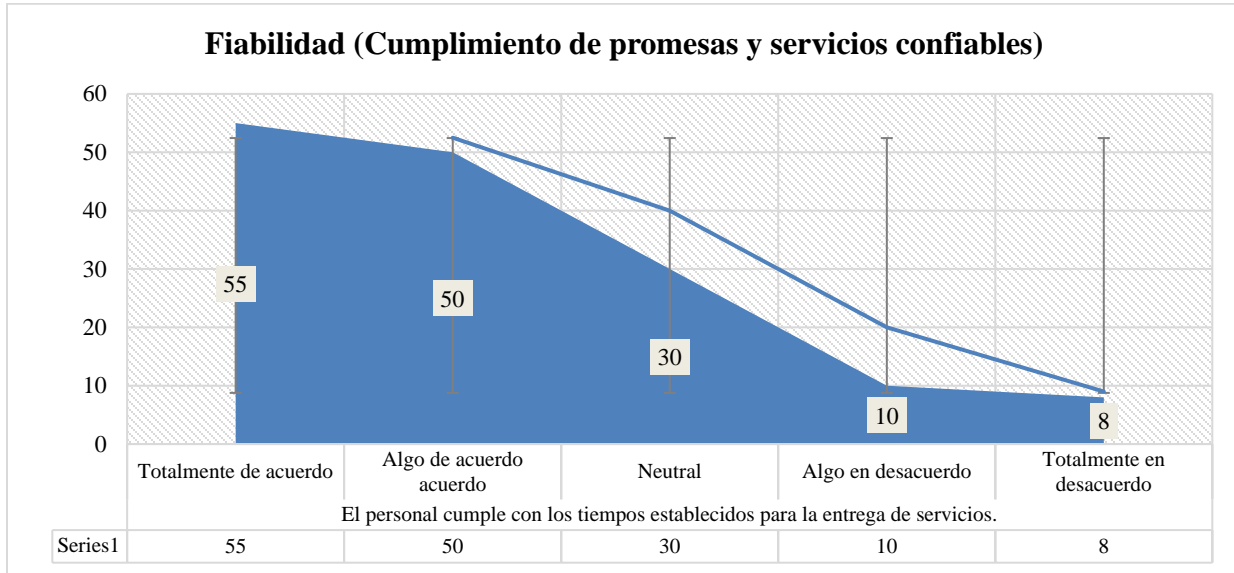
Totalmente de acuerdo	55
Algo de acuerdo	50
Neutral	30
Algo en desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	8
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de

Rosa Flor. *Fuente:* Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 18

El servicio se cumple en los tiempos establecidos



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. *Fuente:* Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de los encuestados (55) se encuentra totalmente de acuerdo que el servicio se cumple o ejecuta en los tiempos prometidos, 50 personas más están algo de acuerdo. Mientras que 48 son neutrales o manifiestan desacuerdo, los datos señalan la importancia de mejorar la puntualidad y eficiencia de servicio para fortalecer la satisfacción del cliente.

9. ¿Las solicitudes o quejas se resuelven con profesionalismo y prontitud?

Tabla 10

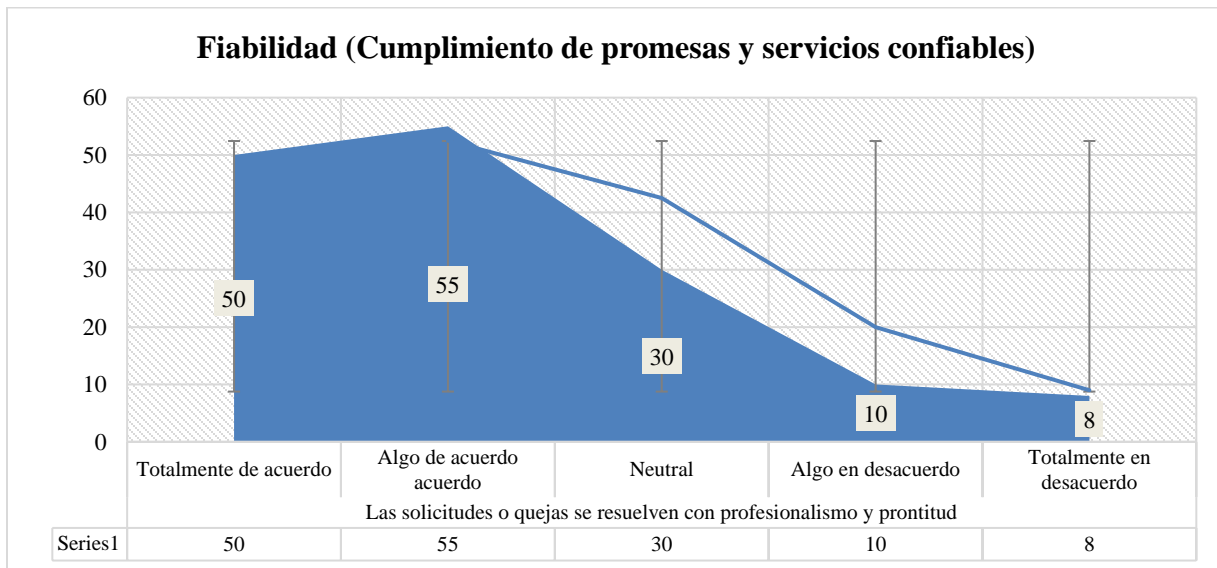
Quejas o solicitudes

Totalmente de acuerdo	50
Algo de acuerdo	55
Neutral	30
Algo en desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	8
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. *Fuente:* Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 19

Quejas o solicitudes



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. *Fuente:* Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Los resultados exponen que 50 encuestados están totalmente de acuerdo y 55 algo de acuerdo con la gestión eficiente de quejas o solicitudes. Sin embargo, 48 personas expresan neutralidad o desacuerdo, indicando que aún hay oportunidades de elementos en la atención y

respuesta a las inquietudes de los clientes que pueden ser mejorados para incrementar en nivel de satisfacción y fidelización.

Dimensión 3 Capacidad de Respuesta (Rapidez y disposición del personal para atender al cliente)

10. ¿Los empleados muestran interés en atender cualquier consulta o inquietud?

Tabla 11

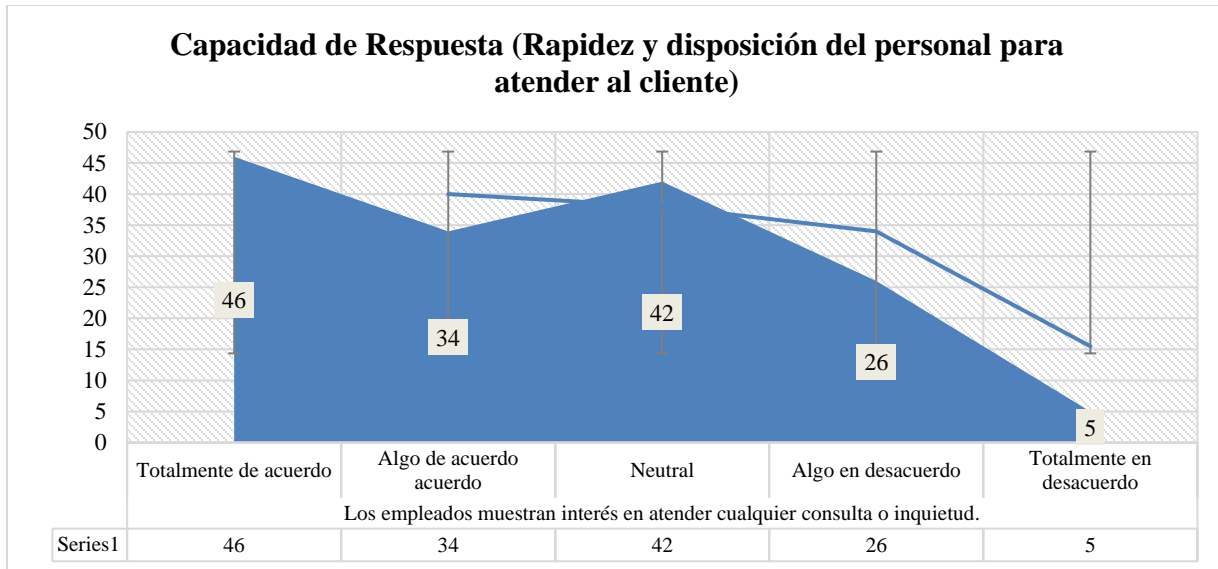
Consultas e inquietudes

Totalmente de acuerdo	46
Algo de acuerdo	34
Neutral	42
Algo en desacuerdo	26
Totalmente en desacuerdo	5
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. *Fuente:* Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 20

Consultas e inquietudes



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de los encuestados (46) está totalmente de acuerdo y 34 algo de acuerdo en que los empleados muestran interés y brindan ayuda y atención a consultas o inquietudes. No obstante, 73 personas se muestran neutrales o en desacuerdo, esto evidencia claramente la necesidad de reforzar la actitud proactiva, y capacitar al personal en atención y protocolo para mejorar la experiencia del cliente.

11. ¿Las emergencias o solicitudes imprevistas se manejan de forma efectiva?

Tabla 12

Emergencias o solicitudes imprevistas

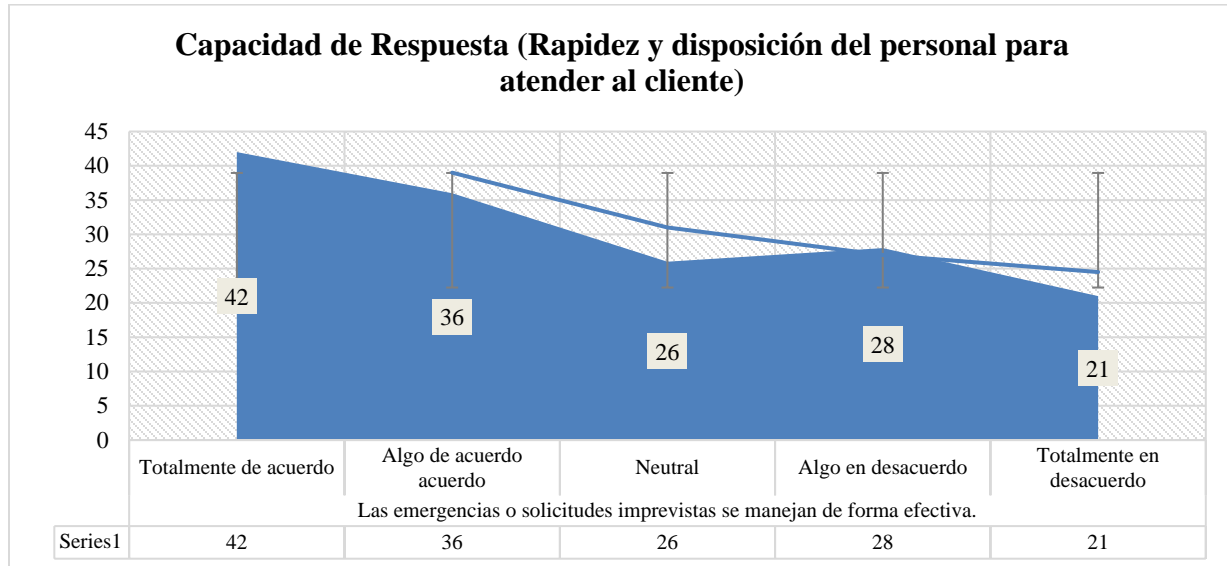
Totalmente de acuerdo	42
Algo de acuerdo	36
Neutral	26
Algo en desacuerdo	28
Totalmente en desacuerdo	21
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:**

Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 21

Emergencias o solicitudes imprevistas



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Los resultados revelan que 42 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y 36 algo de acuerdo en que las emergencias o solicitudes imprevistas son manejadas o gestionadas de forma efectiva. Pero, 75 personas muestran neutralidad o desacuerdo, por ello es necesario fortalecer los procesos y protocolos de acción ante eventos para incrementar la capacidad de respuesta y efectividad de solución.

12. ¿Hay suficiente personal disponible para brindar atención personalizada?

Tabla 13

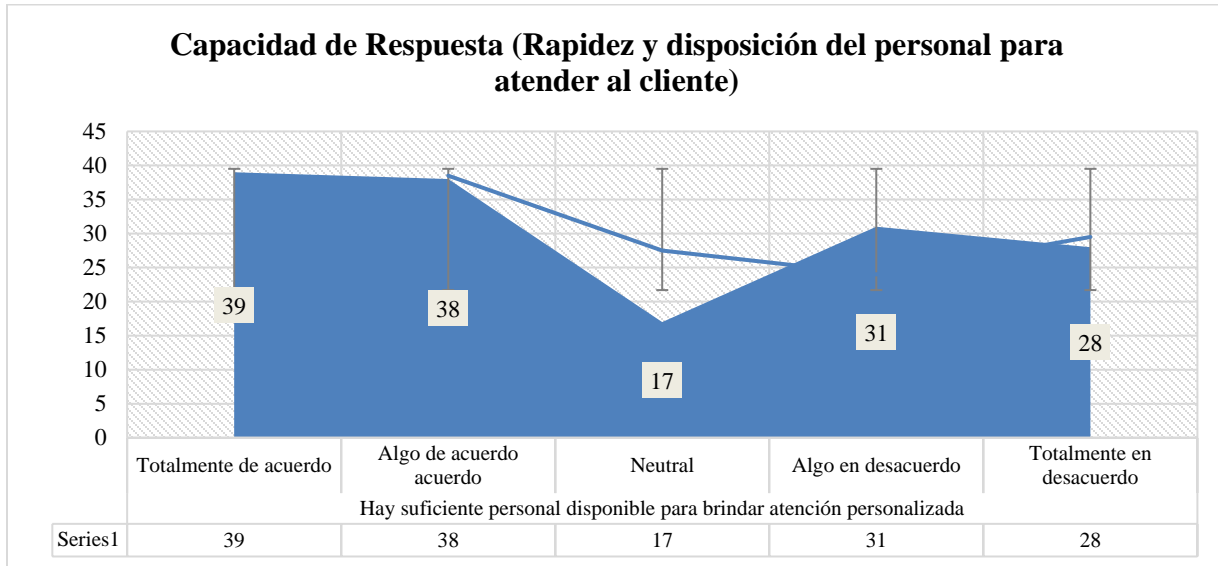
Existe suficiente personal

Totalmente de acuerdo	39
Algo de acuerdo	38
Neutral	17
Algo en desacuerdo	31
Totalmente en desacuerdo	28
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 22

Existe suficiente personal



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Solo 39 encuestados están totalmente de acuerdo y 38 algo de acuerdo que existe el personal suficiente y necesario para brindar atención personalizada. En contraste, 76 personas

expresan neutralidad o desacuerdo, este es un indicador crítico que resalta la necesidad de evaluar la dotación y capacitación del personal necesario para garantizar un servicio más personalizado y eficiente.

Dimensión 4 Seguridad (Confianza y conocimiento técnico del personal)

13. ¿Los empleados inspiran confianza en su capacidad para realizar el trabajo?

Tabla 14

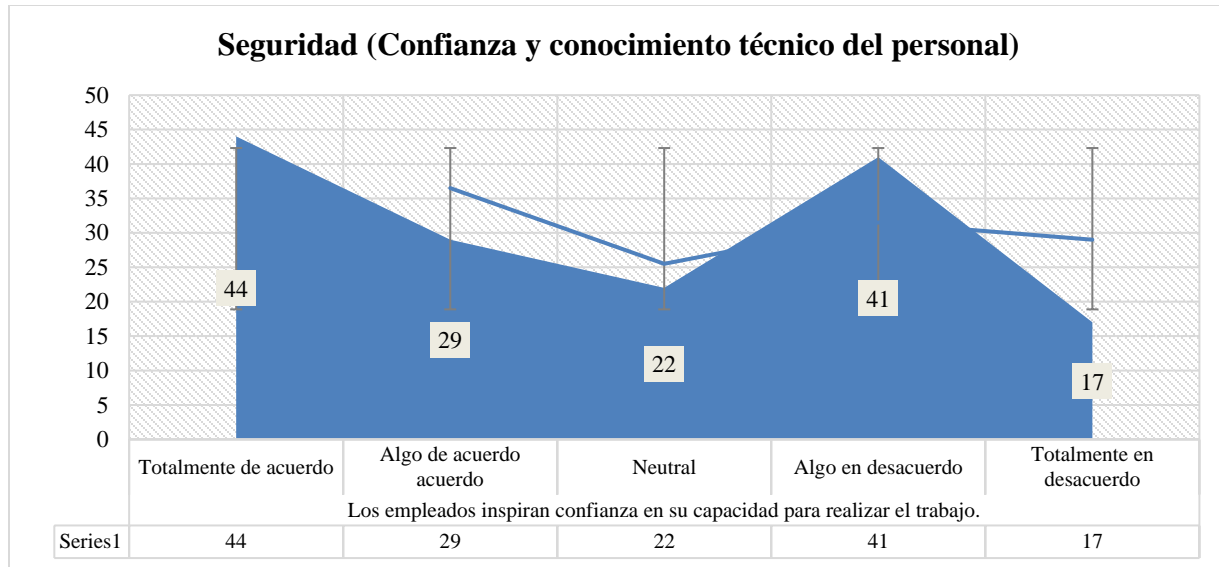
Los empleados inspiran confianza

Totalmente de acuerdo	44
Algo de acuerdo	29
Neutral	22
Algo en desacuerdo	41
Totalmente en desacuerdo	17
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 23

Los empleados inspiran confianza



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Aunque 44 encuestados están totalmente de acuerdo y 29 algo de acuerdo en que los empleados inspiran confianza en su capacidad, 80 personas opinan de forma neutral o en desacuerdo. Por lo que se pone en evidencia una vez más la necesidad de fortalecer la capacitación del personal para mejorar la interacción con los clientes y generar mayor confianza y satisfacción respecto al servicio.

14. ¿El trato del personal genera un ambiente seguro y profesional?

Tabla 15

Ambiente seguro y profesional

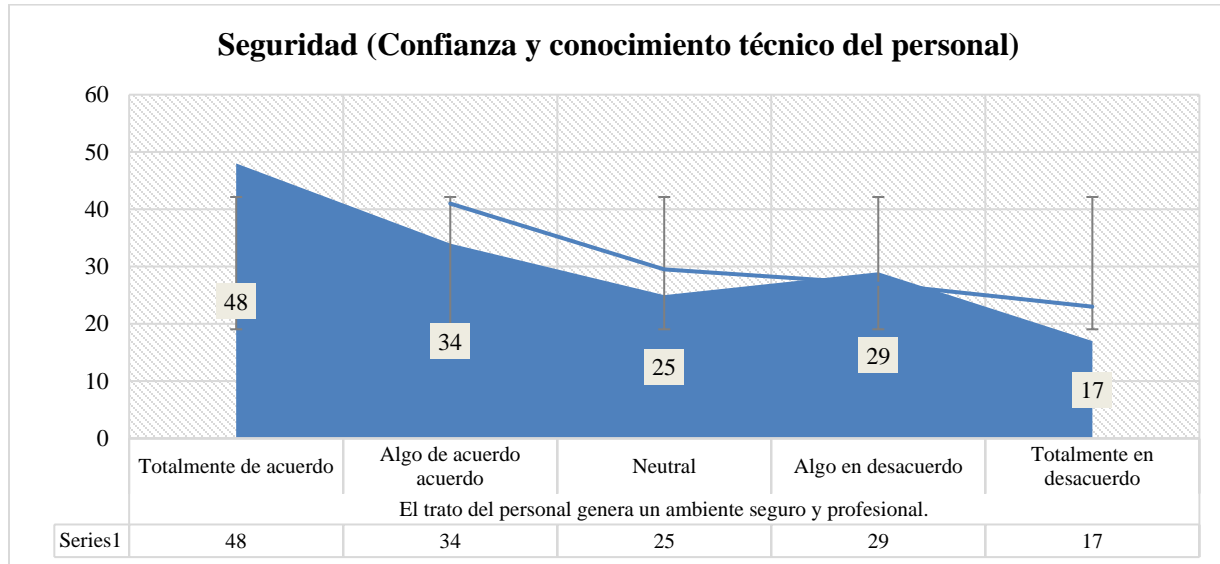
Totalmente de acuerdo	48
Algo de acuerdo	34
Neutral	25
Algo en desacuerdo	29
Totalmente en desacuerdo	17
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada

a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 24

Ambiente seguro y profesional



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas (48) está totalmente de acuerdo y 34 algo de acuerdo en que el trato del personal genera un ambiente seguro y profesional. Sin embargo, 71 personas se muestran neutrales o en desacuerdo, lo que indica la necesidad de reforzar el profesionalismo y la atención para mejorar la percepción de seguridad y confianza.

15. ¿Los servicios contratados están respaldados por experiencia y calidad?

Tabla 16

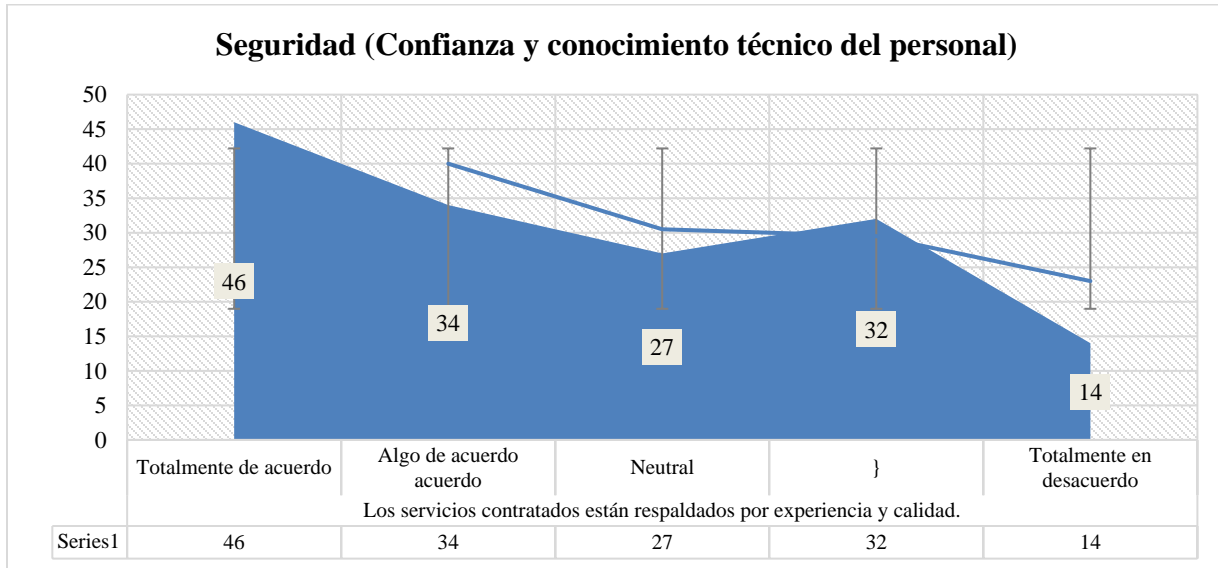
Experiencia y calidad

Totalmente de acuerdo	46
Algo de acuerdo	34
Neutral	27
Algo en desacuerdo	32
Totalmente en desacuerdo	14
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 25

Experiencia y calidad



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Aunque 46 encuestados están totalmente de acuerdo y 34 algo de acuerdo en que los servicios contratados están respaldados por experiencia y calidad, 73 personas reflejaron

neutralidad o algún nivel de desacuerdo. Este es un indicador de que es necesario fortalecer la comunicación para incrementar la calidad del servicio y establecer una relación basada en la confianza en los clientes.

Dimensión 5 Empatía (Atención personalizada y comprensión de necesidades)

16. ¿El personal se interesa genuinamente por las necesidades de los clientes?

Tabla 17

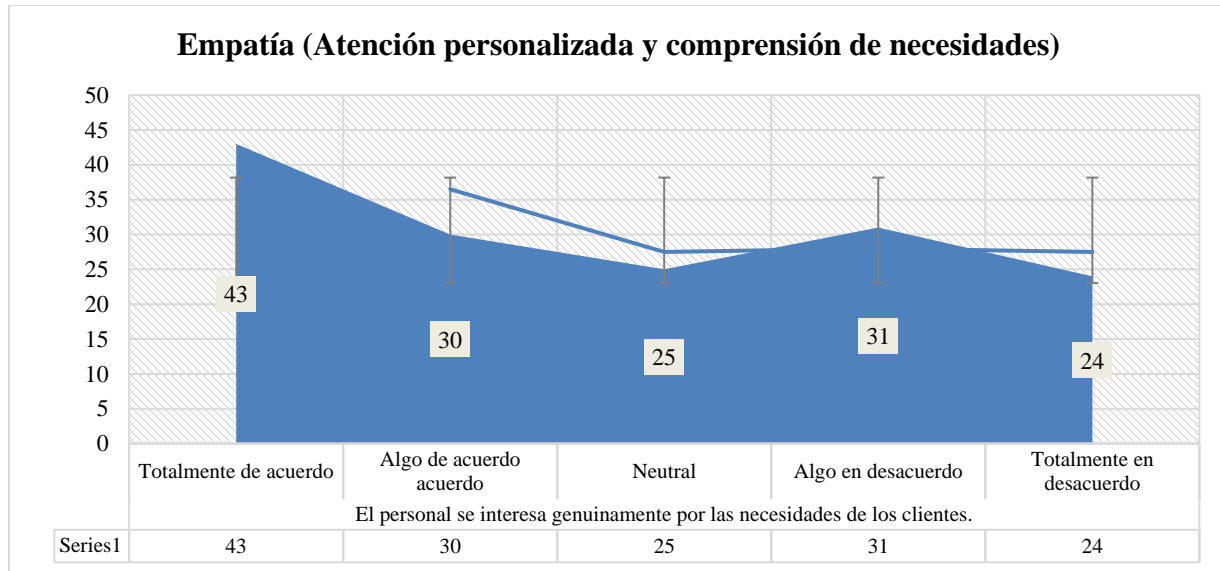
Interés por las necesidades de los clientes

Totalmente de acuerdo	43
Algo de acuerdo	30
Neutral	25
Algo en desacuerdo	31
Totalmente en desacuerdo	24
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 26

Interés por las necesidades de los clientes



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: En la encuesta realizada 43 encuestados se mostraron totalmente de acuerdo y 30 algo de acuerdo en el interés genuino que muestran los empleados por las necesidades de los clientes, 80 personas expresan neutralidad o desacuerdo. Es importante trabajar en estrategias de empatía y compromiso para una atención más personalizada que incremente la satisfacción del cliente.

17. ¿Las necesidades especiales o solicitudes personalizadas son atendidas con flexibilidad?

Tabla 18

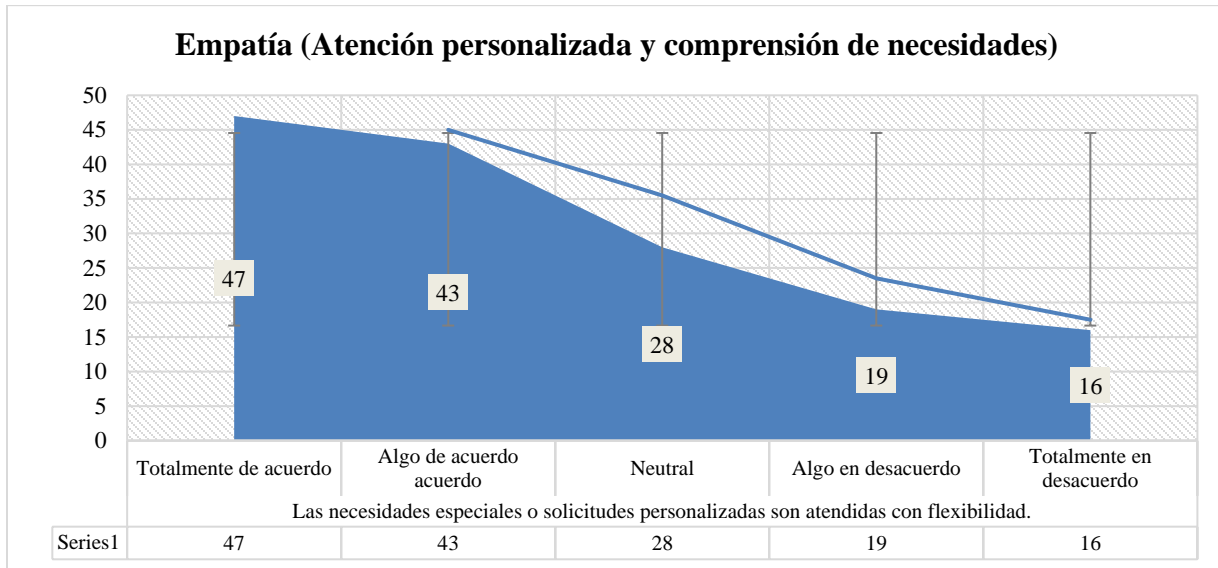
Necesidades o solicitudes personalizadas

Totalmente de acuerdo	47
Algo de acuerdo	43
Neutral	28
Algo en desacuerdo	19
Totalmente en desacuerdo	16
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 27

Necesidades o solicitudes personalizadas



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que 47 encuestados están totalmente de acuerdo y 43 algo de acuerdo en que las solicitudes personalizadas que realizan son gestionadas y atendidas con flexibilidad y siempre están dispuestos a buscar una solución. En contraste, 63 personas muestran neutralidad o desacuerdo, por ello se establece la necesidad de mejorar la adaptabilidad del servicio para satisfacer de manera las demandas y necesidades específicas de los clientes de forma efectiva.

18. ¿El trato del personal es amable y considerado?

Tabla 19

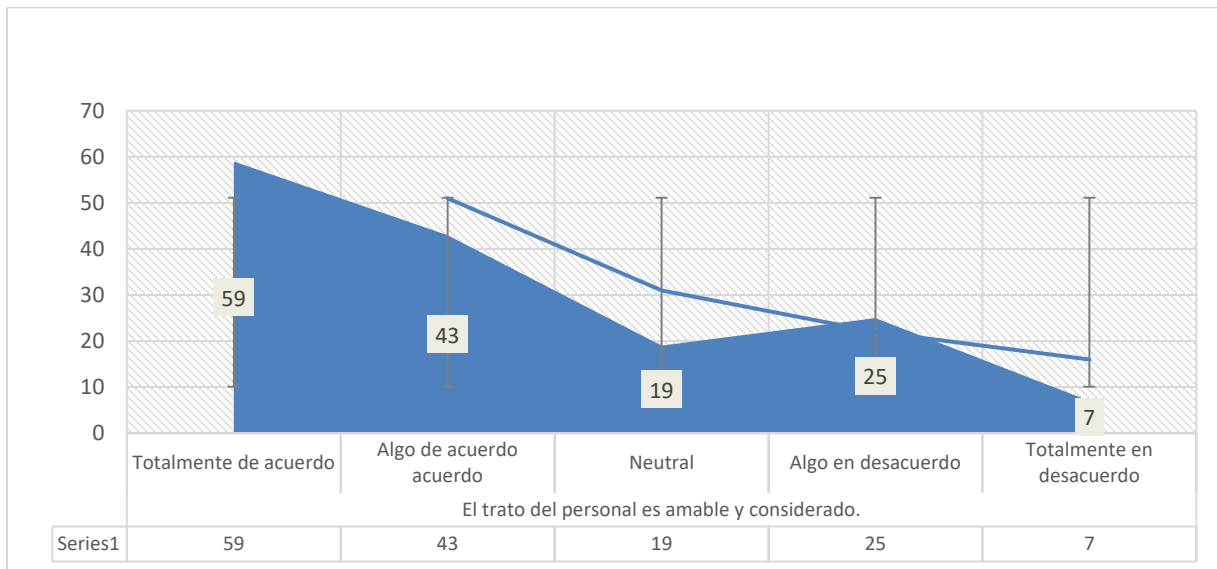
Trato amable y considerado

Totalmente de acuerdo	59
Algo de acuerdo	43
Neutral	19
Algo en desacuerdo	25
Totalmente en desacuerdo	7
Total	153

Nota: La tabla refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Figura 28

Trato amable y considerado



Nota: El gráfico refleja el número de respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Análisis: La mayoría de los encuestados (59) está totalmente de acuerdo y 43 algo de acuerdo en que la amabilidad y consideración son cualidades presentes en el trato que recibe del personal. Solo 51 personas expresan neutralidad o algún nivel de desacuerdo, esto muestra una

percepción positiva de forma general, pero con un margen de mejora del servicio.

Análisis de fiabilidad de escala del instrumento

La media de la escala obtuvo una puntuación de 30.6 con una desviación estándar valorada en 14.5. Por su parte los valores del Alfa de Cronbach (0.919) y ω de McDonald (0.943) muestran un nivel de fiabilidad interna del instrumento alto y sólido, respaldando que las preguntas utilizadas son consistentes y miden de manera adecuada los constructos del estudio.

Tabla 20

Estadística de fiabilidad de escala

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	30.6	14.5	0.919	0.943

Nota: La tabla refleja los resultados de la estadística de fiabilidad de escala. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa estadístico Jamovi.

Los datos muestran que los elementos guardan estrechamente relación unos con otros, no obstante, la dimensión de Tangibilidad (0.933) resalta como la más correlacionada. Los valores del Alfa de Cronbach y ω de McDonald son altos en todos los cruces estadísticos, esto indica que eliminar cualquiera de los elementos tendría un impacto limitado en la fiabilidad total de la escala, es decir conservaría la consistencia aun si se eliminara o modificara algún constructo lo que refleja una buena consistencia del instrumento estadísticamente significativa con los cinco elementos del modelo Servqual.

Tabla 21

Estadísticas de fiabilidad de elemento

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

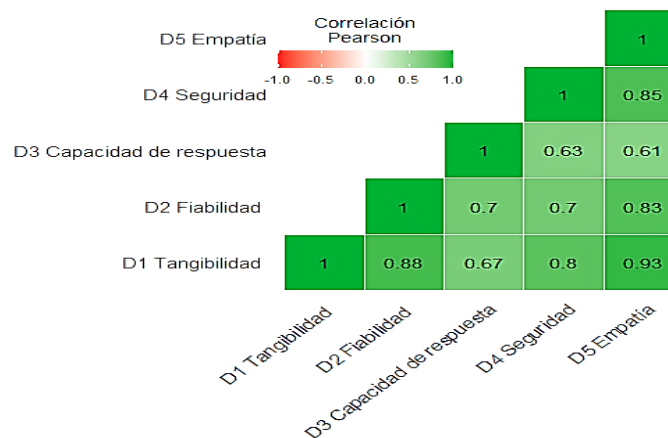
	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
				Alfa de Cronbach	ω de McDonald
D1 Tangibilidad	30.6	23.8	0.933	0.888	0.914
D2 Fiabilidad	30.6	20.1	0.878	0.884	0.927
D3 Capacidad de respuesta	30.6	10.9	0.701	0.924	0.954
D4 Seguridad	30.6	10.8	0.813	0.911	0.935
D5 Empatía	30.6	13.9	0.916	0.882	0.918

Nota: La tabla refleja los resultados de la estadística de fiabilidad del elemento. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa estadístico Jamovi.

El mapa de calor resalta las relaciones positivas y significativas que existen entre las dimensiones evaluadas. Los verdes más intensos del mapa muestran que las dimensiones tienen una alta correlación, reforzando o respaldando con vigor la coherencia del instrumento y su capacidad para medir constructos. Este estudio sin duda determina la validez del instrumento como una herramienta integral, pertinente y fiable.

Figura 29

Mapa de calor de Correlación



Nota: En la gráfica se refleja la correlación entre

elementos. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa estadístico Jamovi.

La correlación es positiva entre los elementos del modelo empelado. El color verde significa correlación mientras más acentuado es el color mayor es la correlación. Si se observara elementos en color naranja o rojo significaría una correlación baja, pero; en este caso la correlación entre los cinco elementos del modelo Servqual es alta lo que respalda la coherencia del modelo aplicado como base para la generación del instrumento.

Análisis de fiabilidad de escala inversa

La media de la escala inversa es 35.4 con un valor de desviación estándar de 14.5. Los valores del Alfa de Cronbach (0.919) y ω de McDonald (0.943) manifiestan una alta estabilidad interna del instrumento, incluso al aplicar la escala inversa, reforzando la fiabilidad para medir los constructos establecidos.

Tabla 22

Estadísticas de Fiabilidad de Escala Inversa

Estadísticas de Fiabilidad de Escala Inversa				
	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	35.4	14.5	0.919	0.943

Nota: La tabla refleja los resultados de la estadística de fiabilidad de escala inversa. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa estadístico Jamovi.

Los elementos de la encuesta analizados en escala inversa presentan un alta, situando la Tangibilidad con el valor más alto 0.933. Los valores de Alfa de Cronbach y ω de McDonald permanecen elevados, aunque se elimine cualquier elemento, demostrando que el instrumento

conserva su fiabilidad incluso con esta inversión. Esto sugiere que los elementos están diseñados de manera sólida para medir constructos de manera inversa.

Tabla 23

Estadística de fiabilidad inversa del elemento

Estadísticas de Fiabilidad Inversa del Elemento

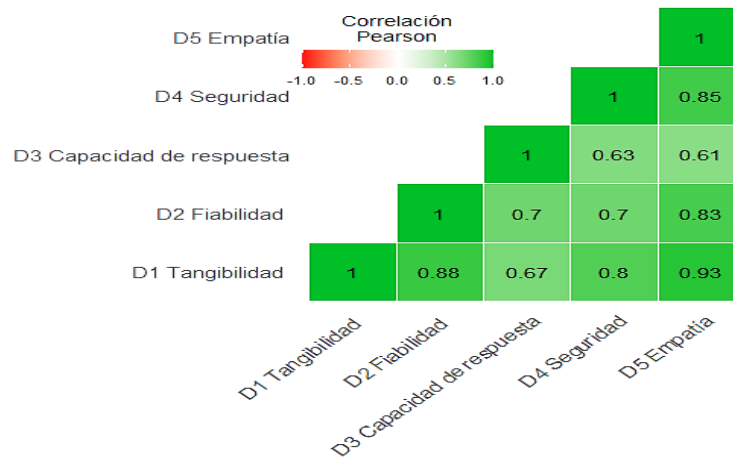
	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
				Alfa de Cronbach	ω de McDonald
D1 Tangibilidad ^a	52.4	23.8	0.933	0.888	0.914
D2 Fiabilidad ^a	37.4	20.1	0.878	0.884	0.927
D3 Capacidad de respuesta ^a	20.4	10.9	0.701	0.924	0.954
D4 Seguridad ^a	31.4	10.8	0.813	0.911	0.935
D5 Empatía ^a	35.4	13.9	0.916	0.882	0.918

Nota: ^a elemento de escala inversa. La tabla refleja los resultados de la estadística de fiabilidad del elemento inverso. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa estadístico Jamovi.

El mapa de calor inverso muestra altas correlaciones positivas entre los elementos, lo que indica que las dimensiones evaluadas están relacionadas de forma coherente incluso en la escala inversa. Esto respalda la solidez metodológica del instrumento y su capacidad para capturar constructos desde perspectivas diversas.

Figura 30

Mapa de calor de Correlación inversa



Nota: El gráfico refleja los resultados de la estadística de correlación. Datos obtenidos de la tercera columna de la tabla 23 de estadísticas inversas del elemento. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa estadístico Jamovi.

La correlación es positiva entre los elementos del modelo empelado. El color verde significa correlación mientras más acentuado es el color mayor es la correlación. Si se observara elementos en color naranja o rojo significaría una correlación baja, pero; en este caso la correlación entre los cinco elementos del modelo Servqual es alta lo que respalda la coherencia del modelo aplicado como base para la generación del instrumento.

Valoración de elementos de acuerdo al nivel de correlación

La tangibilidad posee un nivel elevado de correlación, declarando que los elementos físicos son cruciales para incrementar la satisfacción del cliente y el incremento de la calidad. La fiabilidad también es un factor determinante. La mejora en **Seguridad** muestra que los clientes valoran la profesionalidad del personal y la sensación de confianza en la ejecución del servicio. La calificación moderada en **Capacidad de Respuesta** indica que hay margen de mejora en la rapidez con la que el servicio atiende las necesidades y solicitudes de los clientes. En efecto se mantiene una correlación alta en todos los elementos o enfoques del modelo Servqual. Por lo tanto al mejorar

un solo elemento inmediatamente se mejoran los demás.

Tabla 24

Valoración de la correlación individual de los elementos Servqual

Valoración basada en la correlación de los elementos SERVQUAL		
Dimensión SERVQUAL	Índice de correlación	Valoración
Tangibilidad	0.933	Alta consistencia interna, importante para la percepción de calidad física del servicio.
Fiabilidad	0.878	Buena relación con otros factores, clave para la confianza del cliente.
Capacidad de Respuesta	0.701	Moderada correlación, indica oportunidad de mejora en rapidez del servicio.
Seguridad	0.813	Fuerte relación con la confianza y conocimiento técnico del personal.
Empatía	0.916	Alta consistencia, fundamental para la personalización del servicio y la satisfacción del cliente.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS PARA EL PERSONAL Y ADMINISTRADORES

Preguntas generales

1. ¿Cómo describiría su experiencia trabajando en "Rosa Flor"?

Para el personal de la cocina es un trabajo exigente y afanoso. No obstante, disfrutan con los resultados obtenidos y les gusta innovar platillos y menús. Y, enfocan esfuerzos a mejorar la presentación, el sabor, el tiempo y rapidez del servicio de alimentación en eventos. Los meseros afirman que es una experiencia llamativa, con cierta presión sobre todo en eventos grandes o cuando están llenos todos los salones de eventos. Es necesario contratar más personal y unir esfuerzos para que los clientes queden satisfechos con el servicio.

La vigilancia que pertenece a la seguridad un indicador del modelo Servqual, afirma el encargado que es un reto garantizar la seguridad de los vehículos y de las personas en eventos

numerosos. Pero que por lo general existe un ambiente tranquilo y ordenado. Es una experiencia gratificante para el dj y animador cuando los clientes disfrutan de la programación, animación y sonido de los eventos siempre tratando de innovar, mantenerse en tendencia y cumplir con las exigencias y requerimientos de los clientes.

Es una experiencia de aprendizaje constante puesto que para la gerente todos los eventos y clientes son diferentes con ideas, necesidades y requerimientos distintos. Es un reto manejar el personal y gestionar las actividades para que todo esté listo en tiempo y forma conforme se acuerda con el cliente, pero se ha sabido llevar adelante mejorando cada vez aquellos pequeños errores o inconsistencia en fin de lograr satisfacer al cliente y cumplir sus expectativas.

2. ¿Cuáles consideran que son las fortalezas del servicio ofrecido?

Para el personal de la cocina el punto fuerte del servicio es la atención que ofrece el personal a los clientes en los eventos. Además de los menús diferenciados, con personalización y esencia propia. Los meseros afirman que Rosa Flor se diferencia desde el contrato con la degustación de los platillos, pasteles, bocaditos y licores, se ofrece distintas opciones a fin de obtener un servicio personalizado y acorde a las expectativas del cliente.

El vigilante manifestó que todo el lugar es ideal para los eventos de personas se ofrecen todos los servicios para que las fiestas sean eventos inolvidables, además, de ofrecer seguridad y confianza para los clientes y sus pertenencias. Mientras que para el dj y animador es una experiencia gratificante cuando los clientes disfrutan de la programación, animación y sonido de los eventos siempre tratando de innovar, mantenerse en tendencia y cumplir con las exigencias y requerimientos de los clientes.

El gerente por su parte afirma que es una experiencia de aprendizaje constante todos los eventos y clientes son diferentes con ideas, necesidades y requerimientos distintos. Es un reto manejar el personal y gestionar las actividades para que todo esté listo en tiempo y forma conforme se acuerda con el cliente, pero se ha sabido llevar adelante mejorando cada vez aquellos pequeños errores o inconsistencia en fin de lograr satisfacer al cliente y cumplir sus expectativas.

2. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Tangibilidad (*Aspectos físicos y materiales del servicio*)

3. ¿Qué opina sobre la calidad y el estado de las instalaciones y equipos disponibles?

Las instalaciones según la percepción del personal de cocina están en buen estado, los equipos son modernos y cumplen con su función de forma eficiente. Salvo algunos casos de equipos de cocina que requieren mantenimiento, pero es algo mínimo. Por eso se puede ofrecer un servicio de calidad. Los meseros afirman que utilizan una vestimenta específica como uniforme, en buen estado y limpia en cada evento es el protocolo a seguir y todo el personal al menos los meseros cumplen con un código de vestimenta. En cocina y otros no se controla siempre.

En vigilancia se utiliza vestimenta abrigada, así como el uniforme de vigilante con los elementos reflectivos que exige la actividad de vigilar. Los dj o animadores utilizan vestimenta formal o casual de acuerdo al tipo de evento. El gerente manifiesta que existe personal que debe cumplir obligatoriamente con un código de vestimenta como por ejemplo los meseros. El personal de cocina debe emplear ropa adecuada que garantice la higiene y seguridad de los alimentos.

4. ¿Considera que la presentación personal del equipo genera una buena impresión en los clientes?

De forma general el personal opina que la presentación del equipo de trabajo y los resultados que obtienen en cada evento genera una buena impresión en los clientes. Trabajan en equipo de forma coordinada cumpliendo sus funciones y tareas encomendadas para que los eventos sean un éxito.

Fiabilidad (*Cumplimiento de promesas y servicios consistentes*)

5. ¿Cree que los clientes reciben exactamente lo que se les promete en términos de calidad y tiempo?

De forma general todo el personal afirma que desarrolla las actividades en el tiempo esperado, no obstante, en ocasiones hay retrasos que están fuera del alcance de ellos por cuestiones que se salen de control. Pero de forma general se da cumplimiento a los términos acordados en tiempo y calidad. El personal de cocina manifiesta que planifican las actividades para tener listo cada menú, aunque es un poco más difícil cuando hay más de un evento. Los meseros manifiestan

que procuran ofrecer un servicio impecable, con la rapidez y capacidad de respuesta necesaria para dar atención a los diversos requerimientos de los invitados de los eventos.

6. ¿Qué medidas se toman para garantizar la consistencia en la calidad del servicio?

Por lo general existe un proceso a seguir con protocolos claros y definidos de actividades específicas para dar cumplimiento a los pedidos en cada evento. El personal tiene experiencia y se mejora con las acciones siempre con retroalimentación de lo que salió bien y mal para tomar las medidas correctivas y reducir errores en los eventos próximos incrementando la calidad percibida por los clientes.

Capacidad de Respuesta (*Rapidez y disposición para atender al cliente*)

7. ¿Cómo se gestionan las solicitudes urgentes o situaciones imprevistas de los clientes?

Por lo general se planifica todo, la provisión de insumos, el inicio de cada actividad como decoración, preparación de alimentos y demás, a fin que todo se encuentre de forma adecuada en tiempo y forma. Si hay situaciones imprevistas por cualquier razón la gerencia siempre está presente y dispuesta a tomar el mando ante cualquier eventualidad guiando y asignando funciones y acciones que contribuyan a mejorar o mitigar eventualidades negativas y al final recompensar con algún gesto gratificante al cliente para que el impacto negativo sea mínimo.

8. ¿Considera que hay suficiente personal para atender las demandas diarias de manera efectiva?

De forma general el personal se da abasto para dar atención no obstante cuando existen varios eventos en un mismo día u horario se contrata personal extra por eso se planifica con anterioridad para prever todas estas situaciones.

Seguridad (*Confianza y conocimiento técnico del personal*)

9. ¿Se siente seguro y capacitado para cumplir con sus tareas y resolver los problemas de los clientes?

Contamos con la experiencia y capacitación para cumplir con el trabajo de forma eficiente

y conseguir los resultados esperados tras cada evento. No obstante, es necesario que se capacite constantemente en tendencias de eventos a fin de mejorar e innovar el servicio con las últimas tendencias y novedades para hacer más llamativos los eventos.

10. ¿Qué tan bien informados están los empleados sobre los servicios ofrecidos y cómo resolver posibles inconvenientes?

El proceso en general se conoce los procesos que debemos cumplir y los resultados que debemos alcanzar. No obstante, existen pedidos específicos en eventos que son un reto, pero con el trabajo en equipo y el esfuerzo y constancia se consigue cumplir con todos los pedidos de forma satisfactoria.

Empatía (*Atención personalizada y comprensión de necesidades*)

11. ¿De qué manera se personaliza la atención para adaptarse a las necesidades de cada cliente?

Cuando un cliente contrata los servicios se pregunta todas sus necesidades, expectativas y requerimientos. De acuerdo al tipo de evento se dan opciones de decoración, de menús, etc. Se pregunta el color o temática de la fiesta que deseen y cada detalle se acuerda junto al cliente para que sea una experiencia única y personalizada. La música y animación, la música y la programación todo se hace según requerimientos de los clientes.

12. ¿Cómo cree que se puede mejorar la conexión y comprensión de las expectativas de los clientes?

Implementando cuestionarios de satisfacción permanentes o estableciendo un protocolo documentado sobre la planificación de festividades, talvez podría hacerse alguna reunión previa al evento para ultimar detalles y revisar cada actividad y elemento de decoración, alimentación, etc.

3. Sobre los procesos actuales

13. ¿Qué dificultades enfrenta al realizar sus tareas diarias?

Existen algunos inconvenientes que enfrentan los empleados para efectuar sus tareas por ejemplo en la cocina afirman que especialmente cuando hay varios eventos existe escases de utensilios y tiempos limitados para realizar las actividades. Los meseros igual afirman que hay episodios donde la carga es elevada y hace falta apoyo. El control de acceso es también un reto sobre todo en eventos grandes o cuando están ocupados todos los salones de eventos.

14. ¿Qué tan efectivas consideran las herramientas o recursos que utilizan?

Son funcionales y permiten cumplir con los requerimientos actuales, pero es necesario que se modernice e innove de forma constante para ofrecer un servicio de calidad, optimizar los procesos y los tiempos maximizar la satisfacción de los clientes y fidelizarlos.

4. Sugerencias de mejora

15. ¿Qué cambios recomendaría para mejorar la atención al cliente?

Que se determine requerimientos de personal de acuerdo al número de eventos y de personas a las que se debe atender para que no exista desabastecimiento y se dé una atención óptima, adecuada y oportuna. Mejorar la comunicación interna a fin de coordinar todas las actividades y que se encaminen esfuerzos al cumplimiento de objetivos.

Hallazgos claves y notas de la entrevista:

- ⇒ **Fortalezas:** Rosa Flor cuenta con una atención amable y personalizada. Ambiente en buen estado y acogedor. Flexibilidad en las opciones de eventos en las opciones de menú, decoración, música y ambientación.
- ⇒ **Áreas de mejora potenciales:** Mejorar los tiempos en el área de cocina y meseros. Mejoras en equipos y utensilios de cocina, así como en nuevas tendencias de decoración. Adoptar un espacio de quejas y sugerencias esto servirá de feedback o retroalimentación.
- ⇒ De forma general el personal está comprometido con la mejora y la eficiencia. Es necesario

mantener presupuestación, planificación y proyección de los requerimientos de insumos y de personal para los eventos de acuerdo al número de eventos y de la cantidad de invitados para evitar retrasos en el servicio e incrementar la satisfacción de los clientes.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Los investigadores participaron como observadores de los eventos para obtener información sobre fortalezas y debilidades en la organización de eventos:

Tangibilidad: Las instalaciones de forma general se encuentran en buen estado, las decoraciones, ambiente, música y demás elementos son cumplidos conforme al pedido del cliente. La iluminación es correcta. Los equipos de cocina son adecuados y cuentan con los suministros y utensilios necesarios para la preparación de menús. Salvo algunas excepciones en los anteles un poco desgastados, alguna pared en mal estado. Los ingredientes son frescos y de calidad. Las mesas se encuentran organizada y distribuidas de forma coherente, los baños están limpios y con los suministros necesarios.

Los empleados se encuentran uniformados sobre todo los de servicio (meseros) su presentación es pulcra y aceptable. Existe una persona encargada de recibir a los clientes e invitados de los eventos y les hace una cordial invitación a pasar.

Confiabilidad: Los clientes confían plenamente en la organización de Rosa Flor y quedan satisfechos con los resultados. Se sigue la orden del día para dar cumplimiento de las diferentes actividades.

Capacidad de respuesta: A veces se retrasan los horarios, pero es por pedido del cliente. La espera de inicio de los eventos depende del cliente y también de la llegada de los invitados. El

tiempo de espera de alguna solicitud o pedido es razonable y los empelados ayudan de manera amable y dispuestos a colaborar, salvo excepciones en las que haya mucha gente o justo en la hora en que sirven el vino o champagne para el brindis o en la repartición de la comida el tiempo de espera es mayor debido a la alta demanda. Con afluencia media el tiempo de espera es de 5 a 10 minutos dependiendo el pedido del invitado. Cuando hay mayor afluencia este tiempo incrementa de 15 a 30 minutos.

Por lo general se da cumplimiento al protocolo de cada evento. No obstante, si existe mayor afluencia se evidencia falta de coordinación, retraso en los tiempos.

Seguridad: Las instalaciones son seguras. El proceder en la organización de los eventos da al cliente la garantía que se cumpla todo y que la gente está resguardada. Siempre hay un guardia en la entrada del patio principal y varios encargados de cuidar los vehículos de las personas. De esta forma los clientes y sus invitados se sienten en un ambiente seguro y acogedor.

Empatía: Los empleados son amables y procuran ayudar la mejor manera posible a los clientes. Se ponen en el lugar del cliente y ayudan a solucionar cualquier situación como si fuera para ellos mismos. Procuran ayudar a los clientes en todas sus necesidades y pedidos.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL

Al revisar la documentación de quejas y sugerencias de los doce últimos meses se identifica que:

- ⇒ Hasta el 35% de las quejas encontradas se orienta a quejas por demora en el servicio.
- ⇒ El 25% es por la temperatura de los platillos.
- ⇒ El 20% corresponde a quejas del trato y atención que dan los empelado.

- ⇒ El 10% pertenece a quejas porque se terminan los suministros en los baños y no son abastecidos con rapidez
- ⇒ Otros aspectos tienen el 10% como el sabor de la comida, el menú, la decoración, la música, etc.

Las principales sugerencias son:

- ⇒ Que exista mayor rapidez en el servicio.
- ⇒ Que se reduzcan los tiempos de espera.
- ⇒ Que se contrate mayor número de personas para eventos grandes.

Al analizar la base de datos de clientes se identifica que:

- ⇒ El 41% de los clientes ha repetido la contratación del servicio al menos dos veces en el año.
- ⇒ El 59% son clientes nuevos que han utilizado el servicio solo una vez.
- ⇒ El nivel de satisfacción general es 10% menos en eventos grandes.

Desempeño y productividad de los empleados:

- ⇒ Los empleados son activos y cumplen con sus actividades ya planificadas y con las que se le asigne en la noche de evento.
- ⇒ Los empleados han sido estables no han existido nuevas contrataciones en el último año.

⇒ Es necesario analizar el personal y recursos necesarios en eventos grandes.

Estrategias de fidelización:

⇒ No se han realizado estrategias específicas de fidelización para los clientes de eventos y recepciones. No obstante, existe un documento que propone estrategias de fidelización para el área de restaurant.

Áreas de Mejora Identificadas

1. Reducción de tiempos de espera:

- Implementar un sistema de pre orden en eventos grandes.
- Mejorar la coordinación entre cocina y meseros.

2. Mejora en la comunicación con el cliente:

- Informar a los clientes sobre los tiempos estimados de espera.
- Establecer una política clara de actualización sobre el estado de pedidos.

3. Ajustes en la ambientación y servicio personalizado:

- Regular el volumen de la música según el tipo de evento.
- Personalizar la oferta de fidelización con promociones adaptadas a los clientes frecuentes.

4. Refuerzo en la capacitación del personal:

- Enfocar entrenamientos en gestión del tiempo y resolución de problemas.
- Aumentar el personal en eventos de alta demanda o implementar un sistema de turnos rotativos.

Acciones clave:

- ⇒ Implementar estrategias de optimización de tiempos en cocina y servicio.
- ⇒ Reforzar la comunicación con los clientes sobre tiempos de espera y estado de pedidos.
- ⇒ Ajustar la ambientación y el servicio a las necesidades del cliente.
- ⇒ Mejorar la gestión del personal para eventos con alta demanda.
- ⇒ Fortalecer estrategias de fidelización con incentivos adicionales.

MATRIZ FODA

Tabla 25

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	<p>Personalización del servicio y estrategias de fidelización. (<i>Empatía</i>)</p> <p>Capacitación en gestión del tiempo y resolución de problemas. (<i>Seguridad, Capacidad de Respuesta</i>)</p> <p>Procesos de coordinación interna estructurados. (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>)</p> <p>Confianza del cliente en la organización</p>
	<p>Incremento de estrategias de fidelización y personalización del servicio (<i>Empatía</i>)</p> <p>Capacitación del personal en resolución de problemas y tiempos de respuesta. (<i>Seguridad, Capacidad de Respuesta</i>)</p> <p>Optimización de la coordinación en la atención al cliente y reducción de tiempos de espera. (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>)</p>
	Oportunidades

<p>de Rosa Flor. (<i>Fiabilidad</i>) Seguridad y vigilancia adecuada en los eventos. (<i>Seguridad</i>) Infraestructura en buen estado con mobiliario adecuado. (<i>Tangibilidad</i>) Actitud amable y atenta del personal. (<i>Empatía</i>)</p>	<p>Adaptación a nuevas tendencias en decoración y ambientación. (<i>Tangibilidad</i>) Implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. (<i>Empatía, Fiabilidad</i>) Aprovechar la demanda de eventos para expandir los servicios. (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>)</p>
<p>Falta de personal en eventos de alta demanda, afectando la rapidez del servicio. (<i>Capacidad de Respuesta, Empatía</i>) Equipos de cocina requieren mantenimiento. (<i>Tangibilidad</i>) Falta de supervisión en la vestimenta y presentación del personal. (<i>Tangibilidad, Seguridad</i>) Tiempo de espera prolongado en eventos grandes. (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>) Coordinación insuficiente en eventos de alta concurrencia. (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>) Carencia de estrategias formales de fidelización en eventos y recepciones. (<i>Empatía</i>) Poca capacitación en resolución de problemas inmediatos. (<i>Seguridad, Capacidad de Respuesta</i>)</p>	<p>Competencia en el sector de eventos que puede afectar la fidelización de clientes. (<i>Empatía</i>) Posibles riesgos por tiempos de espera prolongados en eventos grandes (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>) Falta de coordinación en eventos de alta demanda que afecta la imagen del servicio (<i>Fiabilidad, Capacidad de Respuesta</i>) Rotación del personal que impacta la calidad del servicio (<i>Seguridad, Empatía</i>) Nuevas tendencias en decoración y ambientación pueden dejar atrás las propuestas actuales (<i>Tangibilidad</i>) Expectativas crecientes de los clientes en términos de personalización y rapidez (<i>Empatía, Capacidad de Respuesta</i>)</p>

Debilidades

Amenazas

6. PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RECEPCIONES "ROSA FLOR"

INTRODUCCIÓN

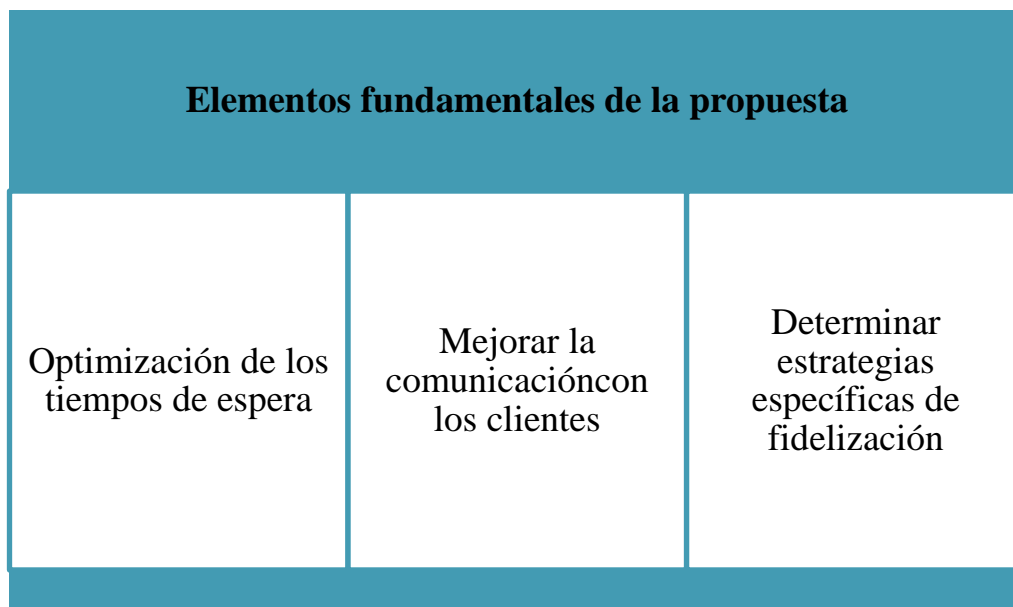
La propuesta refleja estrategias innovadoras orientadas a mejorar la fidelización y retención de clientes al incrementar el nivel de satisfacción. Esta propuesta se perfiló en base a los hallazgos proporcionados por la encuesta aplicada a los clientes, la entrevista efectuada a la gerencia y empleados, la observación directa y el análisis documental.

FUNDAMENTACIÓN

Se plantean estrategias de fidelización que garanticen una mayor eficiencia en el servicio a fin de incrementar la satisfacción, la retención y fidelización de clientes, en base a tres pilares fundamentales:

Figura 31

Elementos fundamentales de la propuesta



Nota: La figura refleja los elementos fundamentales de la propuesta. **Fuente:**

Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

OBJETIVO

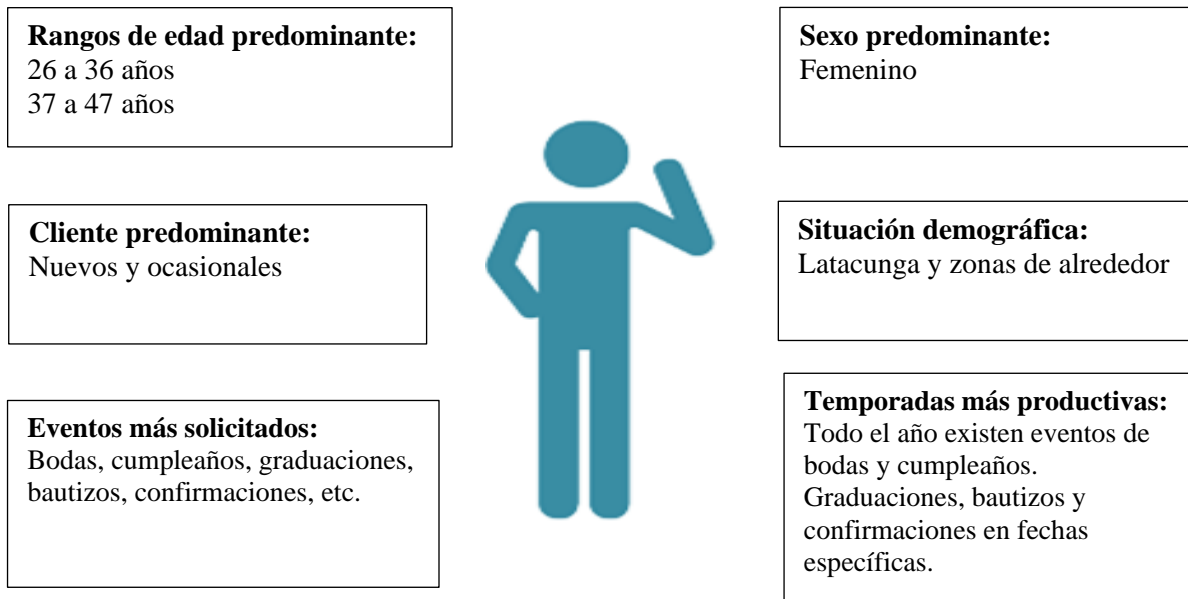
Proponer estrategias de innovación enfocadas a mejorar la experiencia del cliente recepciones “Rosa Flor” mediante la reducción de tiempos de espera, mejora de la comunicación y programas específicos que incrementen la retención y fidelización de clientes.

ANÁLISIS DEL CLIENTE

De acuerdo a la investigación analizada el cliente posee las siguientes características:

Figura 32

Perfilación del cliente



Nota: La figura refleja la perfilación del cliente. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS Y REDUCCIÓN DE TIEMPOS DE ESPERA DEL SERVICIO

Objetivo de la estrategia

Reducir los tiempos de espera en la atención mejorando la coordinación y colaboración del personal asegurando una experiencia única y memorable.

13 Actividades:

1. Adoptar un sistema de pre orden digital que permita presupuestar, planificar y gestionar la anticipación de pedidos con un mayor nivel de organización

Lista de software de gestión de eventos y recepciones

Tabla 26

Listado de softwares de gestión de eventos y recepciones

Nombre	Funciones
ClickUp	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Organiza tareas mediante plantillas prediseñadas de planes operativos para conocer los detalles de cada evento. ⇒ Diagrama de Gantt permite visualizar la planificación de reservas. ⇒ Paneles adaptados con automatizaciones de necesidades evita tareas repetidas. ⇒ ClickUp herramientas de gestión de recursos para gestionar eficazmente las horas de los empleados y la duración de los eventos. ⇒ Trabaje en sincronía con su equipo, garantizando una comunicación fluida ⇒ Integración con otras aplicaciones para agilizar las operaciones
Planning Pod	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Gestione tus contactos y clientes potenciales de forma eficaz ⇒ Se acabaron las reservas dobles y los contratiempos de programación ⇒ Todo en el mismo sitio, desde las propuestas hasta las facturas finales ⇒ Adapta el diseño de tu espacio a distintos eventos ⇒ Asigne y controle las tareas de su equipo ⇒ Colabore sin esfuerzo con los proveedores de eventos ⇒ Firme contratos en línea de forma rápida y segura
Tripleseat	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Propuestas, contratos y pedidos de eventos personalizables ⇒ Un formulario de contacto para su sitio web, que garantiza un proceso de reserva simplificado ⇒ Análisis detallados para supervisar el rendimiento de su local ⇒ Conexión con aplicaciones y herramientas populares para una mayor funcionalidad ⇒ Un espacio compartido para que los clientes vean los detalles del evento ⇒ Agilice la comunicación con plantillas prediseñadas ⇒ Seguimiento del recuento de invitados y de las comidas elegidas

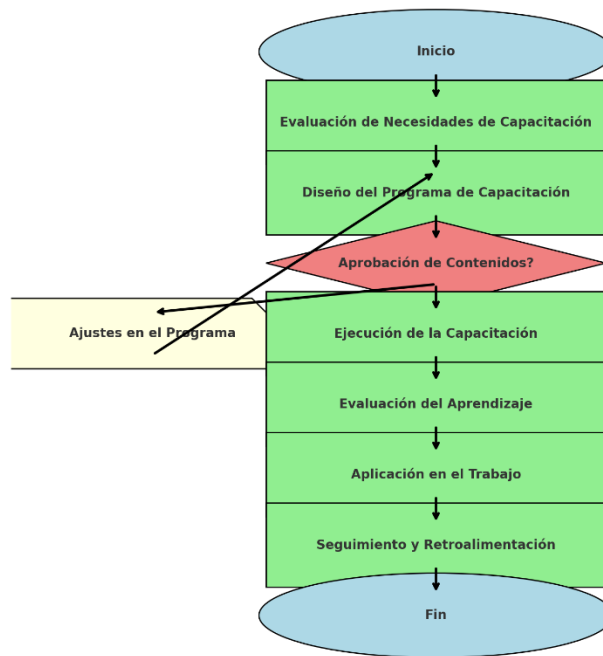
Nota: La Tabla refleja algunos softwares de gestión de eventos y recepciones. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel a partir de York 2024 y Bisec 2025.

2. Capacitar al personal para lograr una mejor gestión del tiempo y atención eficiente al cliente.

Figura 33

Flujograma del proceso de capacitación del personal de Rosa Flor

Flujograma del Proceso de Capacitación del Personal - Rosa Flor



Nota: La figura refleja el proceso de capacitación el personal de Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

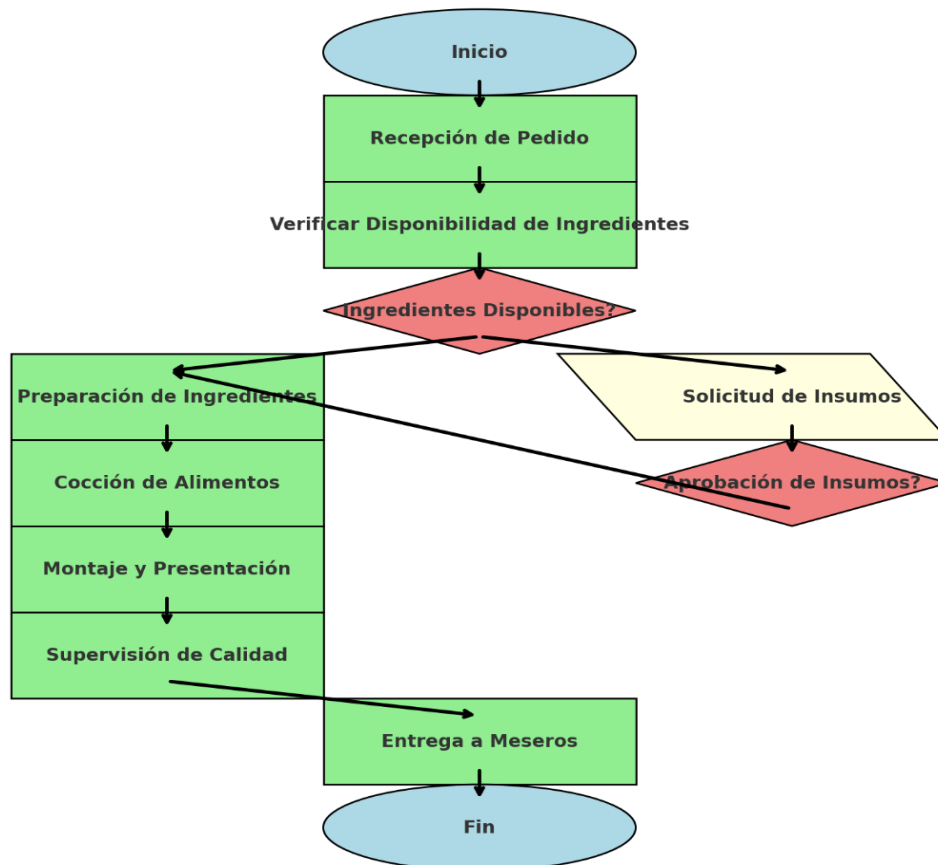
3. Optimizar la distribución de tareas en cocina y atención al cliente para evitar sobrecargas de trabajo. En este sentido se determina realizar flujogramas de procesos donde se refleje

la asignación de tareas.

Figura 34

Flujograma detallado del proceso de cocina de Rosa Flor

Flujograma Detallado del Proceso en la Cocina - Rosa Flor



Nota: La figura refleja el proceso de cocina de Rosa Flor. **Fuente:**

Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa

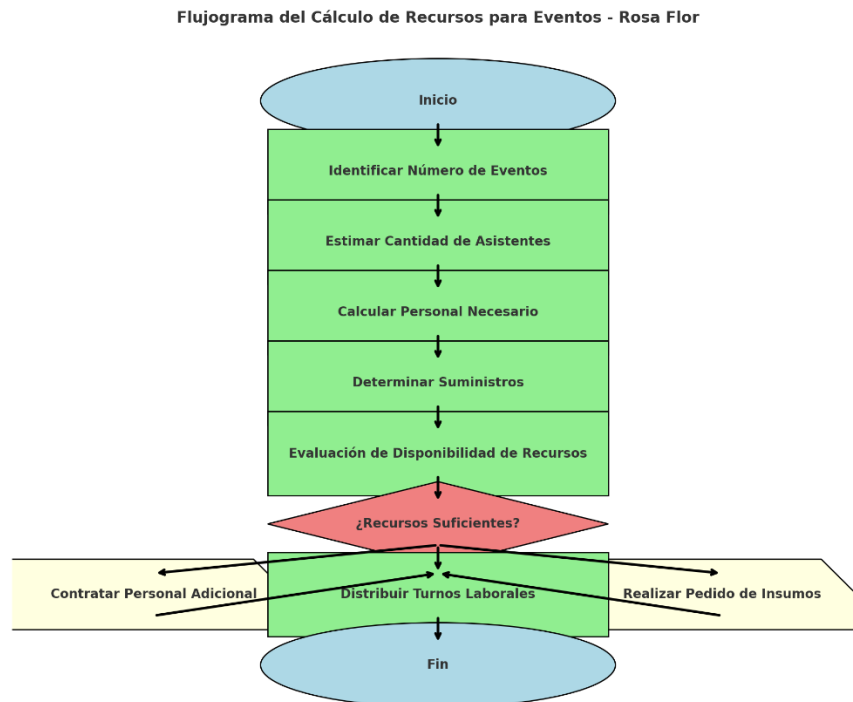
ClickUp.

4. Realizar cálculos que permitan determinar de forma más precisa el personal, materiales y suministros necesarios para los eventos y contratar personal adicional para eventos en los

que sea necesario, distribuir mejor los turnos laborales garantizando el abastecimiento del personal para una atención adecuada. (Estos cálculos se efectuarán con la ayuda del software de gestión especializado. A continuación, se refleja un flujograma del proceso)

Figura 35

Flujograma del cálculo de recursos para eventos en Rosa Flor

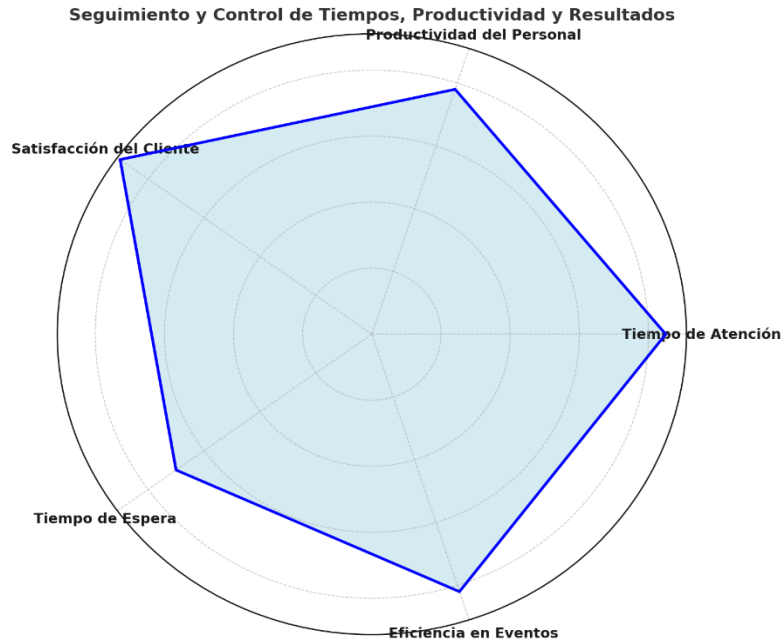


Nota: La figura refleja el proceso del cálculo de recursos para los eventos en Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

5. Dar seguimiento y control a los tiempos, la productividad y los resultados obtenidos.

Figura 36

Elementos para seguimiento y control de los eventos



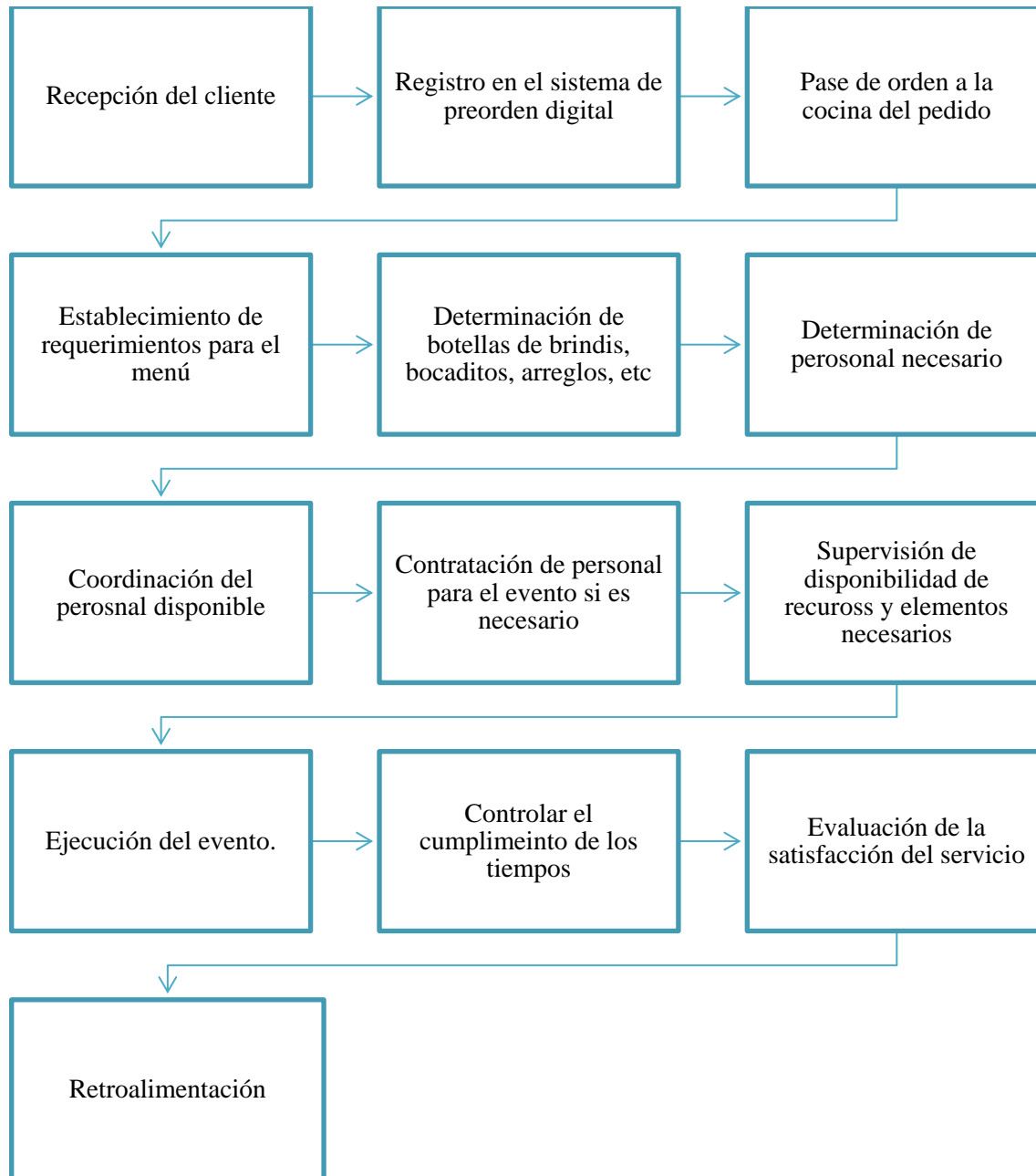
Nota: La figura refleja los elementos para el seguimiento y control de los eventos en Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

Representación gráfica de la estrategia 1

Secuencia de actividades

Figura 37

Secuencia de actividades de la estrategia 1

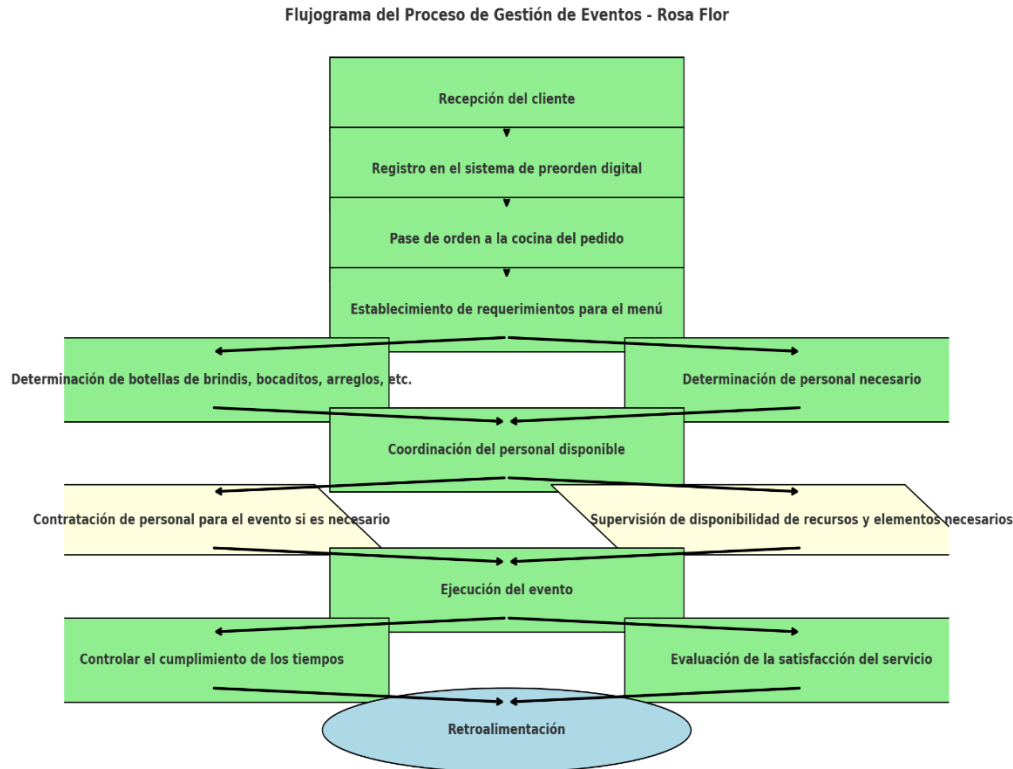


Nota: La figura refleja la secuencia de actividades de la estrategia 1. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Flujograma

Figura 38

Flujograma del proceso de gestión de eventos para Rosa Flor

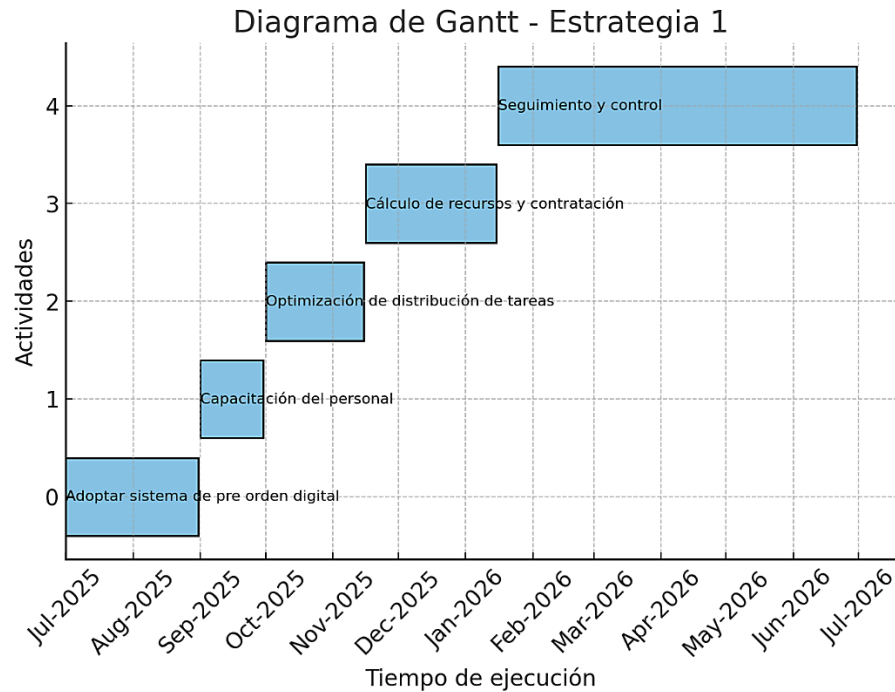


Nota: La figura refleja el flujograma del proceso de gestión de eventos para Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

Responsables, tiempo de ejecución y participantes

Actividad	Tiempo de Ejecución	Responsable	Participantes
Adoptar un sistema de pre orden digital	2 meses	Gerencia	Gerencia
Capacitar al personal en gestión del tiempo	1 mes	Gerencia	Personal de cocina, meseros.
Optimizar la distribución de tareas	1.5 meses	Gerencia	Todo el personal
Realizar cálculos para determinar recursos	2 meses	Gerencia	Personal de cocina, meseros.
Dar seguimiento y control a los tiempos	Continuo	Gerencia	Gerencia

Cronograma



Presupuesto

Estrategia 1: Optimización de Procesos y Reducción de Tiempos de Espera				
Recursos y Actividades				
Actividad	Recurso Necesario	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Implementar sistema de pre orden digital	Software de gestión de eventos	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Capacitación del personal	Capacitador	40 horas	\$5,00	\$200
Optimización de tareas en cocina y servicio	Supervisión y reestructuración de turnos	-	-	-
Cálculo de recursos y planificación	Software de planificación y gestión de inventarios	1	\$1.200,00	\$1.200,00

Seguimiento y control	Implementación de indicadores de desempeño	-	-	-
Total Estrategia 1				\$1.400,00

Alternativa a presupuesto limitado

Elemento	Alternativa en caso de presupuesto limitado
Software de gestión	Uso de software gratuito o licencias temporales
Capacitación del personal	Capacitación interna sin consultores externos
Optimización de tareas	Redistribución de tareas sin costos adicionales
Cálculo de recursos	Cálculo manual con supervisión
Seguimiento y control	Implementación progresiva de control

ESTRATEGIA 2: MEJORA DE LA COMUNICACIÓN Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Objetivo Específico

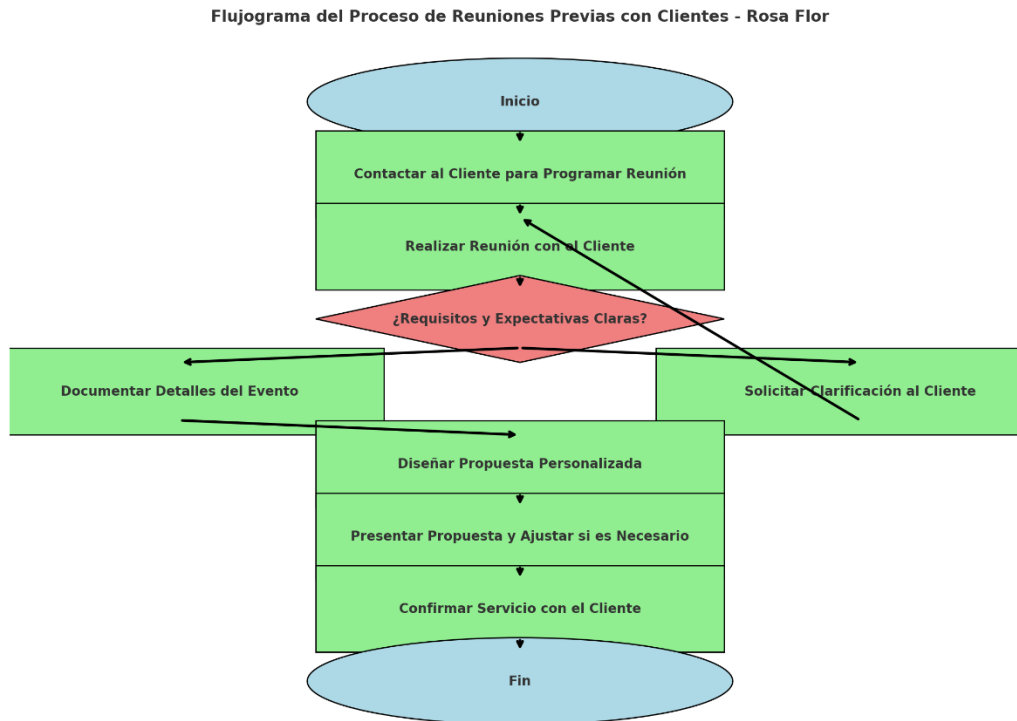
Mejorar la interacción con los clientes a través de herramientas tecnológicas y procesos más eficientes que optimicen la comunicación y la experiencia en los eventos.

Actividades:

1. Implementar pantallas informativas en el establecimiento con tiempos estimados de servicio para mejorar la transparencia. (Imagen referencial)
2. Realizar reuniones previas con clientes para personalizar el servicio y ajustar expectativas de acuerdo con sus necesidades.

Figura 39

Flujograma del proceso de reuniones previas con clientes en Rosa Flor



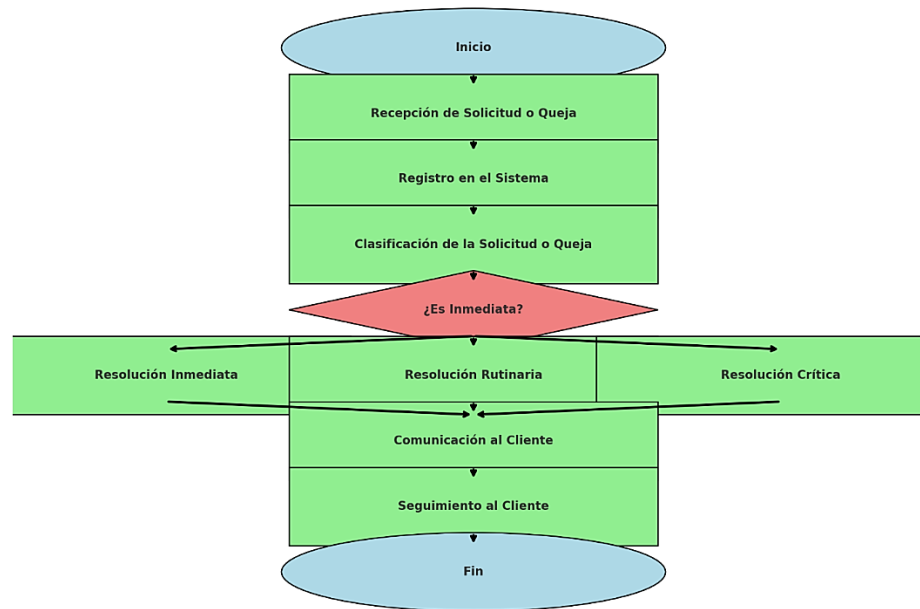
Nota: La figura refleja el proceso de reuniones previas con clientes en Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

3. Establecer protocolos de atención para mejorar la respuesta ante solicitudes y quejas, incluyendo tiempos máximos de respuesta.

Figura 40

Flujograma del protocolo de atención a solicitudes y quejas en Rosa Flor

Flujograma del Protocolo de Atención a Solicitudes y Quejas - Rosa Flor



Nota: La figura refleja el protocolo de atención a solicitudes y quejas en Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

Descripción:

Inmediata: Cambios en el plato, cambios en el tiempo de servicio. Tiempo máximo de respuesta 10 minutos.

Rutinaria: Consulta de clientes referente a la disponibilidad de salones de eventos o preguntas sobre una recepción. Tiempo máximo de respuesta 24 horas.

Crítica: Quejas relacionadas con el incumplimiento de contratos o fallos graves en el servicio. Tiempo máximo de respuesta 48 horas con comunicación directa por parte del gerente.

4. Implementar una base de datos con historial de clientes para personalizar la atención según

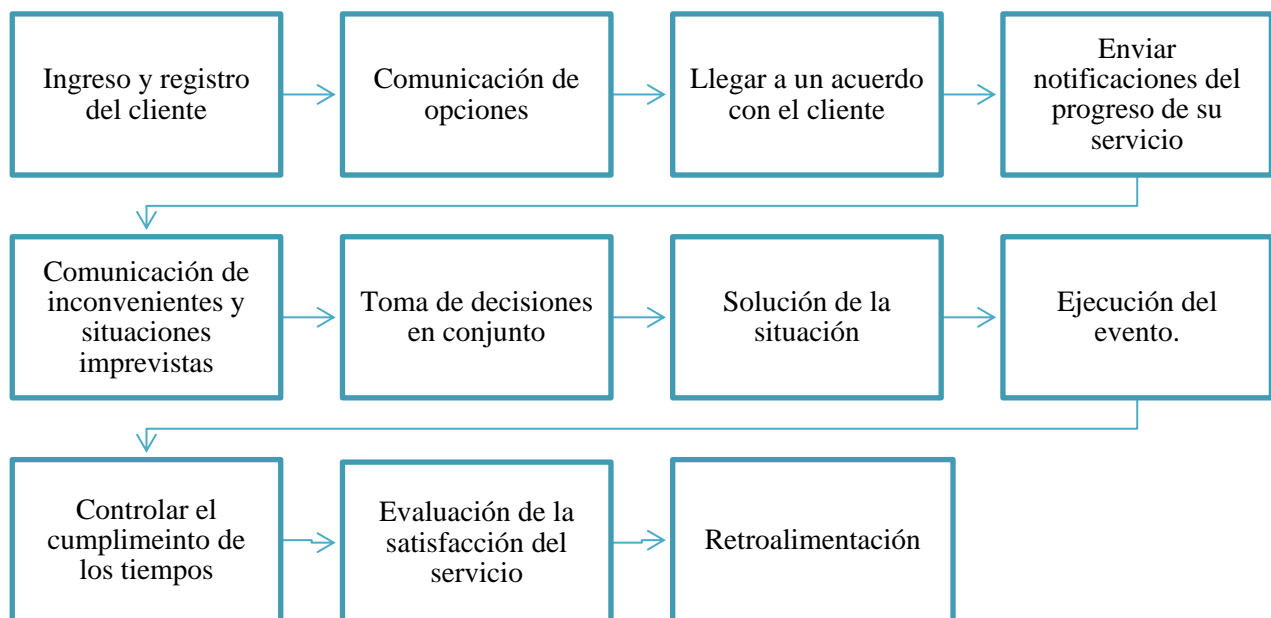
preferencias pasadas.

Representación gráfica

Secuencia de actividades

Figura 41

Secuencia de actividades de la estrategia 2



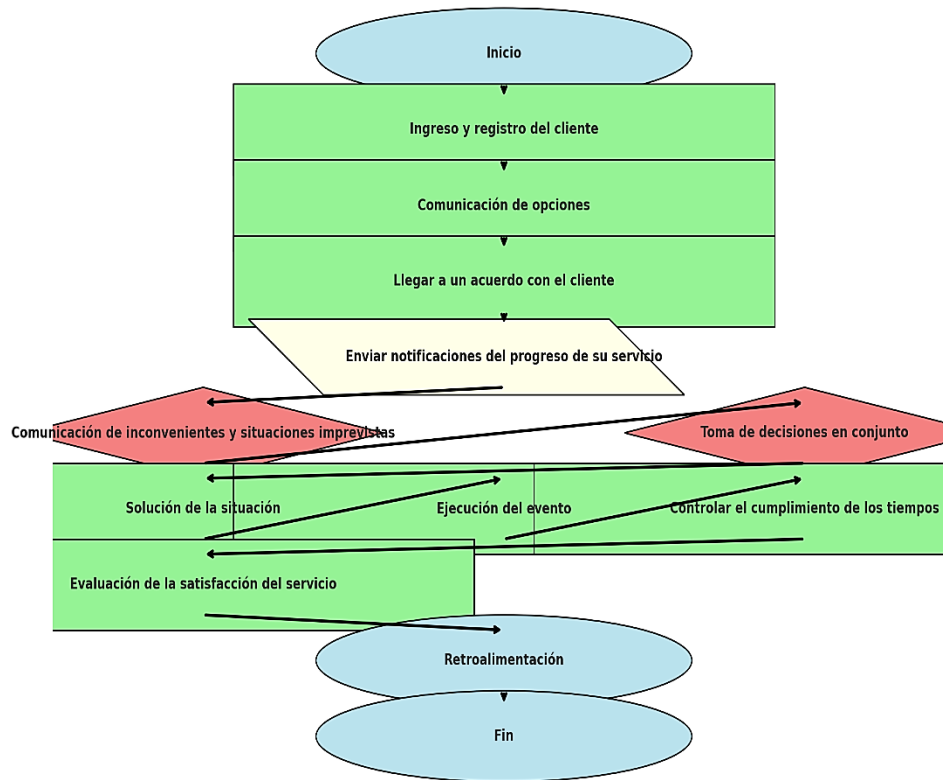
Nota: La figura refleja la secuencia de actividades de la estrategia 2. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Flujograma

Figura 42

Flujograma del proceso de comunicación y seguimiento para Rosa Flor

Flujograma del Proceso de Comunicación y Seguimiento con Tipos de Formas - Rosa Flor

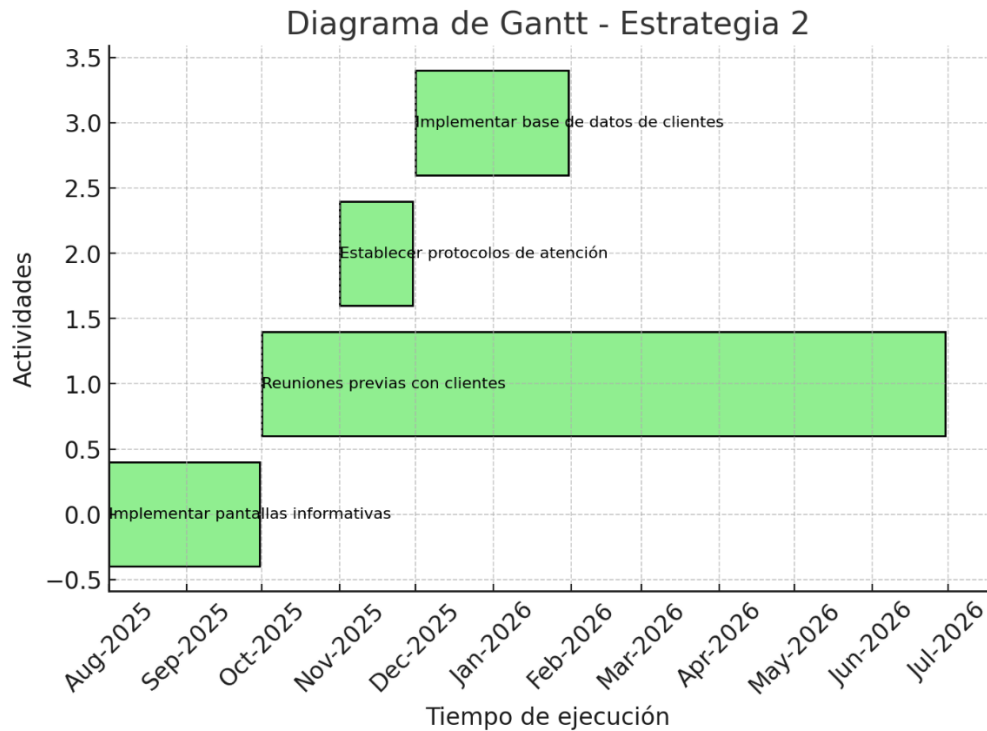


Nota: La figura refleja el proceso de comunicación y seguimiento para Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

Responsables, tiempo de ejecución y participantes

Actividad	Tiempo de Ejecución	Responsable	Participantes
Implementar pantallas informativas	2 meses	Gerencia	Personal mesero, técnicos.
Realizar reuniones previas con clientes	Continuo	Gerencia	Clientes
Establecer protocolos de atención	1 mes	Gerencia	Participación de personal
Implementar base de datos de clientes	2 meses	Gerencia	Asistente

Cronograma



Presupuesto

Estrategia 2: Mejora de la Comunicación y la Experiencia del Cliente				
Recursos y Actividades				
Actividad	Recurso Necesario	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Implementar pantallas informativas	Pantallas digitales	3	\$1.000,00	\$3.000,00
Reuniones previas con clientes	Material para reuniones	200	\$1,00	\$200,00
Establecer protocolos de atención	Creación de manuales y capacitación	3	\$5,00	\$15,00
Implementar base de datos de clientes	Software CRM para seguimiento de clientes	1	\$800,00	\$800,00
Total Estrategia 2				\$4.015,00

Alternativa con presupuesto limitado

Elemento	Alternativa en caso de presupuesto limitado
Pantallas digitales	Compra de pantallas a crédito
Material para reuniones	Uso de documentos digitales
Software de base de datos	Uso de hojas de cálculo gratuitas
Protocolos de atención	Implementación gradual de protocolos

ESTRATEGIA 3: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO

Objetivo Específico

Incrementar la tasa de clientes recurrentes a través de incentivos personalizados y programas de fidelización.

Actividades:

1. Creación de un programa de recompensas para clientes frecuentes con descuentos, promociones y beneficios exclusivos.

Descripción del programa

Descuentos Exclusivos: Los clientes podrán acceder hasta un 10% de descuento en aquellas reservas que se efectúen con dos meses de anticipación.

Promociones Especiales: Los clientes pueden acceder a beneficios especiales entre estos decoración gratis, postres o bebidas adicionales en sus eventos.

Beneficios adicionales:

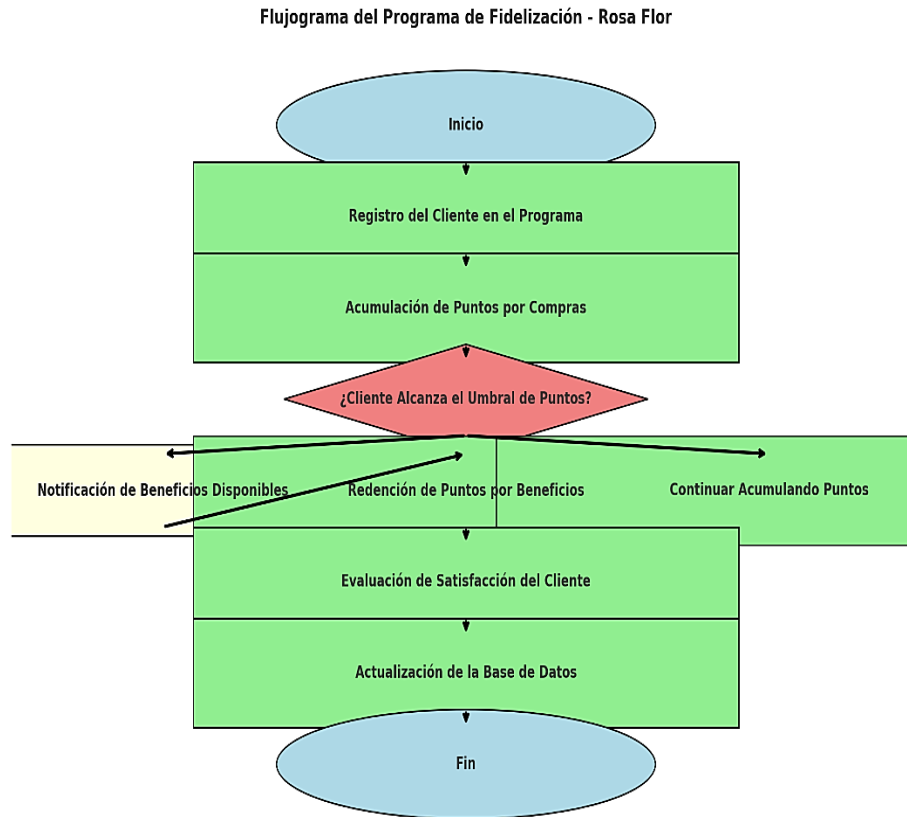
- a. Los clientes tendrán un trato preferencial en aquellas fechas de alta demanda.
- b. Los clientes recibirán invitación para que participen en degustaciones privadas de nuevos menús, en la selección de postres, bebidas, etc.
- c. Serán acreedores a un servicio extra sin costo adicional (puede ser como música, luces o decoración con algún detalle personalizado como una gigantografía con la fotografía de los esposos en una boda, de la quinceañera, cumpleaños o del bautizado, etc.)

Dinámica del Programa

1. **Registro:** Los clientes tendrán la opción de registrarse de forma gratuita en el programa con su primera reserva.
2. **Acumulación de Puntos:** Los puntos se acumularán de acuerdo al consumo; por cada 10 dólares el cliente acumula 1 punto.
 - **Ejemplo:** Una reserva de \$500 generará 5 puntos, una reserva de \$1000 100 puntos.
El máximo de puntos será 3000 que equivale a 300 puntos.
3. **Redención de Puntos:**
 - 50 puntos = \$25 de descuento.
 - 100 puntos = \$50 de descuento.
 - 200 puntos = \$100 de descuento
 - 300 puntos = \$150 de descuento
4. **Comunicación:** Los clientes serán notificados de las promociones vigentes y la cantidad de puntos que mantienen cada mes mediante correo llamada, correo electrónico o WhatsApp.

Figura 43

Flujograma del programa de fidelización de Rosa Flor



Nota: La figura refleja el programa de fidelización de Rosa Flor.

Fuente: Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

2. Implementar un sistema de membresía VIP con acceso prioritario a reservas y servicios adicionales.

Descripción del programa:

1. **Registro:** Los clientes pueden inscribirse y acceder al programa VIP mediante el pago de una tarifa anual o puede ser a su vez cumpliendo con un monto mínimo de gasto o de

reservas al año. Por ejemplo, que el cliente haya realizado cinco reservas en el año mayores a \$1000,00 cada una.

2. Asignación de Beneficios:

Beneficio 1: El cliente tendrá garantizada la disponibilidad de algún salón para la fecha que lo requiera, podrá reservar antes que otros clientes en fechas de alta demanda.

Beneficio 2: El cliente será acreedor del 10%, 20% o 30% de descuento en cada evento.

\$1000 = 10% de descuento

\$2000 = 20% de descuento

\$3000 o más = 30% de descuento

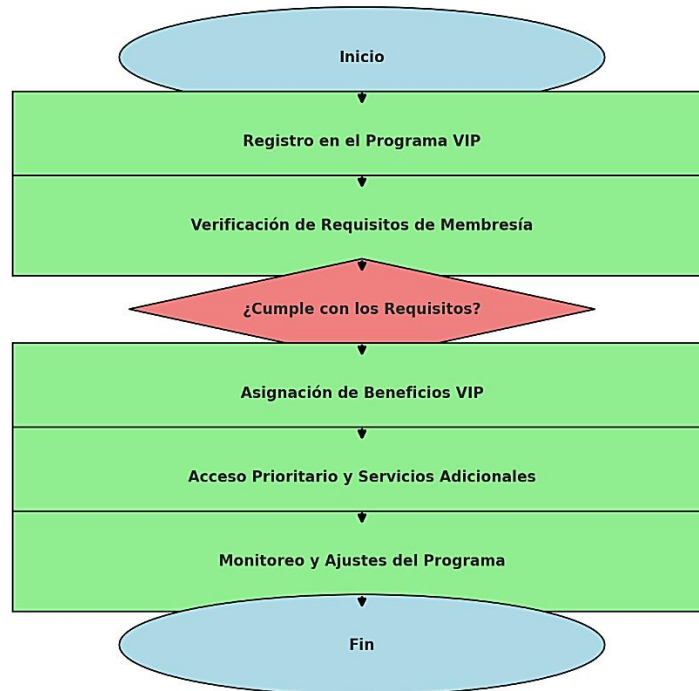
Beneficio 3: Sin excepción el cliente será acreedor de una bebida gratis encada evento, mejora de la decoración o algún servicio personalizado durante el evento.

Uso de Beneficios: Los clientes VIP disfrutan de los beneficios en cada evento reservado.

Figura 44

Flujograma del sistema de membresía VIP para Rosa Flor

Flujograma del Sistema de Membresía VIP - Rosa Flor



Nota: La figura refleja el sistema de membresía VIP para Rosa Flor. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel mediante el programa ClickUp.

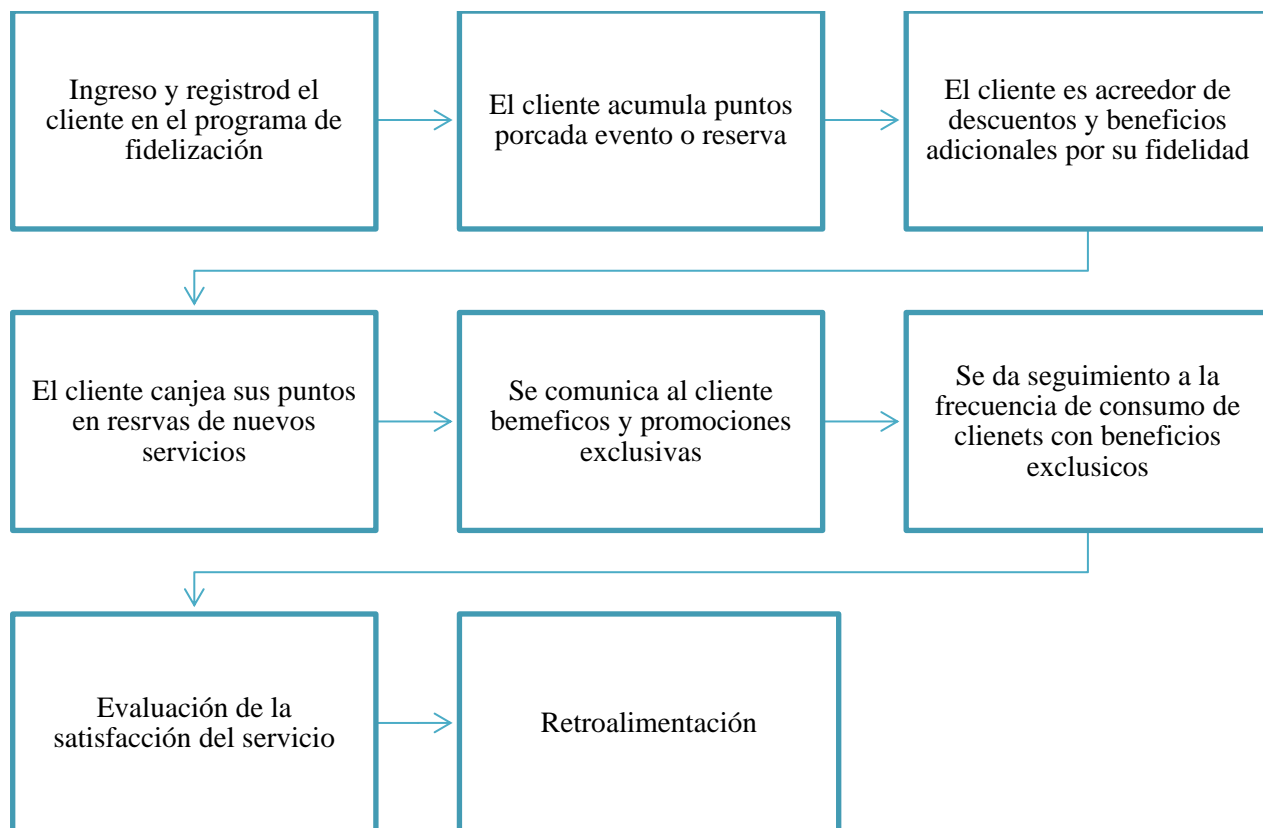
3. **Seguimiento:** Se monitorean los beneficios utilizados para ajustar la propuesta del programa según la satisfacción del cliente. En este caso se emplea encuestas post-evento para recopilar retroalimentación y ajustar el servicio a las preferencias de los clientes.

Representación gráfica

Secuencia de actividades

Figura 45

Secuencia de actividades de la estrategia 3

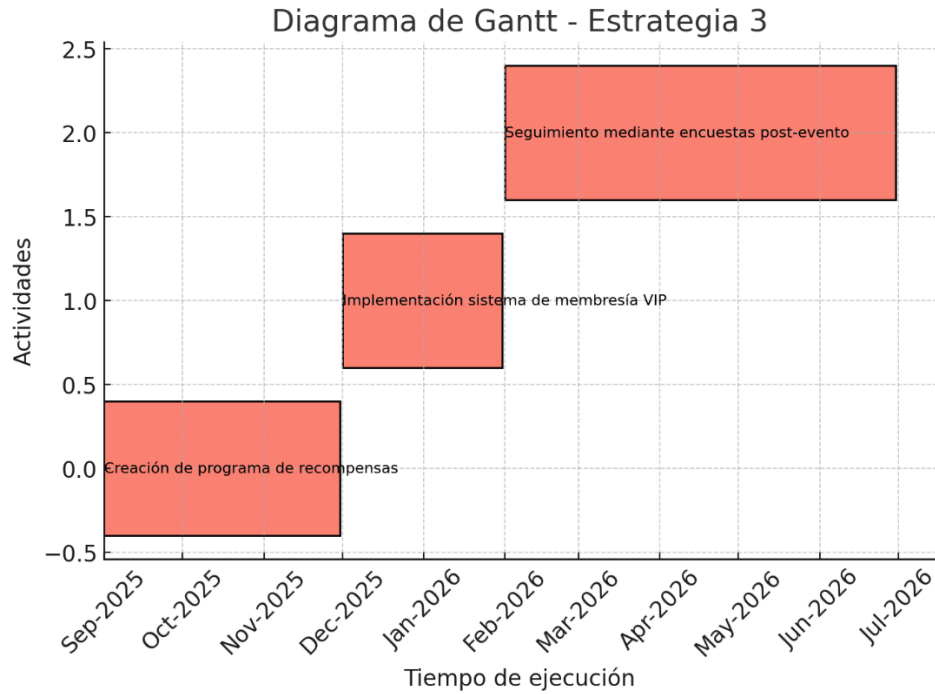


Nota: La figura refleja la secuencia de actividades de la estrategia 3. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Responsables, tiempo de ejecución y participantes

Actividad	Tiempo de Ejecución	Responsable	Participantes
Creación de programa de recompensas	3 meses	Gerencia	Investigadores
Implementación de sistema de membresía VIP	2 meses	Gerencia	Investigadores
Seguimiento mediante encuestas post-evento	Continuo	Gerencia	Clientes

Cronograma



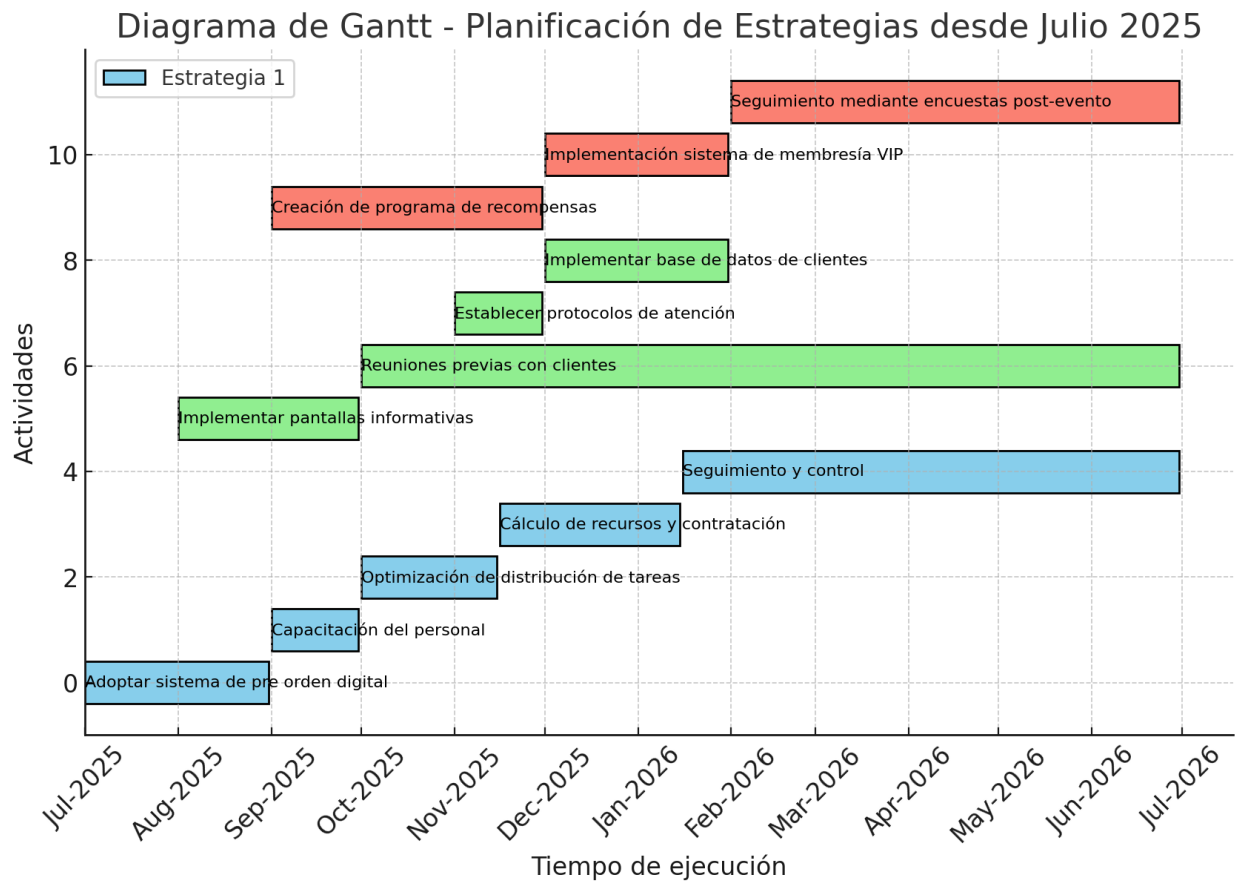
Presupuesto

Estrategia 3: Programa de Fidelización y Personalización del Servicio				
Recursos y Actividades				
Actividad	Recurso Necesario	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Creación de programa de recompensas	Material publicitario y promoción	200	\$5,00	\$1.000,00
Implementación de sistema de membresía VIP	Desarrollo de plataforma digital y gestión	1	\$500,00	\$500,00
Seguimiento mediante encuestas post-evento	Creación y aplicación de encuestas	-	-	-
Total Estrategia 3				\$1.500,00

Alternativa si no tiene presupuesto

Elemento	Alternativa en caso de presupuesto limitado
Descuentos y promociones	Ofrecer promociones en temporadas específicas
Membresía VIP	Reducir beneficios de membresía
Encuestas post-evento	Realizar encuestas con herramientas gratuitas

Cronograma general de la propuesta



Presupuesto general de la propuesta

Presupuesto general de la propuesta	
Estrategia 1	1400
Estrategia 2	4015
Estrategia 3	1500
Total de la propuesta	6915

Relación de las estrategias con los elementos del modelo Servqual

Tabla 27

Relación de las estrategias propuestas con el modelo Servqual

elemento SERVQUAL	Estrategia 1: Optimización de Procesos	Estrategia 2: Mejora de Comunicación	Estrategia 3: Fidelización del Cliente
Tangibilidad	Mejoras en tiempos de atención y distribución de recursos.	Implementación de pantallas informativas.	Desarrollo de una aplicación de fidelización.
Fiabilidad	Preorden digital y mejor coordinación en eventos.	Notificación en tiempo real sobre pedidos.	Personalización de ofertas y beneficios.
Capacidad de Respuesta	Reducción de tiempos de espera mediante planificación.	Protocolos de atención rápida y reuniones con clientes.	Incentivos para mejorar la experiencia del cliente.
Seguridad	Capacitación en atención y gestión de tiempo.	Transparencia en tiempos de espera y calidad de servicio.	Mayor confianza en la marca a través de

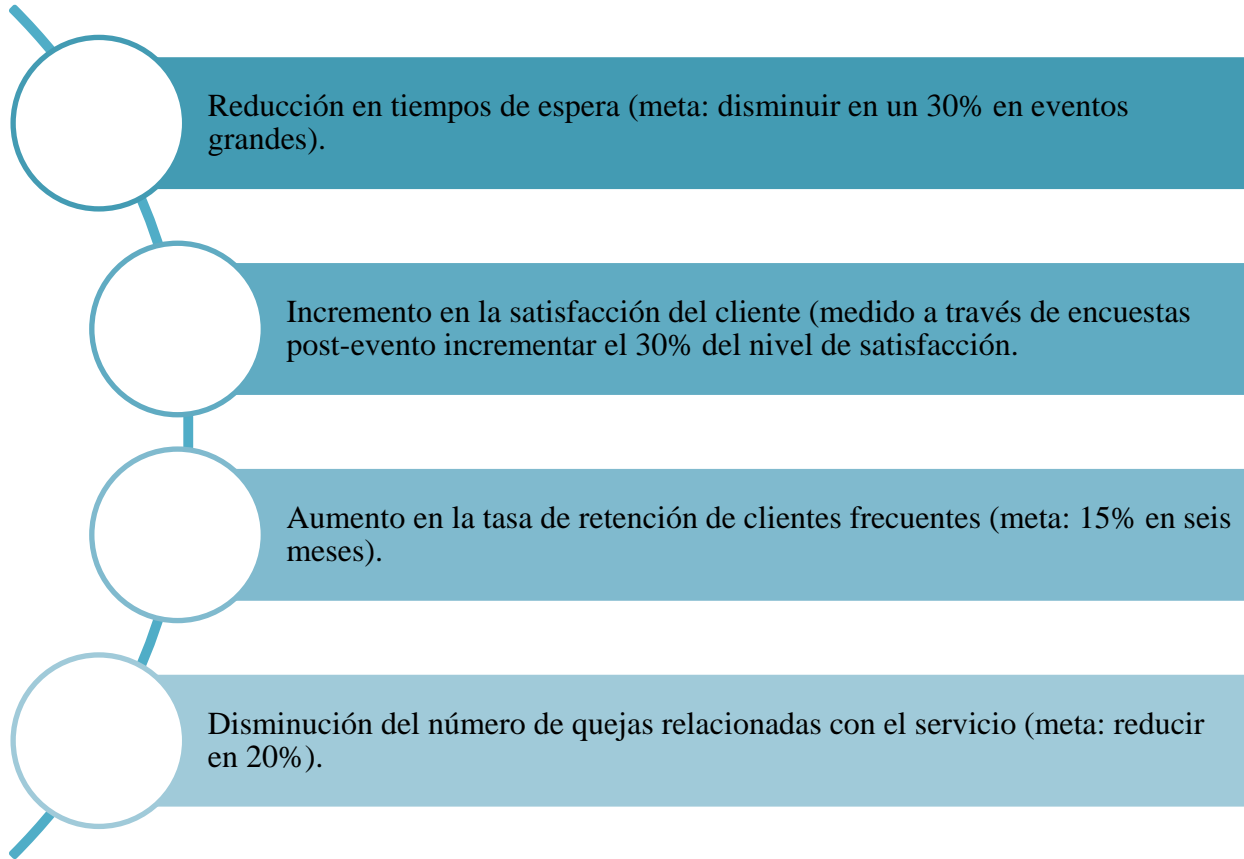
			programas de fidelización.
Empatía	Distribución adecuada de personal para mejorar la experiencia.	Atención más personalizada basada en historial de clientes.	Beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

Nota: La tabla refleja la relación entre las actividades propuestas y el modelo Servqual. **Fuente:** Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

Indicadores de seguimiento y evaluación

Tabla 28

Indicadores de seguimiento y evaluación de la propuesta



Nota: La figura refleja los indicadores de seguimiento y evaluación de la propuesta. **Fuente:**

Elaborado por Jara Edgar y Andrango Ángel.

7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Impacto técnico: La propuesta de implementar un sistema de gestión de reservas, un programa de fidelización y de membresías VIP, es un impulsor, ya que mejora los procesos internos incrementando la calidad del servicio, la gestión y el control en todo el proceso. Generando una experiencia memorable y gratificante para el cliente mediante la personalización del servicio.

Impacto económico: Al lograr un mayor nivel de fidelización de clientes, se genera la posibilidad de que existan flujos de ingresos constantes, con la reserva de eventos, se promueve el gasto adicional con las promociones y se motiva a generar mayor número de reservas para la acumulación de puntos que significan beneficios para el cliente. Con esto se incrementa la rentabilidad y se reduce la posibilidad de incurrir en mayores costos para captar clientes nuevos.

Impacto social: Al mejorar la personalización de servicios y la eficiencia en los procesos internos se ofrece un mejor servicio que genera confianza y seguridad a los clientes quienes pueden acceder a servicios de eventos personalizado que cumpla con sus expectativas generando recuerdos únicos y memorables de sus eventos familiares.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El programa de recompensas y de membresías para clientes VIP, así como el software de gestión que se sugiere se respalda en el diagnóstico que se efectuó y en las tendencias del mercado de recepciones. La literatura respalda la pertinencia de la propuesta y de la metodología Servqual como herramienta de medición de la satisfacción de los clientes lo que se relaciona directamente con la fidelización y retención de clientes. Por lo expuesto, la investigación cuenta con la pertinencia necesaria para ser aplicable y generalizable.

La metodología Servqual es una herramienta ideal para efectuar el diagnóstico desde la perspectiva de los clientes mediante cinco elementos que identifican áreas claves de satisfacción para el cliente y brindan información valiosa de los elementos a mejorar en el servicio. Con el diagnóstico no solo resaltaron las debilidades si no también las fortalezas actuales de esta forma las estrategias propuestas constituyen elementos personalizados que se enfocan a mejorar la operatividad y la calidad del servicio a fin de lograr la fidelización y retención de clientes.

Cada estrategia reúne elementos que abordan las necesidades específicas de Rosa Flor desde la perspectiva de los clientes, los empleados y la gerencia. Brindando un enfoque integral de mejora desde recepción de pedidos hasta la ejecución del servicio, con encuestas de satisfacción que servirán de feedback para el mejoramiento continuo.

Recomendaciones

Es importante que se mantenga capacitación continua del personal y la gerencia en tendencias gastronómicas, en decoración, en iluminación y animación de eventos a fin e ofrecer un servicio actualizado a las nuevas exigencias del mercado, situando a Rosa Flor como un referente de la industria de recepciones de Latacunga.

Es importante que se aplique la propuesta para generar el cambio deseado esto contribuirá a maximizar la rentabilidad del negocio y a mejorar la operatividad, incrementando la confianza y recomendación de los clientes quienes serán portadores de la satisfacción del servicio ofrecido y serán lo voceros que atraerán y recomendarán el servicio.

Es importante que se mantenga una evaluación y retroalimentación constante post-eventos para monitorear la efectividad de las estrategias identificando desviaciones para los ajustes respectivos garantizando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos del programa. Permitirá tomar decisiones estratégicas de mejora a futuro con resultados concretos y reales.

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>
- Amaya Pingo, P., Felix Poicon, E., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632-647. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890287>
- Amazon. (2019). *Retención de clientes Definición, importancia, estrategias y ejemplos*. Obtenido de amazon: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/customer-retention#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,otras%20marcas%20con%20ofertas%20similares.>
- Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 43-58. doi:10.48082/espacios-a22v43n11p04
- Arrestegui García, J. V. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán Vázquez, C., García Martínez, J., & Medina Heredia, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI*, 11(30), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>

Bisec. (2025). *Software para administrar salones de eventos, fiestas y reservas*. Obtenido de mibisec.com: <https://mibisec.com/>

Bravo Robalino, J. R., & Toscano Zambrano, E. T. (2023). *Plan de marketing para la retención y fidelización de los clientes meta de la empresa Cobra Importaciones, ubicada en la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9a7567d-e167-425e-8d3d-c403e9de806a/content>

Carrasco Córdova, M. T., & Quiroz Torres, A. E. (2021). *Propuesta de Gestión Administrativa orientada a la fidelización del Cliente en el Restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61463/Carrasco_CMT-Quiroz_TAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Jiménez, A., & Gallardo Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Risti*, 2020(E34), 119-132. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Centeno, F. (2021). *Planificación estratégica para "Grupo Meta" con el fin de llevar a cabo la fidelización de sus clientes como grupo en sus diferentes mercados*. Obtenido de Universidad Siglo XXI: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24309/TFG%20-%20Fidel%20Centeno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Fernandez Unuzungo, G. D., & Balarezo Zambrano, E. M. (2020). *Propuesta de Mejora para el proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex, del Cantón Quinindé, 2020*. Obtenido de Escuela de Posgrados Neumann: https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/172/TRABAJO_DE_INV_MTI_BALAREZO_EDUARDO_FERNANDEZ_GIOVANNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gavilánez , M., Espín, M., & Arévalo, M. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las pymes del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2018, 1-17. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>

Giraldo, V. (2020). *Guía de la retención de clientes: 16 técnicas para aumentar el ciclo de vida de tus consumidores*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/retencion-de-clientes/>

Gómez Neira , A. M., & Espinosa González , M. Á. (2021). *Propuesta de Innovación en Marketing para la Empresa Casa Mando Importaciones S.A.S*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia : <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/06742bc1-4491-4977-a7e2-ca3d66bfac75/content>

Gonzales Pastor, V. K. (2021). *Propuesta estratégica de marketing digital para la fidelización del usuario y atracción de nuevos clientes de Financiera Oh! S.A periodo 2021* . Obtenido de

Universidad

César

Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70464/Gonzales_PVK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gorotiza Vélez, G., & Romero Vélez, E. (2021). El sistema de gestión de calidad con ISO 9001:2015 como estrategia para el mejoramiento de los procesos de la Comercializadora ITM. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 270-294.
doi:<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2561/5341>

Hernández Altamirano, A. E. (2019). *Análisis comparativo de los problemas presentes en la implantación del sistema de gestión de calidad ISO 9001 en empresas del sector alimenticio ecuatoriano y propuesta de alternativas de solución*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/689b5c07-06b9-456b-bf38-7d042596e5b3/content>

Hidalgo Achig, M. F., Salguero Núñez, C. S., Iza Garnica, J. D., & Guamán Molina, E. G. (2023). Marketing digital de rendimiento como herramienta potencial de los negocios populares y emprendedores. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 2508–2519.
doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3605>

IBM. (2019). *¿Qué es la retención de clientes?* Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/customer-retention>

Oliver González, A. B. (2021). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el marketing de eventos. *Barataria*, 2020(31), 86-100.

doi:<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i31.596>

Ospina, A. (2024). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Padilla Hernández, S. G. (2024). Inteligencia Artificial en los servicios bancarios. Una revisión bibliométrica. *Región Científica*, 3(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.58763/rc2024335>

Padrig , 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/>

Primicias. (2021). Fidelización, la clave para conservar clientes en tiempos de crisis. *Priicias - Economía*, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/clave-fidelizar-clientes-comercio-ecuador/>.

Puche, N., Velásquez, M., Núñez, Y., & Rangel, H. (2021). Sistemas de Gestión de la Calidad: una visión general desde sus inicios hasta la actualidad. *Tekhné*, 1(24), 12-23. doi:<https://doi.org/10.62876/tekhn.v24i1.4858>

Puliti, A., & Gamboa, F. (2020). *La lealtad del consumidor bajo estudio Brasil como termómetro de América del Sur*. Obtenido de KPMG Bussines Insights América del Sur: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uy/pdf/bias-01esp.pdf>

Ramírez Zarama, D. A. (2024). Optimización empresarial mediante big data para la personalización de estrategias en pymes: una revisión narrativa. *Epsir*, 9, 1-17. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-579>

Rodríguez Armijos, D., Arista Huamán, A., & Cruz Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su

efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.
doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(6), 1190-1206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>

Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2018). Medición de la lealtad del cliente a las variantes del producto. *MRS Evidence Matters International Journal of Market Research*, 50(4), 513-532. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078530805000408?icid=int.sj-abstract.similar-articles.1>

UNIR. (2024). *La retención de clientes: una estrategia más económica y efectiva*. Obtenido de UNIR REVISTA : <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/retencion-clientes/>

Velasco Rico, C. I. (2020). Personalización, proactividad e inteligencia artificial. ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos? *Revista DÍInternet, Dret I Política, IDP*(30), 1-16. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/43824>

Vélez Brito, J. L. (2018). *Sistema de gestión de calidad basado en la norma certificable ISO 9001 para la empresa Cepeda Cía. Ltda.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28968/1/Tesis_t1513id.pdf

York, A. (2024). *Los 10 mejores programas de gestión de eventos en 2025*. Obtenido de ClickUp:

<https://clickup.com/es-ES/blog/75159/software-de-gestion-de-recintos>

10. ANEXOS

Anexo 1

presupuesto para la propuesta del proyecto

Rubros de gasto	Costo estimado
Alquiler del espacio	\$ 10,00
El plato de alimentos saludables	\$ 15,00
Decoración y ambientación	\$ 50,00
Disco móvil	\$ 120,00
Entretenimiento con hologramas y actividades	\$ 120,00
Personal y servicios	\$ 15,00
Total	\$ 330,00

Anexo 2

Encuesta basada en el modelo Servqual

ENCUESTA BASADA EN EL MODELO SERVQUAL

Datos generales

1. Fecha: _____

2. Edad:

15 a 25 años

26 a 36 años

37 a 47 años

48 a 58 años

59 a 69 años

Más de 70 años

3. Género: Masculino Femenino Otro

4. Frecuencia de uso del servicio:

Primera vez

Ocasional

Frecuente

1. Tangibilidad (*Aspectos físicos del servicio*)

1. Los equipos, muebles y decoración del local son atractivos y modernos.

Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

2. Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

2. Los empleados están bien presentados y usan uniformes adecuados.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

2. Fiabilidad (*Cumplimiento de promesas y servicios confiables*)

4. El servicio recibido corresponde a lo prometido en publicidad y cotizaciones.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

5. El personal cumple con los tiempos establecidos para la entrega de servicios.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

6. Las solicitudes o quejas se resuelven con profesionalismo y prontitud.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

3. Capacidad de Respuesta (*Rapidez y disposición del personal para atender al cliente*)

7. Los empleados muestran interés en atender cualquier consulta o inquietud.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

8. Las emergencias o solicitudes imprevistas se manejan de forma efectiva.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

7. Hay suficiente personal disponible para brindar atención personalizada.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

4. Seguridad (*Confianza y conocimiento técnico del personal*)

10. Los empleados inspiran confianza en su capacidad para realizar el trabajo.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

11. El trato del personal genera un ambiente seguro y profesional.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

12. Los servicios contratados están respaldados por experiencia y calidad.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

5. Empatía (*Atención personalizada y comprensión de necesidades*)

13. El personal se interesa genuinamente por las necesidades de los clientes.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

14. Las necesidades especiales o solicitudes personalizadas son atendidas con flexibilidad.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

15. El trato del personal es amable y considerado.

- Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo

Muy de acuerdo

Anexo 3

Entrevistas semiestructuradas para el personal y administradores

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS PARA EL PERSONAL Y ADMINISTRADORES

Preguntas generales

1. ¿Cómo describiría su experiencia trabajando en "Rosa Flor"?
2. ¿Cuáles consideran que son las fortalezas del servicio ofrecido?

2. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Tangibilidad (*Aspectos físicos y materiales del servicio*)

3. ¿Qué opina sobre la calidad y el estado de las instalaciones y equipos disponibles?
4. ¿Considera que la presentación personal del equipo genera una buena impresión en los clientes?

Fiabilidad (*Cumplimiento de promesas y servicios consistentes*)

5. ¿Cree que los clientes reciben exactamente lo que se les promete en términos de calidad y tiempo?
6. ¿Qué medidas se toman para garantizar la consistencia en la calidad del servicio?

Capacidad de Respuesta (*Rapidez y disposición para atender al cliente*)

7. ¿Cómo se gestionan las solicitudes urgentes o situaciones imprevistas de los clientes?
8. ¿Considera que hay suficiente personal para atender las demandas diarias de manera efectiva?

Seguridad (*Confianza y conocimiento técnico del personal*)

9. ¿Se siente seguro y capacitado para cumplir con sus tareas y resolver los problemas de los clientes?

Empatía (*Atención personalizada y comprensión de necesidades*)

11. ¿De qué manera se personaliza la atención para adaptarse a las necesidades de cada cliente?
12. ¿Cómo cree que se puede mejorar la conexión y comprensión de las expectativas de los clientes?

3. Sobre los procesos actuales

13. ¿Qué dificultades enfrenta al realizar sus tareas diarias?
14. ¿Qué tan efectivas consideran las herramientas o recursos que utilizan?

4. Sugerencias de mejora

15. ¿Qué cambios recomendaría para mejorar la atención al cliente?
16. ¿Cómo cree que podrían personalizarse los servicios para satisfacer mejor a los clientes?

Notas y Observaciones del Entrevistador

- **Fortalezas identificadas:** _____
- **Áreas de mejora sugeridas:** _____
- **Comentarios adicionales:** _____

Anexo 4

Guía de observación directa

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Objetivo: Analizar la dinámica del servicio, identificando puntos críticos y áreas de mejora.

Aspectos a tener en cuenta:

- **Atención al cliente:**
 - ¿El personal saluda y despide al cliente de manera adecuada?
 - ¿El tiempo de espera es aceptable?
- **Instalaciones y ambiente:**
 - ¿Las instalaciones son limpias y bien mantenidas?
 - ¿El ambiente es cómodo y atractivo para los clientes?
- **Procesos operativos:**
 - ¿El personal sigue procedimientos claros y consistentes?
 - ¿Se resuelven los problemas de los clientes de manera eficiente?

Herramientas: Lista de verificación y notas de campo.

Anexo 5

Guía para el análisis documental

GUÍA PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Revisar registros internos para identificar patrones en quejas, sugerencias y comportamientos de fidelización.

Documentos a analizar:

- Registro de quejas y sugerencias de los últimos 12 meses.
- Base de datos de clientes frecuentes.
- Informes de desempeño del personal.
- Historial de estrategias de fidelización implementadas previamente.

Criterios de análisis:

- Frecuencia de quejas relacionadas con diferentes aspectos del servicio.
- Comentarios recurrentes en las sugerencias.
- Evaluación de la efectividad de estrategias anteriores en la retención de clientes.

Resultado esperado: Informe detallado con patrones y tendencias clave.

Anexo 6

Evidencia de la observación directa en eventos de Rosa Flor





