

CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE, ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL, APLICACIÓN EN LAS MARISQUERÍAS DE RIOBAMBA

Víctor Avalos Peñafiel

✉ gaboavalos1972@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Juan Aguilar Poaquiza

✉ juan.aguilar@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Jairo Carrillo Hernández

✉ jairocarrillo21@hotmail.com

Consultor privado - Ecuador

Gerardo Lara Noriega

✉ gerardo.lara67@yahoo.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

La alta competencia en las empresas y principalmente en los locales de mariscos en la ciudad de Riobamba, exige a los empresarios efectuar diagnósticos y presentar programas de mejoras en la atención al cliente y medir la calidad del servicio. La presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad en atención al cliente, como una estrategia del Marketing Relacional, en las marisquerías en la ciudad de Riobamba, con el fin de obtener una mejor participación en el mercado. Los métodos utilizados fueron: inductivo, deductivo y analítico sintético, con investigación descriptiva, documental y de campo, para la recopilación de datos se aplicaron encuestas dirigidas a 397 personas de la ciudad de Riobamba. Los resultados obtenidos son: el 60% de las personas encuestadas manifiestan recibir buen trato en la atención de los clientes. Se determinó que la implementación de este modelo influirá en el comportamiento del consumidor ya que al adaptar tecnología como: páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles sumadas estrategias de marketing como el marketing uno a uno, servirán para responder a las exigencias del mercado actual, ya que es una alternativa innovadora y creativa que llevara a este segmento de servicio a evolucionar y crecer en el mercado.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad, Servicio, Posicionamiento, Marketing Relacional.

ABSTRACT

The high competition in companies and mainly in seafood stores in the city of Riobamba requires entrepreneurs to make diagnoses and present programs for improvements in customer service and measure the quality of service. The purpose of this research is to evaluate the quality of customer service, as a Relational Marketing strategy, in seafood restaurants in the city of Riobamba, in order to obtain a better and greater market share. The methods used were inductive, deductive and synthetic analytical, with descriptive, documentary and field research, for data collection surveys were applied to 397 people in the city of Riobamba. The results obtained are: 60% of respondents say they receive good treatment in customer service. It is concluded that it was determined that the implementation of this model will influence consumer behavior since adapting technology such as: web pages, social networks and mobile applications added marketing strategies such as one-to-one marketing, will serve to respond to the demands of the Current market, since it is an innovative and creative alternative that will lead this service segment to evolve and grow in the market

Keywords: Customer Service, Quality, Service, Positioning, Relational Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En el globalizado y cambiante mundo empresarial, las herramientas de marketing conocidas se vuelven poco efectivas, necesitan constantes cambios y actualizaciones. Se debe adoptar técnicas de relación a largo plazo con los clientes, constituyéndose en objetivo primordial y máximo, es importante por tanto una participación activa, conocer al detalle sus necesidades y requerimientos, para lograr una relación perdurable en tiempo.

“En épocas de crisis pueden ser el momento perfecto para que una empresa se replantee su enfoque estratégico. Replantarse el negocio y redimirlo en función de las potencialidades del mercado y de la empresa, es un ejercicio de reflexión muy aconsejable cada cierto tiempo y que puede expandir, de forma notable, los horizontes de la actividad de una empresa, desdibujando límites que se habían ido marcando, probablemente, sin ser muy conscientes de ello” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 484).

En este ámbito, los restaurantes a lo largo del tiempo han cumplido un papel muy importante en la sociedad, satisfaciendo una necesidad muy importante como es la alimentación para personas que, por limitaciones de tiempo o pocas habilidades culinarias se han visto en el deseo de acudir a sus instalaciones a degustar de sus platillos, en algunos casos de manera frecuente. Este tipo de negocios para ser competitivos y mantenerse en el mercado deben aplicar estrategias para que sus clientes se fidelicen y dentro de ellas está la atención a los clientes.

Bajo este lineamiento, Solórzano (2013), citado en Pérez (2007), manifiesta que la atención al cliente “Es el conjunto de actividades desarrolladas por la

organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar las satisfacción de nuestros clientes” (p. 6). En consecuencia “el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición” (García, 2016, p. 382).

Pero este servicio debe ser de calidad, tratando de que el cliente satisfaga sus necesidades básicas. Se entiende entonces a la calidad como “la esencia de cualquier tipo de acción o actividad y por lo regular se encuentra implícita en todas las áreas del desarrollo del individuo y de la sociedad” (Ibarra & Espinoza, 2014, p. 107). Adicional, Galviz (2011) afirma que la calidad es “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos, y generalmente implícitos u obligatorios” (p. 12). Es por ello que Ibarra, Espinoza y Casas (2014), indican que “La calidad es el resultado de un esfuerzo conjunto y eficaz donde participan todos los miembros de una organización para beneficio de la misma, de sus miembros, de sus clientes y de la sociedad en general” (p. 99).

En este contexto el objetivo de investigación se plantea como establecer un diagnóstico en la atención de los clientes, a través de la medición de ciertos factores y condiciones, desde la óptica de los usuarios del servicio, con la finalidad de poder mejorar el posicionamiento en el sector de los negocios de alimentación.

La investigación se respalda en teorías de atención al cliente, así como la de los recursos y capacidades, el marketing mix, marketing relacional estrategias de marketing, marketing uno a uno, el internet como estrategia, las páginas web, entre otras; además de la selección de la metodología, técnicas e instrumentos a utilizar que en este caso fueron las encuestas dirigidas a los trabajadores de las marisquerías y otra aplicada a la población de la ciudad, también contiene una propuesta enfocada en la atención al cliente.

2. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación fue de tipo cualitativo, no experimental. Las encuestas realizadas tomaron como base referencias bibliográficas relacionadas con estrategias de atención al cliente. Para el desarrollo de la investigación se ejecutaron las siguientes etapas:

- 1) Población: Ciudad de Riobamba año 2018 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), obtenidos en el censo del año 2010 la población de la ciudad fue de 258.597 ciudadanos, para la investigación se consideró la conformación de miembros de la familia en un valor de 3,9 personas según el INEC, la cantidad de población tomada entorno a los habitantes participes en las 15 marisquerías.
- 2) Unidad de análisis: para el estudio se consideró a las familias que viven en la zona urbana de la ciudad que constituyen los clientes de las marisquerías, considerando como muestra 397 clientes.
- 3) Tamaño de la muestra: con los datos

recopilados de la base de datos del INEC y aplicando la ecuación pertinente se tuvo como tamaño de la muestra a 397 personas. Para el efecto se consideró un nivel de confianza del 95% y el error del 5%

- 4) Se aplicó técnicas de recolección de información como: encuestas, entrevistas y visitas de campo
- 5) Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a la población de objeto de estudio.
- 6) El procesamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS.

3. RESULTADOS

DATOS SOCIO ECONÓMICOS DE LOS CLIENTES DE MARISQUERIAS

| Edad del encuestado (agrupado) | Género del encuestado | Grado de Instrucción | | | | | Total |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|---------------|------------------------|----------|-------|
| | | Básica Bachillerato | Tecnológica | Universitaria | Universitaria completa | Maestría | |
| <= 20,00 | MASCULINO | 26 | 1 | 16 | 0 | 0 | 43 |
| | FEMENINO | 29 | 0 | 20 | 0 | 0 | 49 |
| 21,00 - 26,00 | MASCULINO | 5 | 7 | 21 | 1 | 0 | 34 |
| | FEMENINO | 14 | 2 | 44 | 1 | 0 | 61 |
| 27,00 - 32,00 | MASCULINO | 2 | 3 | 7 | 10 | 0 | 22 |
| | FEMENINO | 4 | 1 | 13 | 11 | 0 | 29 |
| 33,00 - 38,00 | MASCULINO | 5 | 3 | 5 | 11 | 10 | 34 |
| | FEMENINO | 5 | 4 | 2 | 10 | 7 | 28 |
| 39,00 - 44,00 | MASCULINO | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 21 |
| | FEMENINO | 5 | 5 | 4 | 12 | 9 | 35 |
| 45,00 - 50,00 | MASCULINO | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| | FEMENINO | 3 | 6 | 4 | 7 | 6 | 26 |
| 51,00 - 56,00 | MASCULINO | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | FEMENINO | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Total | MASCULINO | 45 | 19 | 55 | 31 | 17 | 167 |
| | FEMENINO | 61 | 19 | 87 | 41 | 22 | 230 |
| Total | | 106 | 38 | 142 | 72 | 39 | 397 |

Tabla 1: Edad, género y grado de preparación de los encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
Elaborado por: Autores

En la composición de género se destaca el sexo femenino con el 58% y el sexo masculino con el 42%. Los hombres y mujeres encuestadas están en una edad comprendida entre los 17 y 56 años. Las personas entrevistadas de los dos géneros tienen diferente grado de preparación académica, así el 36% son estudiantes universitarios, 27% son bachilleres y el 18% poseen título académico de tercer nivel como los más destacados; mientras quienes ostentan maestría y tecnología registran el 19% en su conjunto.

| Personas con quien visita las marisquerías | | | Con que frecuencia visita una marisquería | | | | Total |
|--|----------------------------------|-----------------------------|---|------------------|----------|------------------|-------|
| | | | Una vez por semana | Cada quince días | Cada mes | Más de dos meses | |
| Con familiares | Actividad laboral del encuestado | Estudiante | 7 | 26 | 28 | 10 | 71 |
| | | Trabajador Independiente | 13 | 18 | 12 | 5 | 48 |
| | | Empleado del sector público | 6 | 13 | 20 | 13 | 52 |
| | | Empleado del sector privado | 2 | 20 | 20 | 10 | 52 |
| | | Total | | 28 | 77 | 80 | 38 |
| Con amigos | Actividad laboral del encuestado | Estudiante | 14 | 10 | 8 | 10 | 42 |
| | | Trabajador Independiente | 14 | 5 | 7 | 11 | 37 |
| | | Empleado del sector público | 20 | 9 | 5 | 6 | 40 |
| | | Empleado del sector privado | 7 | 6 | 5 | 2 | 20 |
| | | Total | | 55 | 30 | 25 | 29 |
| Con compañeros | Actividad laboral del encuestado | Estudiante | 8 | 7 | 0 | 0 | 15 |
| | | Trabajador Independiente | 3 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| | | Empleado del sector público | 4 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| | | Empleado del sector privado | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | Total | | 15 | 16 | 1 | 1 |
| Solo | Actividad laboral del encuestado | Empleado del sector público | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Empleado del sector privado | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Total | | | | 2 | | 2 |
| Total | Actividad laboral del encuestado | Estudiante | 29 | 43 | 36 | 20 | 128 |
| | | Trabajador Independiente | 30 | 26 | 20 | 17 | 93 |
| | | Empleado del sector público | 30 | 26 | 26 | 19 | 101 |
| | | Empleado del sector privado | 9 | 28 | 26 | 12 | 75 |
| | | Total | | 98 | 123 | 108 | 68 |

Tabla 2: Frecuencia de las visitas y personas que le acompañan

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
Elaborado por: Autores

Las personas encuestadas tienen diferente grado de preparación y conforme este resultado también se relaciona las actividades laborales por ellos desempeñadas; entre los que se destacan estudiantes el 32%, trabajadores independientes 23%, empleados del sector público 25% y empleados del sector privado 19%. En todos los grupos se enfatiza la asistencia en familia que representa un 56%, seguido del segmento que asiste con amigos (35%). Los datos anteriores influyen en el número de visitas que hacen a las marisquerías y en compañía de quienes asisten a este tipo de restaurantes. Así por ejemplo el 31% concurre con una frecuencia de 15 días, el 27% cada mes; y una vez por semana el 25%.

CRITERIOS DE CALIDAD REALIZADOS POR CLIENTES DE MARISQUERÍAS

| PREGUNTA | Siempre | | Casi siempre | | A veces | | Nunca | | Total | |
|--|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| Alternativas en carta de productos | 239 | 60,20 | 65 | 16,37 | 86 | 21,66 | 7 | 1,76 | 397 | 100 |
| Características de los productos | 49 | 12,34 | 129 | 32,49 | 11 | 2,92 | 103 | 25,94 | 397 | 100 |
| Complementos (salsas, utensilios, servilletas) | 47 | 11,84 | 194 | 48,87 | 11 | 2,97 | 37 | 9,32 | 397 | 100 |
| Tiempo de espera | 84 | 21,16 | 103 | 25,94 | 15 | 3,99 | 40,05 | 12,85 | 397 | 100 |

Tabla 3: Alternativas, características, complementos y tiempo de espera

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
Elaborado por: Autores

El primer aspecto consultado es la alternativa de productos, el 82% manifiesta que siempre y casi siempre existen alternativas de productos en la carta; en segundo lugar, se consulta si son las características de los productos lo que incide y existe una respuesta

dispersa el 32% afirma que si existe y el 29% a veces y de este resultado depende el seguir visitando o convertirse en cliente frecuente. Los complementos deben acompañar a una buena preparación (Casi siempre indican el 49%). Conociendo el restaurante si los tiempos de espera inciden en la decisión se afirma el 40% que a veces como lo más destacado.

| PREGUNTA | Siempre | | Casi siempre | | A veces | | Nunca | | Total | |
|------------------------------------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| Trato del personal | 79 | 19,90 | 155 | 39,04 | 132 | 33,25 | 31 | 7,81 | 397 | 100 |
| Distribución de espacios | 198 | 49,87 | 59 | 14,86 | 68 | 17,13 | 72 | 18,14 | 397 | 100 |
| Tecnología disponible | 131 | 33,00 | 102 | 25,69 | 146 | 36,78 | 18 | 4,53 | 397 | 100 |
| Decoración, iluminación, música | 64 | 16,12 | 141 | 35,52 | 148 | 37,28 | 44 | 11,08 | 397 | 100 |
| Limpieza e higiene en los espacios | 260 | 65,49 | 90 | 22,67 | 47 | 11,84 | 0 | 0,00 | 397 | 100 |

Tabla 4: Trato del personal, espacios, tecnología disponible, limpieza e higiene
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
 Elaborado por: Autores

Los clientes de la marisquería deben recibir un trato adecuado de parte del personal, aproximadamente el 60% manifiestan que siempre y casi siempre existe buen trato. Se complementa con un espacio agradable son los aspectos que resaltan los encuestados, pues lo afirman un 65% de que los espacios son adecuados; mientras que la tecnología disponible como conexión a Internet para este público no es importante, además merma la comunicación entre quienes asisten a los locales; la iluminación y decoración se convierten en incentivo para llegar a estos lugares. Complementado con espacios limpios.

| PREGUNTA | Siempre | | Casi siempre | | A veces | | Nunca | | Total | |
|-------------------------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | f | % | F | % | f | % | f | % | f | % |
| Precios de productos | 98 | 24,69 | 80 | 20,15 | 148 | 37,28 | 71 | 17,88 | 397 | 100 |
| Seguridad y parqueadero | 103 | 25,94 | 100 | 25,19 | 109 | 27,46 | 85 | 21,41 | 397 | 100 |
| Ubicación de locales | 71 | 17,88 | 112 | 28,21 | 165 | 41,56 | 49 | 12,34 | 397 | 100 |
| Promoción de la empresa | 175 | 44,08 | 67 | 16,88 | 82 | 20,65 | 73 | 18,39 | 397 | 100 |

Tabla 5: Precios de los productos, seguridad y parqueo, promoción de la empresa
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
 Elaborado por: Autores

Los precios de productos varían de un lugar a otro, son también muy bien analizados por quienes gustan de este tipo de comidas, la opinión es dividida el 45% manifiesta que los precios son decisivos al momento de asistir a una marisquería. La seguridad del local así como el de parqueaderos son indispensables para lograr clientes cómodos pero existen criterios divididos en cuanto a la pregunta (50% en cada caso). En cuanto a la ubicación de los locales el 46% dice que siempre y casi siempre afectan la decisión de visita, mientras que el 53% afirman que la ubicación no incide en la visita a las marisquerías. La promoción es importante, así el 60% lo afirma.

| PREGUNTA | Muy importante | | Importante | | Nada importante | | Total | |
|--|----------------|-------|------------|-------|-----------------|------|-------|-----|
| | f | % | f | % | F | % | f | % |
| Formas de pago | 139 | 35,01 | 257 | 64,74 | 1 | 0,25 | 397 | 100 |
| Entrega de pedidos a domicilio | 225 | 56,68 | 157 | 39,55 | 15 | 3,78 | 396 | 100 |
| Varios tamaños de porciones (pequeña, Grande, Jumbo) | 159 | 40,05 | 223 | 56,17 | 15 | 3,78 | 397 | 100 |
| Pedido en línea para servir en local o recibir en otros lugares) | 170 | 42,82 | 215 | 54,16 | 12 | 3,02 | 397 | 100 |

Tabla 6: Forma de pago, entrega de pedidos, presentaciones
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
 Elaborado por: Autores

| PREGUNTA | Muy importante | | Importante | | Nada importante | | Total | |
|---|----------------|-------|------------|-------|-----------------|-------|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Promociones y descuentos | 225 | 56,68 | 157 | 39,55 | 15 | 3,78 | 397 | 100 |
| Utilización de redes sociales | 159 | 41,62 | 223 | 58,38 | 15 | 3,93 | 396 | 100 |
| Agregar otros productos (para acompañantes o miembros de grupo) | 170 | 44,16 | 215 | 55,84 | 12 | 3,12 | 397 | 100 |
| Firma de convenios | 110 | 34,81 | 206 | 65,19 | 81 | 25,63 | 397 | 100 |
| Personalizar los pedidos | 183 | 47,66 | 201 | 52,34 | 13 | 3,39 | 397 | 100 |

Tabla 7: Promoción, Utilización de redes sociales, productos complementarios y pedidos personalizados
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de marisquerías de Riobamba. Diciembre 2018
 Elaborado por: Autores

personas una necesidad básica, de acuerdo a los hallazgos se observa que personas del sexo femenino acuden con mayor frecuencia a las marisquerías, en edades entendidas entre los 17 y 56 años, de diferente condición social. La preparación académica de los clientes es fundamental al analizar los resultados, la mayoría de personas que asisten son alumnos y bachilleres, un bajo porcentaje poseen título académico de tercer nivel y maestría. En cuanto a la relación laboral acuden empleados públicos y privados en su mayoría, personas independientes en menor escala. En todos los grupos se enfatiza la asistencia en familia y en grupos de amigos, en este contexto asisten tanto en grupos como con familiares en gran cantidad una vez cada 15 días, esto genera una frecuencia importante de consumo.

Los datos más relevantes de la investigación es la visita de las familias a los establecimientos de comida, adicionalmente se ha reflejado que los estudiantes es uno de los sectores más concurridos seguido de los empleados tanto públicos como privados, dejando notar que existe una gran variedad de segmentos y grupos que degustan el servicio de alimentación de las marisquerías de la ciudad de Riobamba.

En los servicios de marisquería siempre debe existir alternativas de productos, más de las dos terceras partes lo confirman; lo que se corrobora con las positivas características de los productos lo que incide en la frecuencia de adquisición de los productos del restaurante; adicional los tiempos de espera en el despacho de los alimentos inciden de forma relevante en la decisión de compra. Comparando con un estudio realizado por Dávila & Flores

El sistema de pago que permiten los locales sin importar el servicio o bien incide en la decisión de compra, así casi el 100% indican que siempre y casi siempre es un factor de decisión; el 96% prefieren recibir el pedido en lugares determinados; las porciones y tamaños de los platos deben ser considerados para una propuesta pues el 96% considera importante y muy importante. La entrega a domicilio y la venta en línea se convierte en alternativa que dinamiza la producción y el servicio.

Las promociones y descuentos juegan un papel importante en este tipo de negocios, el 96% considera de mucha importancia, al igual que el uso de las redes sociales (96%). Cuando se trata de asistir a comer no todos comparten la preferencia por los productos que se ofertan, por lo que representan el 97% del total piden que se pueda atender particularidades. La personalización de los pedidos se considera importante (96%).

4. DISCUSIÓN

La alimentación se constituye en las

(2017), concluye que “Los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida (...), llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable” (p. 52).

Los clientes de la marisquería confirman el buen trato de parte del personal que atiende a los usuarios, se complementa con la existencia de espacios agradables, que incluyen la iluminación, decoración, infraestructura física, seguridad, parqueaderos, ubicación del local, entre otros aspectos relevantes, que apoyan la buena atención a los clientes. Por ello y de acuerdo con Kotler (2005), citado por Coronel (2016), “La calidad en el servicio de un restaurant debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el momento en que el comensal percibe la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio” (p. 105). Adicional “la variable de ubicación geográfica influye considerablemente en el desempeño general de los restaurantes del sector específico, obedeciendo a las necesidades de los clientes y a sus percepciones y sensaciones” (Betancourt-Ramírez, Aldana-de-Vega & Gómez-Betancourt, 2014, p. 72).

Al momento de consumir un producto o servicio el cliente siempre observa el precio que estos tienen, se puede evidenciar que los precios son competitivos y casi similares en los diferentes locales de expendio de mariscos, esto se produce por la competencia con locales de iguales características u otros que venden productos sustitutos. Un elemento relacionado con los precios es la forma de

pago, este factor incide en la compra de los productos de las marisquerías, pues permite diferir el pago.

5. CONCLUSIONES

- Uno de los aspectos relevantes para la decisión de acudir a este tipo de establecimientos de comida es la variedad en la carta, la alternativa de productos para escoger por lo que no es monótonos los productos eso le hace atractivo para tomar una decisión hacia dónde acudir para alimentarse siendo uno de los lugares favoritos donde se evidencia la fidelidad del cliente.
- Otro de los aspectos que se menciona y es muy importante es el trato al cliente por parte del personal, donde se evidencia el buen trato como uno de los elementos primordiales en el éxito y permanencia de un negocio, en la mayoría de los casos ha sido el elemento de decisión en regresar nuevamente a los locales, adicionalmente se enuncia la iluminación y decoración como parte del bienestar del cliente que lo hacen más placentera.
- Uno de los factores que inciden en determinar el lugar donde se escoge para alimentarse es el precio dentro de esto tiene una variedad de locales con diferentes precios para todos capaz que sea asequible para toda la población de acuerdo al segmento que se atiende y es uno de los puntos donde los clientes prefieran. Adicionalmente se toma en cuenta la seguridad brindada a los clientes, así como también la facilidad de un buen parqueo, la ubicación lugares seguros donde se puede asistir con la familia, compañeros de trabajo y

público en general donde se vuelve lugares favoritos para todos.

- La forma de pago es importante en la decisión de escoger una marisquería, como también servicio al domicilio tamaño de las porciones tipos y tamaños de platos son variados no son estandarizados son muy variables para la elección de todo su público. Un papel importante también son los descuentos y promociones que le permite a los clientes disfrutar de sus productos, a esto se añade la ayuda de las redes sociales que ayuda acercarse a su clientela con información, esto acompañado de una atención personalizada para la satisfacción de las necesidades de los más exigentes paladares.
- La investigación hace referencia al diseño de un modelo de calidad en atención al cliente, que integra a 15 marisquerías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que será utilizado como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente, generar competitividad, ajustándose a las exigencias de la sociedad actual, con trato personalizado, buscando la mejora continua. La finalidad es diseñar estrategias de calidad en atención al cliente, para responder a las necesidades de las personas que acuden a las marisquerías, las que se identifican en el diagnóstico situacional de esta investigación, facilitando de esta manera el mejoramiento y diversificación del servicio.
- Los datos estadísticos que se obtuvieron reflejaron la necesidad de las marisquerías de innovar las estrategias de atención al cliente; por lo que urge implementar nuevas

estrategias que logren fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes, pues las estrategias aplicadas en la actualidad por las marisquerías de la ciudad son desactualizadas y no tienen impacto en las emociones del cliente moderno; debido a que no se aplican estrategias de marketing ni instrumentos tecnológicos para la mejora en la atención al cliente y por ende en las ventas de sus productos.

6. REFERENCIAS

1. Betancourt-Ramírez, J., Aldana de Vega, L., & Gómez-Betancourt, G. (2014). Ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar *Entramado*, vol. 10, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 60-74 Universidad Libre Cali, Colombia.
2. Coronel, C. (2016). Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016. Tesis de grado para optar por el título de Ingeniero en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú, pp. 151.
3. Dávila, K., & Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Ciclayo-Perú, pp. 70.
4. García, A. (2016). Cultura del servicio

- en la optimización del servicio al cliente. Revista Telos Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo Venezuela, ISSN 1317-0570, Vol. 18 (3). pp. 381-398.
5. Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Caracas: Biblioteca Vereda del Lago.
 6. Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. Revista Iberoamericana de Ciencias. 1 (4). pp. 108-120.
 7. Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. Tecnociencia Chihuahua. 8 (2). pp. 98-108.
 8. Sainz de Vicuña, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid : Pozuelo de Alarcón, ESIC Editorial.
 9. Solórzano, G. J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Revista el Buzón de Pacioli. 82. pp. 4-13