

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL RECREO TURÍSTICO
CAMPESTRE CHISPITA SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS
2017.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

**Presentado por
YOVER QUINTANA NAVIO**

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL RECREO TURÍSTICO
CAMPESTRE CHISPITA SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS
2017.**

YOVER QUINTANA NAVIO

Asesor:

Eco. Doris Bustinza Saldivar

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de AUDITORIO DE EPAE - SEDE CIUD. CLOYAHUACHO., de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de ANDAHUAYLAS, siendo las 12 horas del día MARTES 22 de MAYO del año 2018, se reunieron el LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL GARATE ZUQUE, MG. HENRY WILFREDO AGREDA CERNA y el MG. SIMÓN JOSÉ CAMA MORES integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UN RECREO TURÍSTICO CAMPESTRE CHISPITA, SAN SERNÓNIMO, ANDAHUAYLAS, 2017 cuyo autor es el Bachiller en YOVEN QUINTANA NAVID y su Asesor DORIS BUSTINZA SALDIVAR, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>15</u>	<u>QUINCE</u>	<u>BUENO</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

Víctor Raúl Garate Zuque

HENRY W. AGREDA CERNA
SECRETARIO

Simón José Cama Mores
Vocal

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y hermanos quienes me apoyaron incondicionalmente, a mi novia e hijo Ánghelo que son la razón de seguir adelante a mis profesores y amigos quienes me enseñaron y apoyaron en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a dios por darme la oportunidad de vivir y seguir cumpliendo mis sueños; a la santísima virgen del Carmen que le tengo mucha fe, a los que me dieron la vida mis padres Bernardino y Victoria, porque siempre han estado ahí para mí, apoyándome y dándome fuerzas, a mis hermanos quienes me aconsejaron para ser una persona de bien y a todas las personas quienes me inculcaron principios y valores.

A mis maestros quienes me brindaron su apoyo constante en la realización de esta investigación aportando a lo largo del trabajo no solo sus amplios conocimientos sino también por su motivación constante para poder desarrollar de la mejor manera esta investigación.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: "Atención al cliente y su relación con el posicionamiento del recreo turístico campestre Chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017. Se propuso fundamentalmente determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo en el distrito de San Jerónimo. Es decir, si el posicionamiento del recreo se manifiesta, por el proceso y la manera de cómo se brinda la atención a los clientes.

En la elaboración del presente trabajo se tomó en cuenta los procedimientos metodológicos que comprenden el proceso de investigación, como un conjunto sistemático de pasos y operaciones estratégicas para el desarrollo de la investigación propuesta.

Los resultados de la presente investigación permiten conocer si las variables estadísticamente y teóricamente se relacionan, constituirá fuente de información útil para informarse de la realidad actual del recreo turístico campestre Chispita San Jerónimo sobre la atención al cliente y el posicionamiento del negocio.

Señores miembros del jurado; pongo a consideración la investigación, en concordancia con los reglamentos vigentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas y de la Universidad Nacional José María Arguedas para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE DE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del Problema	18
1.2.1.Problema General.....	18
1.2.2.Problemas Específicos	18
1.3. Delimitación de la Investigación.....	19
1.4. Justificación	20
1.5. Objetivos	21
1.5.1.Objetivo General.....	21
1.5.2.Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Marco Teórico.....	26
2.2.1.Atención Cliente	26
2.2.2.Posicionamiento	45
2.3. Marco Conceptual.....	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.1. Hipótesis.....	60
3.1.1.Hipótesis General	60
3.1.2.Hipótesis Específicas.....	60
3.2. Variables	60
3.3. Operacionalización de Variables.....	61
3.4. Metodología	62

3.4.1. Enfoque	62
3.4.2. Tipo de Investigación	62
3.4.3. Diseño de Investigación	62
3.5. Población y Muestra de Estudio	63
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	64
3.7. Métodos de Análisis de datos	65
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1. Resultado de validez y confiabilidad de los instrumentos	67
4.2. Análisis Descriptivo de variables	68
4.2.1. Variable: Atención al Cliente	72
4.2.2. Variable: Posicionamiento.....	75
4.3. Correlación entre las variables atención al cliente y posicionamiento	78
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	84
CONCLUSIÓN.....	87
SUGERENCIAS.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Pirámide de necesidades de Maslow	37
Figura 2: Género de los que respondieron la encuesta.....	68
Figura 3: Edad de los que respondieron la encuesta	69
Figura 4: Nivel académico	70
Figura 5: Actividad	71
Figura 6: Variable: Atención al cliente.....	72
Figura 7: Dimensión de calidad de atención	73
Figura 8: Satisfacción	75
Figura 9: Variable: Posicionamiento.....	75
Figura 10: Ventaja competitiva.....	76
Figura 11: Lealtad del cliente	77

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Estadísticas de Fiabilidad.....	67
Tabla N° 2. Fiabilidad según Kuder Richardson.....	68
Tabla N° 3. Género de los que respondieron la encuesta	68
Tabla N° 4. Edad de los que respondieron la encuesta.....	69
Tabla N° 5. Nivel académico de los que respondieron la encuesta.....	70
Tabla N° 6. Ocupación de los que respondieron la encuesta	71
Tabla N° 7. La variable de atención al cliente en el recreo turístico campestre Chispita. .	72
Tabla N° 8. Resultados de la dimensión de calidad de atención en el recreo turístico campestre Chispita.	73
Tabla N° 9. Dimensión de satisfacción en el recreo turístico campestre Chispita.....	74
Tabla N° 10. Variable de posicionamiento en el recreo turístico campestre Chispita.	75
Tabla N° 11. Dimensión de ventaja competitiva en el recreo turístico campestre Chispita.	76
Tabla N° 12. Dimensión de lealtad del cliente en el recreo turístico campestre Chispita..	77
Tabla N° 13. Correlación entre las variables atención al cliente y posicionamiento.....	78
Tabla N° 14. Correlación entre la calidad de atención y ventaja competitiva.....	79
Tabla N° 15. Correlación entre la calidad de atención y lealtad de clientes.....	80
Tabla N° 16. Correlación entre satisfacción y ventaja competitiva	81
Tabla N° 17. Correlación entre satisfacción y lealtad del cliente	82
Tabla N° 18. Coeficiente de correlación de Rho Spearman	83

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	93
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	95
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	96
Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos.....	98
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	101
Anexo 06: Fotografías de la investigación.....	104

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017. La investigación se realizó en el recreo mencionado y en base a los hechos correspondientes al año 2017; la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental transeccional descriptivo – correlacional, la población se conformó por todos los clientes potenciales del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas que pueden acudir al recreo haciendo un total de 4930 y la muestra se realizó a través del muestreo probabilístico haciendo un total de 384 consumidores, Acotadas a un margen de error del 5% y seguridad del 95%.

La información que se obtuvo en la investigación fue a través del cuestionario (encuesta de opinión) que se aplicó a los clientes que acudieron al recreo turístico campestre chispita sobre la atención al cliente y el posicionamiento. La validez y confiabilidad del instrumento fueron a través del coeficiente del alfa de cronbach donde los resultados obtenidos fueron para el cuestionario de atención al cliente, un valor de 0,858 y un valor de 0.846 para el cuestionario de posicionamiento que indica una excelente confiabilidad de los instrumentos utilizados además, hubo una validación mediante juicio de expertos. Al contrastar la hipótesis general de la investigación se obtuvo un valor de sig. ,000 nivel de significancia, que afirma con un nivel de confianza del 95% que, la atención al cliente se relaciona de manera positiva moderada de 0,444 con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

Palabras claves. Atención al cliente, posicionamiento, calidad de atención, satisfacción, ventaja competitiva y lealtad.

ABSTRACT

The general aim of this research work is to determine the relationship between customer service and the positioning of the tourist picnic in San Jerónimo, Andahuaylas 2017. The investigation was carried out in the recess mentioned and based on the events corresponding to the year 2017; the research corresponds to the quantitative approach, the research design is of non-experimental transectional and within the non-experimental design, this research is of the research design type the descriptive-correlational type, the population was made up of all the potential clients of the district of San Jerónimo, Andahuaylas, who can go to recess making a total of 4930 and the sample was made through probabilistic sampling since all elements of the population are as likely to be chosen making a total of 384 consumers, Bounded to a margin of error of 5% and 95% security.

The information that was obtained in the investigation was through the data collection instrument (opinion survey) that was applied to the clients who attended the tourist picnic with a spark about customer service and positioning. The validation and reliability of the instrument were through the coefficient of cronbach's alpha where the results obtained were for the customer service questionnaire, showed a value of 0.858 and a value of 0.846 for the positioning questionnaire that indicates excellent reliability in the Instrument prepared prior validation by expert judgment. When contrasting the general hypothesis of the investigation, a sig value was obtained. , 000 level of significance, which affirms with a level of confidence of 95% that, the customer service is related in a moderate positive way of 0.444 with the positioning of the tourist recreational country sparkling San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

Keywords. Customer service, positioning, quality of service, satisfaction, competitive advantage and loyalty.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título: La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017. Conjuga importantes variables que se abordan en todas las organizaciones y que son de mayor importancia en las decisiones que se tomaran para el futuro. Puesto que esta variable ayuda a los propietarios a poder tener una mejor relación con los clientes y de esa manera poder conocer y establecer estrategias que coadyuven a mejorar la empresa. El presente informe final de tesis consta de cinco capítulos establecidos de la siguiente manera.

Capítulo I: de este trabajo de investigación trata sobre el problema de investigación, donde abarca el planteamiento del problema, la formulación del problema general y específicos, la delimitación, la justificación, los objetivos generales y específicos.

Capítulo II: se plantea la fundamentación teorica de la investigación estableciendo los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de atención al cliente y posicionamiento y el marco conceptual que permite la aclaración de las palabras claves.

Capitulo III: trata sobre toda la metodología de investigación en el cual se toca, la hipótesis general y específica, las variables, operacionalización de variables, el tipo y diseño de investigación, población de estudio, la técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos.

Capítulo IV: se presenta los resultados de esta tesis, y la contrastación estadística de la hipótesis.

Capítulo V: se desarrolla la discusión, comparando los resultados de las hipótesis frente a las diversas teorías que otros autores sostienen en sus libros o en otras tesis similares a la investigación.

Finalmente se concluye con las conclusiones y recomendaciones correspondientes al problema de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas en este mundo globalizado presentan una fuerte competitividad, estas enfocan todos sus recursos en perdurar y tener una mayor participación en el mercado, las empresas dedicadas al rubro de servicios se encuentran en una lucha de poder retener a sus clientes. Principalmente el problema surge a raíz de que muchas de las empresas están enfocándose en el producto y no dan mucha importancia en la atención que deben brindar, el cliente juega un rol preponderante en las empresas porque gracias a esta dependerá el éxito y subsistencia en el mercado.

Muchas de las economías modernas están dominadas por los servicios. Estados Unidos y otros países no se volvieron económicas de la noche a la mañana. Ya en 1929, 55% de la población trabajadora estaba empleada en el sector de servicios en Estados Unidos, y aproximadamente 54% del ingreso nacional bruto era generado por los servicios. Hasta que en el 2006 los servicios representaban 80% del producto interno bruto (PIB) y 82% del empleo. (Zeithalm, Bitner & Gremler, 2009, pág. 6).

Los servicios están en todas partes se trata de un viaje a un lugar turístico, una cita con el médico, un almuerzo en un restaurant o un día en la escuela. Cada vez son más los países, que están encontrando que la mayor parte de su producto bruto interno (PBI) está generado por el sector de servicios. Los fabricantes de bienes también están enfocándose hacia los aspectos de servicios en sus operaciones, con el fin de establecer una ventaja diferencial en el mercado. Así como generar fuentes de ingresos adicionales para sus empresas, que acostumbraban competir vendiendo “cajas” (bienes tangibles), ahora han cambiado su enfoque competitivo a proporcionar al cliente servicios inigualables. (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 3)

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2016) en el Perú el número de habitantes es de 31 millones 151 mil 643 personas y 2 millones 85 mil 499 unidades de establecimientos económicos de los cuales el 8.26% están dedicados a la prestación de alojamientos y restaurantes.

Así mismo el INEI (2016) menciona que la actividad de restaurantes fue impulsada por la evolución del grupo de restaurantes que creció en 2,66% en junio del 2016 respecto al año anterior, en su composición destacaron comidas rápidas, pollerías, restaurantes turísticos, chifas, carnes y parrillas, esto surge a raíz de la creciente demanda de consumidores nacionales y extranjeros, atención de eventos corporativos y participación en ferias gastronómicas.

Las empresas dedicadas a este rubro de restaurantes según el INEI (2016) está incrementándose, en el segundo trimestre del 2016 el sector de alojamiento y servicios de comida incremento en 4 mil 96 unidades económicas a nivel nacional, especialmente el de comida está teniendo una fuerte demanda por el crecimiento poblacional y la necesidad fisiológica que tienen las personas de alimentarse, porque muchas de las familias trabajan tanto padre como madre y no les alcanzan el tiempo, es por ello que necesitan recurrir a este establecimientos de comida donde al ver la demanda que existe descuidan la atención y los servicios de calidad que deben de darle a los clientes.

Con este crecimiento poblacional y demanda de los servicios de restaurantes, en el escenario peruano las empresas brindadoras de servicio generalmente priorizan generar ingresos y no en conocer las necesidades que tienen los clientes, es decir se enfocan en cumplir con la entrega de su producto y no en ofrecer un servicio de calidad, que permita diferenciarse de la competencia y generar un posicionamiento de la empresa.

Según Gastón Acurio en el Diario PERU 21 (2016) manifiesta que en la actualidad el comportamiento de los consumidores está cambiando en los últimos años, el mundo del fast food ha cambiado vertiginosamente y lo ha hecho porque sus consumidores han cambiado. Antes, el consumidor se sentía atraído por todo lo que era igual, lo conocido, lo industrial, lo estandarizado. No le importaba de dónde venía un producto ni cómo ni quién lo hacía (...) es por ello que el cliente, empieza a reflexionar, explorar y modificar sus hábitos, expectativas y valoraciones sobre lo que consume (...) en esta competencia de conquistar clientes, que cada día se levantan en búsqueda de nuevas experiencias se vuelve cada vez más exigentes es por ello que las empresas deben enfocarse como un sistema global para brindar una atención de calidad a los clientes.

Entonces, es necesario que para mantenerse en el mercado las empresas deben priorizar el enfoque en el cliente, el cliente tiene expectativas del servicio que va a recibir lo cual implica que si el servicio cumplió con dichas expectativas el cliente se sentirá satisfecho con ansias volver a consumir. “Finalmente al cabo de los años, los clientes se han vuelto más difíciles de complacer, están más informados, tienen más expectativas y son más cuidadosos con cómo y dónde gastar el dinero”. (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 288)

Por su parte la información obtenida respecto a los establecimientos de comida según el padrón de la municipalidad de San Jerónimo en los últimos años se han incrementado año tras año teniendo hoy en día un total de 18 empresas que se dedican a los servicios de alimentación tipo restaurant, de los cuales 5 son establecimientos denominados recreos: Recreo Cielo, Bar Recreo la “Choza”, Recreo Campestre la “Rosa de Altamirano”, Fundo Viguria y el Recreo Turístico Campestre Chispita, cabe señalar que existen otros que trabajan de manera informal, estas empresas compiten constantemente para atraer clientes potenciales y retenerlos como clientes fidelizados.

En ese entender, el presente trabajo de investigación se centró en el recreo turístico campestre chispita, empresa que empezó desde una tienda de chicha y hoy por hoy es un recreo campestre cuya clientela va creciendo por estar ubicado en un lugar estratégico, por la accesibilidad y estar cerca de la Universidad Tecnológica de los Andes (UTEA), Universidad Nacional José María Arguedas (UNAJMA) y el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público José María Arguedas (IESPPA) quienes vienen a ser clientes potenciales para el recreo. Y la población que va en aumentando están fomentando a que surjan más negocios que vienen formalizándose en la prestación de servicios de comida y que son competencias directas del recreo chispita.

El recreo turístico campestre chispita como cualquier organización afronta dificultades y problemas de diversas índoles en la prestación del servicio. Es así que se pudo identificar a través de la observación y la encuesta piloto que se realizó algunos problemas como disgusto por parte de los clientes con respecto a la atención, al producto, ambiente entre otras.

El mayor problema que atraviesa el recreo es sobre la atención que brinda, muchos de los clientes se sienten incómodos con la atención que reciben por parte de los mozos porque desconocen los productos que ofrece, el tiempo de espera se hace muy larga, no muestran cordialidad. A pesar de que el producto sea de calidad todos estos factores antes mencionados hacen que el cliente se sienta insatisfecho con el servicio por lo que se genera una imagen negativa sobre el recreo y con el tiempo a perder clientes.

Otro de los problemas que atraviesa es que la gerencia del recreo se lleva de una manera empírica, existe una mala comunicación entre los trabajadores, excesiva rotación del personal y escasas capacitaciones que ayuden a fortalecer el desempeño de los trabajadores. Los clientes que recurren a consumir los servicios se están llevándose una deficiente imagen por los diferentes problemas que ocurren en la prestación del servicio ello conlleva a que los clientes no tengan una aceptación y no se posicionen en el mercado lo que conlleva a que si aparecen nuevos competidores el recreo llegue a perder sus clientes.

Entonces, teniendo en cuenta la situación antes descrita, nace la idea de investigar la realidad, básicamente a los consumidores del recreo turístico campestre chispita sobre las percepciones que tienen en cuanto a la atención del servicio que reciben los clientes. Es por este motivo que nace la idea de investigar y poder determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo, ya que un eficiente trabajo del primero ayudara a las prioridades del segundo

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Está relacionado la atención al cliente con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Está relacionado la calidad de atención con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017?

- b) ¿Está relacionado la calidad de atención con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017?
- c) ¿Está relacionado la satisfacción del cliente con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017?
- d) ¿Está relacionado la satisfacción del cliente con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita San Jerónimo, Andahuaylas 2017?

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1 Delimitación espacial

La delimitación espacial del trabajo de investigación se da en:

- Lugar : Recreo Turístico Campestre “Chispita”
- Distrito : San Jerónimo
- Provincia : Andahuaylas
- Departamento : Apurímac

1.3.2 Delimitación temporal

El estudio de investigación se realizó en el año 2017, en este periodo se realizo las investigaciones correspondientes y se recogerá la información necesaria para culminar el trabajo de investigación, mediante el cual se obtendrá en primer lugar a través de la encuesta piloto y la observación para finalmente la aplicación de la encuesta final.

1.3.3 Delimitación conceptual

La delimitación conceptual del presente trabajo de investigación abarca los temas de atención al cliente y posicionamiento donde se abarca conceptos, características, importancias, teorías, estrategias sobre servicio, calidad de atención, satisfacción del cliente. Sobre ventaja competitiva, lealtad del cliente y su aplicación en el ámbito organizacional. Todo estos

conocimientos teóricos conceptuales que servirán de soporte para el buen desarrollo del trabajo investigativo.

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica tomando en cuenta los alcances de los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) pág.40, en la que manifiesta cuanto mayor número de respuestas se contesten de manera positiva y satisfactoria, la investigación tendrá bases más sólidas para justificar su realización.

La presente investigación realiza un estudio de la atención al cliente y el posicionamiento, el por qué, de esta investigación es debido a que el recreo turístico campestre chispita de San Jerónimo, los propietarios desconocen sobre la gran importancia que tiene el posicionamiento, todo esto debido a muchos factores como la atención al cliente, el servicio entre otras.

La finalidad de la investigación se realizó con el fin de diagnosticar, conocer y determinar los problemas que genera la deficiente atención al cliente que presta el recreo turístico campestre chispita, San Jerónimo Andahuaylas. Ya que una adecuada atención al cliente permitirá que los trabajadores tengan un contacto personalizado y de esta manera conocer a cada uno de ellos, esto será fundamental para poder determinar las necesidades y expectativas que tiene y de esta manera poder satisfacerlas eficientemente. Tal como manifiesta Kotler y Armstrong (2008) una de la preocupación en la actualidad de las empresas prestadoras del servicio es de construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta.

Asimismo evaluar los problemas que perjudican el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita, San Jerónimo Andahuaylas. Cabe destacar que el capital humano es el principal factor que influye en la prestación de un servicio y este a su vez manteniendo una eficiente relación con los clientes influirá en la satisfacción de sus necesidades y genere un mayor valor de sus percepciones acerca del servicio esto ayudara a que la imagen de la empresa se posicione en la

mente de los clientes y poder retenerlos con el tiempo. En este caso la eficiente atención al cliente que brinda el recreo influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El recreo turístico campestre chispita de San Jerónimo Andahuaylas en el aspecto de atención al cliente y posicionamiento en la actualidad no se está dando la importancia necesaria, para lo cual la presente investigación se profundiza en ella. Ya que ello permitirá que el recreo enfatice en la calidad de atención al cliente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas en el año 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre la calidad de atención y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas en el año 2017.
- b) Determinar la relación entre la calidad de atención y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas en el año 2017.
- c) Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas en el año 2017
- d) Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas en el año 2017.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Carpio Bernardo, (2013). Estrategia de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. (Tesis de licenciatura, universidad José Antonio Páez). (Acceso el 08 de junio del 2017).

La investigación llego a las siguientes conclusiones.

Para la empresa INTEC C.A. es de mayor importancia tener un concepto organizacional común enfocado en la mejora de la atención al cliente por parte de sus trabajadores, debido a que este grupo de personas, es la esencia fundamental para la mejora en la gestión gerencial. De esta manera una organización eficiente se esfuerza en crear un mejor ambiente laboral, dentro de las cuales sus empleados estén motivados a desempeñar sus funciones.

Los resultados obtenidos de los instrumentos implementados se basaron en las cinco (5) dimensiones de la calidad de servicio, que fueron aplicados a los clientes internos y externo de la empresa. Se observó que los clientes internos por una parte están satisfechos con la empresa, de manera que cumplen con las promesas y lo establecido, no obstante faltan algunos factores que puedan motivar a los empleados para realizar con optimismo su labor. Por otro lado, referente a los clientes externos de la empresa, se observó que están complacidos con el servicio que se les brinda, sin embargo, es necesario mejorar algunos aspectos que puedan reforzar y potenciar la atención al cliente que se les ofrece a los mismos.

(López Elizabeth & Molina Cinthya, 2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A. (Tesis de licenciatura, universidad politécnica). (Acceso el 10 de junio del 2017).

La investigación llego a las siguientes conclusiones.

Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios.

La fuerza de ventas dejo de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y paso a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no terminara con la venta; sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

(Altamirano Albani & Tirado Jesús, 2013). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca glub! en Carabobo. (Tesis de licenciatura, universidad José Antonio Páez). (Acceso el 05 de junio del 2017).

La investigación llego a las siguientes conclusiones.

La falta de una cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto, pagina web, líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo para captar clientes y posicionarse con fuerza en el mercado.

Finalmente, se concluyó que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tiene la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Arrué Flores, J. (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014. (Tesis de maestría, universidad nacional de la amazonia peruana). (Acceso el 06 de junio del 2017).

La investigación llevo a las siguientes conclusiones.

En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.

Factor amabilidad: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

Factor dedicación/disposición: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

(Vela Rafael & Zavaleta Milagros, 2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014. (Tesis de licenciatura, universidad privada Antenor Orrego). (Acceso el 08 de junio del 2017).

La investigación llevo a las siguientes conclusiones.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto

positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Jara Vidal, K. (2014). Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – la libertad, año 2014. (Tesis de licenciatura, universidad privada Antenor Orrego). (Acceso el 10 de junio del 2017).

La investigación llegó a las siguientes conclusiones.

Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes rehuyentes de la empresa; como se puede observar en la tabla N°3 y gráfico N°3 nos indica que el desempeño menor de los empleados es de 29% por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática.

Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala, donde el 34% de los clientes opinaron que el servicio es mala; en el caso del tiempo prometido en el cual el cliente espera la entrega de su producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.

2.1.3. Antecedentes locales

Villano Huamán, L. (2015). Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis de licenciatura, universidad José María Arguedas). (Acceso el 09 de junio del 2017).

La investigación llegó a las siguientes conclusiones.

Con relación al objetivo general: Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor de "sig." es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Asimismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,510, entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada.

Con relación al cuarto objetivo específico: Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor "sig." es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Atención Cliente

2.2.1.1. Concepto de cliente

El cliente es un elemento muy fundamental en la prestación de un servicio es por ello que muchos autores la definen como: *"Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios"*. (Pontificia Universidad Católica, 2013)

Asimismo se considera que "Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a las organizaciones en búsqueda de un producto o servicio". (Estrada, 2007, pág. 15)

También definen a los clientes como “las personas más importantes para cualquier negocio, que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos”. (Harrington, 1998, pág. 6)

El cliente también es definida como:

La definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa. Todos nosotros que tenemos la categoría de consumidores, según las variables del mercado, recibiremos de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a él, sea cual fuera el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.) nos categorizan en la empresa como cliente. Es decir el cliente es la razón de ser de una empresa, y además, aquel que lo pueda garantizar su futuro. Si no hay clientes entonces no habrá quienes adquieran su producto, entonces no habrá ingresos para sostener su fabricación y si no se tiene ingresos suficientes para el sostenimiento de la empresa, no tendrá razón de ser de la misma. Este círculo nos lleva a deducir que el cliente tiene que ser el eje central de toda organización llamase privada o pública, de carácter lucrativo o no. (Domínguez, 2006, págs. 1-2)

Dicen que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente y si no prestan atención a este alguna otra empresa lo hará. Es por ello que se define como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Hay dos tipos de cliente:

a) Clientes internos: El cliente interno viene a ser los empleados de la empresa ya que es el primer receptor de la visión, misión y objetivos de la empresa para poder desarrollar un buen servicio al cliente externo.

b) Clientes externos: Se refiere a los clientes que directamente tienen relación con la empresa. Son los que pagan por recibir un servicio determinado y al cual se debe de brindar un servicio de calidad para poder satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2003)

Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante. (Pérez, 2006, pág. 1)

2.2.1.2. Definición de atención al cliente

Ahora después de las diferentes definiciones podemos afirmar que el cliente es indispensable en la producción del servicio. También veremos la atención que debemos brindarle para poder satisfacer sus necesidades, poder retenerlos y cumplir con los objetivos de la empresa.

Servicio al cliente es proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Entonces podemos manifestar que la preocupación fundamental es la preferencia de los clientes, como la relación con ellos y los escenarios apropiados en las cuales se presta un servicio. (Domínguez, 2006, pág. 7)

La atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las 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 la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

La atención al cliente es una de las herramientas más poderosas del marketing donde las organizaciones deben implantar mediante políticas y normas para que los trabajadores puedan conocer de una manera más clara, los comportamientos y actitudes con el cliente y de esta manera poder construir una cultura eficiente enfocado en la atención al cliente y la empresa debe contar con una infraestructura adecuada que ayude a brindar la calidad necesaria en la prestación del servicio.

La atención al cliente es muy importante porque al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora lo cual ayuda a mejorar las expectativas que tiene el cliente respecto a la empresa.

2.2.1.3. Servucción

La servucción “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos, tecnológicos y humanos que intervienen en la relación cliente empresa, y su aspecto modular consiste en tener claro que el servicio se produce y se consume al mismo tiempo y es totalmente perecedero. El cliente en la servucción integra al sistema y su intervención puede ser activa o pasiva.

En los servicios la producción y el consumo son simultáneos, entonces sin el cliente, no existiría el servicio. Los consumidores pueden probar productos tangibles como las frutas y pasteles antes de comprarlos esto es en los bienes, pero es muy diferente con los servicios ya que no se puede probar un producto

intangibles dominante como en un hotel si no se ocupa una habitación, no hay servicio, entonces el conocimiento del servicio se logra a través de la experiencia de recibir el servicio real mismo. En definitiva se puede mencionar que cuando un cliente adquiere un servicio en realidad está comprando una experiencia. Al hablar de servucción tenemos que identificar dos factores que influyen directamente en la experiencia del servicio. El servicio visible y el servicio invisible el cual el primero siempre dependerá del segundo.

a) El servicio visible

Se conforma siempre y cuando se presten simultáneamente los siguientes elementos. El cliente, el personal de servicio o de contacto y los recursos físicos y/o tecnológicos, estos últimos llamados también el contexto inanimado. Por lo tanto el servicio visible es aquel en el cual el cliente interactúa con el personal de servicio, el personal de contacto o ambos y los aspectos físicos o tecnológicos, inclusive con otros clientes en el momento en que el servicio se está recibiendo. Si la empresa quiere realizar un buen servicio con sus clientes deberá poner énfasis en todos y en cada uno de los elementos que se hacen presente en el servicio visible.

b) El servicio invisible

Viene a ser el más importante de todo lo que constituye la cadena de servicio al cliente, está representado por el núcleo técnico de la organización, el cual es el encargado y además, el responsable de realizar todas aquellas tareas de apoyo que garanticen adecuadamente la prestación del servicio visible. (Domínguez, 2006, págs. 58-65)

Entonces podemos definir la servucción como el proceso de elaboración del servicio donde intervienen los elementos físicos y humanos en la relación que existe entre el cliente y la empresa la cual es muy fundamental para realizar el servicio.

2.2.1.4. Calidad

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Álvarez, 2006, pág. 6).

Podemos definir la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. (Editorial vértice, 2003, pág. 1).

2.2.1.5. Calidad en la atención al cliente

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Pérez, 2007, p.8).

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia

estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. (Pérez, 2007, Pág. 9)

Entonces podemos decir que el servicio que se brinda al cliente debe realizarse eficientemente brindándole todas las comodidades necesarias de una manera personalizada para demostrar a los clientes que son especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer que puede esperar del servicio brindado por la empresa.

2.2.1.6. Servicio

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros aéreos, etc. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 199).

Otra definición, “Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o una persona para otra entidad o persona”. (Zeithalm, et al., 2009, pág. 4).

También manifiestan que el servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes lo prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable. (Saldaña & Cervantes, 2000, Pág. 79).

2.2.1.7. Características del servicio

Los servicios tienden a ser más heterogéneas, más intangibles, más difíciles de evaluar que los bienes.

- a) Intangibilidad: La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos. No puede verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios médicos como cirugías, diagnósticos y tratamientos. Estos servicios no pueden ser vistos o tocados pero si puede observar y tocar ciertos componentes tangibles del servicio como el equipo o el cuarto de hospital.

Los servicios no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones en la demanda con frecuencia son difíciles de manejar. Los servicios no pueden patentarse con facilidad, y por tanto pueden ser copiados por los competidores, tampoco pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, así que la calidad puede ser difícil de evaluar por los consumidores.

- b) Heterogeneidad: Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producida por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Esto es debido a que las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales.
- c) Producción y consumo simultáneos: Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. Por ejemplo en los restaurantes no pueden proveerse hasta que han sido vendidos, y la experiencia de

comer se produce y consume esencialmente al mismo tiempo. Con frecuencia esta situación también significa que los clientes están presente mientras se está produciendo el servicio y por tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o cocreadores del servicio.

- d) Perecedero: Esto se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Una vez prestado a un cliente un determinado servicio, este se consume completamente y no puede ser prestado a otro cliente, por ejemplo el corte de un cabello si el cliente no está satisfecho no puede devolverlo o cambiarlo. (Zeithalm, et al., 2009, págs. 20 - 22)

2.2.1.8. Servicio al cliente

Servicio al cliente no es algo que sólo viene después de la venta. Tampoco es el simple hecho de hablar de una manera amable o de sonreír todo el día. Servicio al cliente es realmente escuchar y entender las necesidades y deseos de los clientes. Preocuparse por él y actuar de acuerdo a sus intereses, no a los suyos. (SENATI, 2012, Pág. 7)

El servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten facilitar al cliente y ponerse en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuestas a sus preguntas y soluciones a sus problemas. El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la empresa, desde el vigilante hasta el presidente. (Kotler, 1996, pág. 885)

Un excelente servicio al cliente se demuestra cuando ofreces soluciones antes de que el cliente te las solicite, cuando tú ofreces servicio en vez de que el cliente lo solicite y cuando muestras empatía con el cliente, sobre todo cuando algo sale mal. Tanto el cliente interno (colaboradores) como externo deben sentirse

cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal, cómo podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos. (SENATI, 2012, Pág. 8)

Podemos concluir con que el servicio al cliente es el conjunto de actividades que realiza un empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en un tiempo determinado, y la cantidad exacta el producto o servicio que solicita.

2.2.1.9. Requerimientos del cliente en el servicio

La valoración que realizan los clientes de los servicios es de acuerdo a las siguientes dimensiones.

- a) **Confiabilidad:** La confiabilidad es una de las dimensiones con mayor importancia en las percepciones del cliente, se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En otras palabras significa que la empresa cumpla con sus promesas, sobre la entrega, suministro de servicio, solución de problemas y fijación de precios. Todas las empresas necesitan estar conscientes de las expectativas del cliente respecto de la confiabilidad, las empresas que no presten los servicios esperados a los clientes los perderán de una manera directa.

- b) **Sensibilidad:** Es la disposición a ayudar o colaborar a los clientes y a proporcionar un servicio cercano. Esta dimensión enfatiza en la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad de comunica a los clientes a través del tiempo que esperan, por la asistencia, respuestas a las preguntas o la atención de los problemas. Es por ello que la responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

c) Tangibles: Es la apariencia de las instalaciones física, equipos, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Es por esto que con frecuencia las empresas de servicio utilicen los tangibles con la finalidad de mejorar su imagen, proporcionar continuidad y señalar calidad a los clientes. La mayoría de las empresas combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad en el servicio para la empresa. En contraste, las empresas que no le dan importancia a los tangibles pueden confundirse e incluso destruir una estrategia.

d) Empatía: Se define como como la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que entienden sus necesidades. Los clientes quieren sentir que son muy importantes para las empresas que les proporcionan el servicio. En las pequeñas empresas el personal conoce a los clientes por nombre y establece relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. (Zeithalm, et al., 2009, págs. 111-115)

Entonces se puede concluir que cuando el cliente valora la calidad de servicio lo juzga como un todo. En otras palabras es la impresión que tiene el cliente como un conjunto y no el éxito relativo de una acción específica. Es por eso que se debe poner énfasis en todas las dimensiones, porque cuando el consumidor experiencia una deficiencia del servicio en una acción, este tiende a generalizar los defectos a todo el servicio.

2.2.1.10. Comportamiento del consumidor en el servicio

El comportamiento del consumidor en los servicios es una manera de como los consumidores buscan, eligen, compran, experimentan y evalúan los servicios. Se lleva a cabo un proceso de toma de decisiones y evaluación de servicios, este proceso está organizado a través de tres amplias etapas del comportamiento del consumidor que a continuación se detalla.

1) Elección del consumidor

La primera área importante del comportamiento del consumidor que les interesa a los mercadólogos es como los clientes eligen y toman decisiones así como los pasos que conducen a la compra de un servicio en particular. Los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

a. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra de un servicio comienza con el reconocimiento de la necesidad o deseo. Aunque hay muchas formas de caracterizar las necesidades, la más conocida es la jerarquía de maslow, la cual especifica cinco categorías donde inicia desde las necesidades básicas del nivel inferior hasta las del nivel superior.

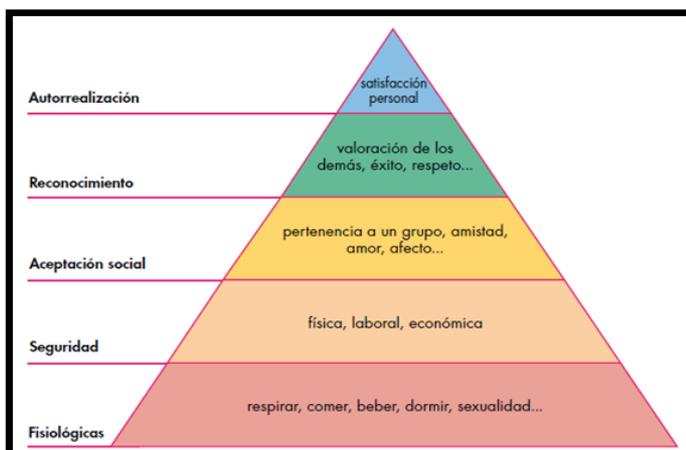


Figura N° 1: Pirámide de necesidades de maslow
Fuente: Zeithalm, Bitner & Gremler,

- Necesidades fisiológicas: Son las necesidades biológicas como comida, agua, sueño. El reconocimiento de esta necesidad básica es bastante sencillo. En algún momento, cerca de la hora de almorzar, reconoce que tiene sed, y hambre y necesita parar a almorzar. Es más probable que se hagan más notorios los restaurantes y cafeterías.
- Necesidades de seguridad y protección: Estas necesidades incluyen el alojamiento, protección y seguridad. Los consumidores buscan proveer de esta necesidad para ellos y sus seres queridos a través de muchos tipos de servicio como de cuidado infantil, atención médica y educación.
- Necesidades sociales: Son por afecto, amistad y aceptación. Los consumidores le dan un gran valor a las necesidades sociales y de pertenencia, pasan más tiempo con la familia y colegas de trabajo.
- Necesidades de estima: Estas necesidades son de prestigio, éxito, logro y autoestima. La comida, la seguridad y la pertenencia social no son suficientes para muchos consumidores. Las personas también buscan verse bien para otros y sentirse bien consigo mismo debido a lo que han logrado, entre estos servicios tenemos a los balnearios, cirugías plásticas, blanqueamiento dental.
- Necesidad de autorrealización: Implica la realización de uno mismo y las experiencias enriquecedoras. Los consumidores desean estar a la altura de su potencial pleno y disfrutar de sí mismos. Algunos consumidores buscan experiencias como paracaidismo, safaris en la selva y saltos de cuerda elástica por pura emoción de la experiencia.

b. Búsqueda de información:

Una vez que se reconoce una necesidad, los consumidores obtienen información de los bienes y servicios que podrían satisfacerla. La búsqueda de información puede ser un proceso formalizado extenso si el servicio o bien es importante como un paquete de vacaciones a Europa, en otros casos puede ser de una manera rápida y relativamente automática como un almuerzo y estación para cargar gasolina.

Los consumidores en la búsqueda de la información usan fuentes personales como (amigos o expertos) y las fuentes no personales como (medios masivos o selectivos y páginas web) para obtener información sobre bienes y servicios. Buscar información es una forma de reducir el riesgo, ayudando a los consumidores a sentirse más seguros sobre sus elecciones.

c. Evaluación de las alternativas de servicio

El cliente selecciona un sub conjunto de alternativas y las evalúa según sus expectativas o experiencias. En el caso de los servicios esto es relativamente más sencillo porque es poco probable que los consumidores encuentren más de uno o dos establecimientos que proporcionen los mismo servicios en un área geográfica dada.

d. Compra de servicio

Después de la consideración de alternativas, los consumidores toman la decisión de comprar un bien o servicio en particular o hacerlo por sí mismos. En muchos casos, el servicio se compra, produce, experimenta y evalúa casi en forma simultánea, como con una comida en un restaurante o un espectáculo en vivo.

2) Experiencia del consumidor

Debido a que el proceso de elección para los servicios es inherentemente riesgosa y contiene muchos aspectos desconocidos, la experiencia en sí con frecuencia domina el proceso de evaluación. Los servicios son altos en cualidades de experiencia y credibilidad en relación con los bienes; por tanto, la forma en que los consumidores evalúan la experiencia real del servicio es básica en su proceso de evaluación y en su posterior decisión de recompra.

Se ha escrito mucho recientemente sobre las experiencias del cliente y su importante función para influir en el comportamiento del consumidor. Se ha exigido a compañías de bienes y servicios por igual que creen “experiencias memorables para sus clientes”. Todos los servicios son experiencias; algunos son largas en duración otras son cortas, algunas son complejas y otros son simples.

3) Evaluación posterior a la experiencia

Después de la experiencia del servicio, los clientes forman una evaluación que determina en gran medida si regresaran o continuarán frecuentando a la organización de servicio. Desde el punto de vista histórico dentro del campo del marketing, se ha puesto mucha más atención a las evaluaciones previas a la compra y a la elección del consumidor. No obstante, las evaluaciones posteriores a la compra y a la experiencia son usualmente más importantes para predecir los comportamientos subsiguientes del consumidor y la recompra, en particular para servicios.

La evaluación posterior a la experiencia es capturada por las compañías en medidas de satisfacción, calidad de servicio, lealtad y, a veces, compromisos emocionales. (Zeithalm, et al., 2009, págs. 48 - 69)

2.2.1.11. Expectativas del servicio

Las expectativas del cliente son las creencias sobre la entrega del servicio que sirve como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzgan el desempeño. Saber lo que espera el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad. Estar equivocado sobre lo que desean los clientes puede significar perder el negocio de un cliente cuando otra compañía da en el blanco, esto también significa gastar dinero, tiempo y otros recursos en cosas que no cuentan para el cliente.

Debido a que la idea de las expectativas del cliente es tan importante para la evaluación del servicio. Comenzaremos hablando sobre los niveles de expectativas.

2.2.1.12. Niveles de expectativas

Los clientes tienen diferentes tipos de expectativas sobre el servicio. Nos enfocaremos en dos tipos el más alto que se puede denominarse servicio deseado y el más bajo que sería el servicio adecuado.

- a) Servicio deseado: El nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado”. El servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y debería ser”. Por ejemplo la oficina de colocación de trabajo de una universidad cuando esté listo para graduarse. Las expectativas del servicio con toda probabilidad sería que la oficina encuentre un empleo, el empleo correcto en el lugar correcto y con un salario correcto, porque esto es lo que espera y desea.
- b) Servicio adecuado: Es el nivel de servicio que el cliente aceptara. También se llama el umbral del nivel de servicio aceptable. Por ejemplo en el caso de la universidad muchos graduados fueron capacitados para empleos altamente calificados pero debido a la disminución económica del país

tuvieron que aceptar puestos en el nivel de principiantes e incluso a puestos a corto plazo y sin paga para obtener experiencia. El servicio adecuado representa la “la expectativa mínima tolerante” el nivel inferior de desempeño aceptable para el cliente.

Los niveles de expectativas son la razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferentes y aun mantener felices a los clientes. (Zeithalm, et al., 2009, págs. 74-77)

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble. (Solórzano, & Aceves, 2013, pág. 11)

2.2.1.13. Percepción del servicio

La forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos. Se debe tener en cuenta que las percepciones siempre se consideraran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfagan a los clientes hoy pueden ser diferentes mañana. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del logro de en qué se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Estos términos orientados hacia el cliente calidad y satisfacción han sido el centro de atención de ejecutivos de investigadores durante la última década o un poco más. Actualmente las empresas han reconocido que pueden competir con mayor eficiencia cuando se distinguen a sí mismas por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción del cliente. (Zeithalm, et al., 2009, págs. 102-103)

2.2.1.14. Satisfacción del cliente

Existen varias definiciones sobre la satisfacción al cliente como:

“Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio”. (Hoffan & Bateson, 2011, pág.289)

Otra definición *“la satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor. Es un juicio de la característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo”.* (Oliver, 1997, citado en Zeithalm, et al., 2009, pág. 104)

También menciona que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

La satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio en particular. Por ejemplo la satisfacción puede verse como:

- a) **Contento:** Es más una respuesta pasiva que los consumidores pueden asociar con servicios en los que no piensan mucho o servicios que reciben en forma rutinaria a lo largo del tiempo.
- b) **Placer:** Son los servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de sentimientos de felicidad.
- c) **Deleite:** En algunas situaciones, donde la eliminación de

algo negativo conduce a la satisfacción, el consumidor puede asociar una sensación de alivio con satisfacción.

- d) Ambivalencia: Esto es cuando hay una mezcla de experiencias positivas y negativas asociadas con el producto o servicio.

2.2.1.15. Que determina la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto o servicio, y el precio. Además factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción. (Zeithalm, et al., 2009, págs. 104 - 105)

2.2.1.16. Beneficios de la satisfacción de servicios

Algunos dirían que a veces los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes. Por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible. De hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia que en el caso de los clientes insatisfechos.

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios. De hecho, los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicio con

precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo. En estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos. (Hoffan & Bateson, 2011, pág. 290)

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Origen del posicionamiento

El origen real del posicionamiento no está claro, aunque para el concepto se puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. (Horsky & Nelson, 1992, pág. 133)

El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En una palabra, del «posicionamiento»” (Ries & Trout, 2002, pág. 6).

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en

realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias. (Serralvo & Furrier, 2016, pág. 1)

El concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. (Ries & Trout, 2002)

En muchos sectores empresariales, los días de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado. La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento. Se trata de agrupar clientes y competidores, y esto es un problema multidimensional que atañe también a las percepciones, creencias y actitudes de los clientes, relacionadas con la forma en que las personas perciben los mercados (Hooley & Saunders, 1996, pág. 23).

2.2.2.2. Definición del posicionamiento

El posicionamiento se define como *“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”* (Kotler, 2006, pág. 310).

El posicionamiento comienza en un “producto”. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (Ries & Trout, 1981, pág. 1)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio en la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, *“el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos o servicios de la competencia”*. (Stanton, Etzel & Walker, 2004, pág.604)

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus importantes. Es el lugar que el producto ocupa en su mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. *“los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente”*. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 185)

Entonces podemos concluir que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de las personas con respecto a los productos y servicios que ofrece una empresa en relación de la competencia.

2.2.2.3. Objetivos del posicionamiento

Para Upshaw (1999), una marca bien posicionada es la base para una relación con el cliente en el largo plazo. Aunque pueden ejercer una cierta influencia, los responsables de marketing no pueden controlar el modo en el que una marca se posicionará en la mente de los clientes. El autor contrasta algunas de las ideas vigentes con su visión del posicionamiento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.4. Como se inicia el posicionamiento

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad desde hace un decenio, esa palabra es “posicionamiento”.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing, y

no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Profesores, políticos y editorialistas ya utilizan esta palabra.

La mayoría de los autores coinciden que el posicionamiento comenzó en los años de 1972. El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias de publicidad, esto quiere decir que atrás quedaron aquellos viejos tiempos donde la publicidad estaba de moda y las palabras que usaban. Hoy se emplea comparativos en vez de superlativos.

Todo el mundo puede emplear la táctica del posicionamiento para salir adelante en el juego de la vida. Hay que ver las cosas de esta manera: si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro que lo harán sus competidores. (Ries & Trout, 2002, pág. 8)

2.2.2.5. En que consiste el posicionamiento

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenando las conexiones que ya existen. El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos y servicios, demasiadas compañías, demasiados ruidos en el mercado.

La pregunta que con mayor frecuencia se hace, es por qué. ¿Por qué se necesita un nuevo enfoque en la publicidad y en marketing?

a) La sociedad sobrecomunicada: En nuestra sociedad sobrecomunicada, hablar de impacto de su publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado. En esta competencia de la comunicación de las empresas de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. “En otras palabras conquistando posiciones”.

La mente como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, solo acepta los conocimientos y experiencias anteriores. Desde luego eso no se logra con una fuerza débil como es la publicidad. “no me confunda con datos; ya tengo formada mi opinión”, así es como mucha gente actúa.

b) La mente sobresimplificada: La única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobresimplificada. La mente promedio es ya una esponja goteante que sólo logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos enviando más información a esa esponja sobresaturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino. El medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje en sí. En vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como un filtro. Sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor.

En comunicación, lo menos es más: como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje...y luego simplificarlo aún más si se desea causar impresión duradera. (Ries & Trout, 2002, pág. 9-10)

2.2.2.6. Penetración de la mente

En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultando de una comunicación bien llevada. Decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

El posicionamiento a un sistema, organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas preguntas sencillas:

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos hoy, quizá resulte útil echar un vistazo rápido a la reciente historia de la comunicación.

- a. La era del producto: durante los años 50 la publicidad se encontraba en la era de los productos, era una época donde los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que el cliente obtenía.
- b. La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación y la imagen era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. A medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que muy pocas salieron airoso.
- c. La era del posicionamiento: Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el

primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. (Ries & Trout, 2002, pág. 16 - 18)

2.2.2.7. El proceso del posicionamiento

El posicionamiento de producto implica diversos procedimientos que incluyen entre otros los siguientes: determinar niveles de posicionamiento, identificar atributos claves de importancia para segmentos seleccionados, ubicar atributos en un mapa de posicionamiento, evaluar opciones de posicionamiento e implantar el posicionamiento.

Los niveles de posicionamiento emprendidos con frecuencia son muy definidos, aunque algunas instituciones han puesto diferentes grados de énfasis sobre estos niveles en distintos puntos del tiempo (Rivera, 1995).

Mucho se ha escrito sobre la forma de medir efectividad comercial. Un buen sistema de mercadeo proporciona resultados, estos resultados deberán ser medibles; algunos son causa, otros son efecto. (Bedoya, 2007)

A continuación algunos indicadores que reflejan eficacia del mercadeo.

- Calidad reconocida por el cliente: Exige mantener garantía del producto/servicio permanentemente
- Lealtad hacia la marca y empresa: Fruto de la estrategia de posicionamiento
- Número de clientes estables: La tasa de retención de clientes es el soporte para el crecimiento en ventas
- Nivel de satisfacción del cliente: Medida por el nivel, frecuencia y severidad de reclamos
- Precio comparado con competencia: Adicional al precio, el cliente mide valor agregado

- Participación de ventas dentro del mercado: Mayor facturación de "lo mismo, al mismo"
- Incremento facturación: Medida por frecuencia, monto y porcentaje de compra del total de las necesidades del cliente.

2.2.2.8. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva *“es cualquier característica de la empresa (negocio) y/o de sus productos que siendo sostenible en el tiempo le permite distinguirse de la competencia y obtener rentabilidades por el sobre promedio de la competencia”*. (Devoto, 2010, pág. 03)

2.2.2.9. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que tomen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, compañías de distintas categorías y los “posiciona” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

Los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear las posiciones que confieren a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planteadas.

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza

suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa. (Pérez, 2006, Pág. 23)

Para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo una, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscara esa posición en un segmento nuevo si ahí hay suficiente compradores que buscan calidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición. En este caso cada una vera la manera de distinguirse. Cada compañía tendrá que diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas.

2.2.2.10. Identificación de posibles ventajas competitivas

Para poder crear las relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se posiciona en el mercado meta, obtiene una ventaja competitiva, sin embargo no es posible cimentar posiciones solidad sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece una mejor calidad y servicio, debe entregar la calidad y servicio prometido. Una compañía puede diferenciarse con base en el producto, servicio, los canales, el personal, o la imagen.

a) La diferenciación de los productos: se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo los productos físicos que casi no permiten variaciones: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso en estés productos se pueden hacerse diferenciaciones significativas como en el pollo se puede generar a través de que la marca es mejor porque ofrece pollos frescos y tiernos. En el otro extremo están los productos que se pueden diferenciar mucho como: automóviles, ropa, muebles. Tales productos se pueden diferenciar en base a sus funciones, su desempeño, o su estilo y diseño. También pueden

diferenciarse en base a sus atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad, o reparabilidad.

- b) Diferenciación en servicios: la diferenciación en los servicios se logra a través de una entrega rápida, conveniente o cuidadosa, algunas compañías obtienen la diferenciación en servicio al proporcionar servicios de capacitación de consultoría a sus clientes, estas compañías al apoyar a sus clientes a competir mejor estas ganan la lealtad del cliente y aumenta sus ventas.
- c) Diferenciación de canal: obtienen ventaja competitiva por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos, y el desempeño de su canal. Ejemplo Amazon.com, Dell y Avon se distinguen por sus canales directos de alta calidad.
- d) Diferenciación del personal: contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores. La diferenciación del personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien para atender a los clientes y hacerlos felices.
- e) Diferenciación de imagen: una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen sólida y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Una compañía no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana mediante unos cuantos anuncios. Esta imagen debería apoyarse en todo lo que la compañía diga y haga. (Kotler & Armstrong, 2008 págs. 185-187).

2.2.2.11. Lealtad de los clientes

En la actualidad, la lealtad y la retención de los clientes son las principales estrategias de las empresas de servicios de vanguardia ya que ambos conceptos reflejan una visión futura del éxito de las empresas.

La lealtad y retención de los clientes son aspectos muy fundamentales para las empresas de hoy, porque están en una fuerte competencia de captar la mayor cantidad de clientes y poder retenerlos. Muchas empresas generan lealtad y valor en los clientes a través de una combinación única de excelente servicio, excelentes productos, distribución si igual, excelencia operativa y liderazgo tecnológico. (Hoffan & Bateson, 2011, págs. 375-376)

Captar el valor de los clientes implica ventas actuales y futuras, participación en el mercado y utilidades. Es crear valor superior para los clientes, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008 pág. 20).

2.2.2.12. Que es la lealtad del cliente

La lealtad al cliente refleja un apego emocional y de negocios con la empresa de servicios. Como lo explica un gurú de servicios de Harvard: *“no basta con tener la satisfacción del cliente. Se necesita los pensamientos y sentimientos de los clientes para cerrar la brecha de la lealtad”*. (Hoffan & Bateson, 2011, págs. 377)

“Las compañías quieren, además de crear clientes redituables, “poseerlos” de por vida, captar su valor de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras”. (Kotler & Armstrong, 2008 pág. 21).

Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos. Esto significa que las compañías deben tratar de cultivar buenas relaciones con los clientes. El encanto del cliente crea una relación emocional con un producto

o servicio, no solo una preferencia racional. (Kotler & Armstrong, 2008 pág. 20 - 21).

Cuando una empresa de servicios no tiene competencia, conservar la lealtad es menos importante, ya que los clientes no tienen a donde ir. Sin embargo, conforme la competencia entra en el mercado, establecer y mantener la lealtad del cliente es fundamental para evitar que los clientes se vayan a la competencia. (Hoffan & Bateson, 2011, págs. 378)

2.2.2.13. Tipos de lealtad

Se exponen cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

2.2.2.14. Estrategias de fomentar la lealtad del cliente

Hay un viejo adagio que dice “donde un hombre promedio suspende su obra, los retoques puestos después son los que le rinden la fama al maestro”. Son palabras bien elegidas que reflejan los aspectos de la relación clientes-empleados que mejoran la lealtad del cliente. La literatura de marketing de servicios está llena de sugerencias para generar la lealtad del cliente. Los temas comunes son:

- a) El desarrollo de una perspectiva adecuada: los gerentes y empleados de servicio deben recordar que la existencia de la empresa es para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y

que las expectativas del cliente, no del empleado, definen el desempeño.

- b) Mantenerse en contacto: contactar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicio. La meta de esta táctica es comunicar a los clientes que la empresa se preocupa en realidad por su bienestar.
- c) Proporcionar un esfuerzo discrecional: el esfuerzo discrecional implica innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua. Por ejemplo un hotel que envía a sus clientes objetos perdidos hasta su hogar sin costo alguno.
- d) Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo: la alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten esa lealtad a sus clientes.
- e) Capacitar y empowerment a sus empleados: comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello.
- f) Generar la confianza: la confianza se define como una creencia firme en la honestidad, integridad y fiabilidad de otra persona. En el entorno de los servicios, los tres componentes principales de la confianza son: 1) el expertis (conocimiento experto) del proveedor de servicios, 2) la fiabilidad del proveedor de servicios y 3) la preocupación del proveedor de servicios por el cliente.
- g) Estar disponible cuando más se le necesite: cuando el cliente tiene un problema, no es el momento de meterse debajo de una piedra y esconderse. Cada empresa debe

estar detrás de lo que vende y garantizar que todas las operaciones se realizan a fin de lograr la satisfacción del cliente. (Hoffan & Bateson, 2011, págs. 379 - 381)

2.3. Marco Conceptual

Cliente:

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción de dinero u otro medio de pago.

Atención

Es la acción de que se muestra estar atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía y afecto hacia alguien.

Atención al cliente:

Es la asistencia personal que realizan las empresas hacia los clientes mediante una comunicación personal para satisfacer sus necesidades.

Servicio:

Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o una persona para otra entidad o persona

Calidad:

Termino subjetivo significa que el producto (bien o servicio) satisface las expectativas y necesidades del cliente. Un producto libre de defectos, es decir es hacer las cosas bien desde el inicio.

Calidad de atención.

Es un conjunto de estrategias que emplean las empresas para brindar un valor agregado a los clientes y así lograr una percepción que les diferencie de la competencia.

Calidad de servicio:

Se define la calidad en el servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente brindado por la organización.

Satisfacción

Es un sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un

deseo o cubierto una necesidad.

Satisfacción del cliente:

Es la evaluación del cliente sobre un producto o servicio si ha cumplido las necesidades y expectativas que tenía.

Expectativas:

Son las creencias que tienen las personas respecto a lo que va adquirir ya sea un producto o servicio.

Percepciones:

Es la forma de como una persona percibe un producto o servicio según a sus expectativas.

Posicionamiento:

El posicionamiento determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada.

Ventaja competitiva:

Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Lealtad del cliente:

Significa un apego emocional que el cliente tiene con respecto hacia un producto, servicio o marca.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1..1. Hipótesis General

La atención al cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

3.1..2. Hipótesis Específicas

- a) La calidad de atención se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

- b) La calidad de atención se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

- c) La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

- d) La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

3.2. Variables

V1: Atención al cliente

V2: Posicionamiento

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Atención al cliente	“conjunto de actividades desarrolladas por las 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 la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6)	Es brindar un servicio de calidad para poder satisfacer las necesidades y deseos que tienen los clientes cubriendo así las expectativas que tienen sobre la organización.	Calidad de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Sensibilidad • Empatía • Tangibles
			satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Producto • Empresa
V2: Posicionamiento	Posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (Ries & Trout, 1981, pág. 1)	Es el conjunto de estrategias que las organizaciones utilizan para poder establecerse de una manera positiva en la mente de los clientes a través de diferenciaciones que generen la lealtad de los mismos.	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • La diferenciación de los productos. • Diferenciación en servicios. • Diferenciación del personal.
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad verdadera • Lealtad latente • Lealtad fingida • Lealtad inexistente

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Así mismo el presente trabajo es de tipo cuantitativo, este enfoque es fundamental porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, et al., 2010, pág. 4)

3.4.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional: descriptiva por qué consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Correlacional porque este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, et al., 2010, pág. 80)

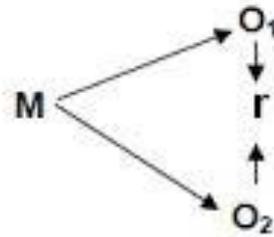
3.4.3. Diseño de Investigación.

La presente investigación es no experimental de tipo “transaccional correlacional” estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales. (Hernández, et al., 2010, pág. 149)

Transaccional o transversal por que la recolección de datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.

Correlacional porque tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego mediante la prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (Arias, 2006, pág. 25)

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Clientes del Recreo Turístico Campestre Chispita

O1 = Atención al Cliente

O2 = Posicionamiento

r = Relación entre el Atención al Cliente y el Posicionamiento.

3.5. Población y Muestra de Estudio

3.5.1. Población

La población según Arias (2006), *“es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”*. (Pág. 81).

Para el presente trabajo de investigación la población, objeto de estudio según el INEI (2016) boletín especial de estimaciones y proyecciones de población, dirección técnica de demografía, está comprendido por 4930 personas de 18 a 60 años que habitan en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, que en este caso tienen características comunes que son consumidores potenciales de los servicios que ofrece el recreo turístico campestre chispita - San Jerónimo.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Para el presente estudio se utilizara el muestreo probabilístico porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidas. (Hernández, et al., 2010, págs. 73-76)

Para la selección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * S^2}$$

Dónde:

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo
- P y q = Probabilidad con las que se presenta el fenómeno, si no se conoce p=0.5 y q= 0.5
- Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, grado de confianza de 95% luego Z = 1.96
- E = Margen de error permitido (a determinar por el investigador): 0.05

$$n = \frac{4930 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(4930-1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 309$$

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica

La técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados y analizados e interpretados posteriormente. (Arias, 2006, Pág. 69)

Para el presente trabajo de investigación se hará uso de la encuesta. Ya que esta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2006, Pág. 72)

3.6.2. Instrumento

Para el presente estudio el instrumento a utilizar será el cuestionario porque es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar los datos, lo cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, et al., 2010, pág. 217)

Para esta investigación el instrumento de recolección de datos (cuestionario), se realizó según la escala de Likert este método consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, mide las actitudes y los comportamientos utilizando opciones de respuesta que van de un extremo a otro. Las preguntas se determinaron en función a los indicadores, el cual el presente cuestionario está redactado con veintinueve ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo spss 24.

La variable de atención al cliente conformada por dos dimensiones, calidad de atención (9 ítems), satisfacción (7 ítems). Las alternativas de los ítems de esta variable tuvieron las siguientes valoraciones: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), medianamente de acuerdo (3), En desacuerdo (2), y Totalmente en desacuerdo (1).

Del mismo modo, la variable posicionamiento conformado por dos dimensiones: ventaja competitiva (4 ítems), lealtad de marca (9 ítems). Las alternativas de los ítems de esta variable tuvieron las siguientes valoraciones: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), medianamente de acuerdo (3), En desacuerdo (2), y Totalmente en desacuerdo (1).

3.7. Métodos de Análisis de Datos

Los métodos de análisis de datos que se utilizaran será la estadística descriptiva, ya que esta se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medios de resumen.

Entre las cuales tenemos:

- **SPSS v24.** El SPSS es un programa que ayudara a facilitar los datos de una manera estructurada y también organizar una base de datos que puedan ser utilizadas con diversas técnicas estadísticas. Mediante este programa se realizara la tabulación y procesamiento de los datos que se obtendrán de la aplicación del cuestionario para obtener (tablas de frecuencia, gráficos de barras, coeficiente de spearman.)
- **Alfa de Cronbach.** Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, es un proceso mediante el cual se validan si los ítems están bien planteados.
- **Distribución de Frecuencias.** La distribución de frecuencia “es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla”. (Hernández, et al., 2010, pág. 287)
- **Correlación Rho de Spearman.** Son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. Hernández, et al., 2010, pág. 287)

Estas medidas de correlación permite evaluar el grado de correlación de las variables y dimensiones, está a su vez permite la comparación de las hipótesis planteadas en el estudio.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se organiza en 2 partes, que es el resultado de procesar la información recogida con el instrumento. La primera es la descripción de la atención al cliente y el posicionamiento del negocio y la segunda es la prueba de hipótesis que la investigación propone evaluar.

4.1. Resultado de validez y confiabilidad de los instrumentos

La validación del cuestionario, fue realizada por 3 expertos, quienes evaluaron su consistencia.

Tabla N° 1

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Atención al cliente	,845	16
Posicionamiento	,763	13

Fuente: SPSS V24

La confiabilidad del cuestionario, se realizó con el coeficiente de alfa de Cronbach, según este indicador, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Cuestionario de atención al cliente:0,845
- Cuestionario de posicionamiento:0,763

Ambos resultados indican excelente confiabilidad y consistencia, Apreciar en la tabla 2

Tabla N° 2

Fiabilidad según Kuder Richardson es:

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiabilidad
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Mejía, 1994, Técnicas de investigación educativa

4.2. Análisis descriptivo de variables

Tabla N° 3

Género de los que respondieron la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	153	49,5	49,5	49,5
	masculino	156	50,5	50,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24 elaboración propia

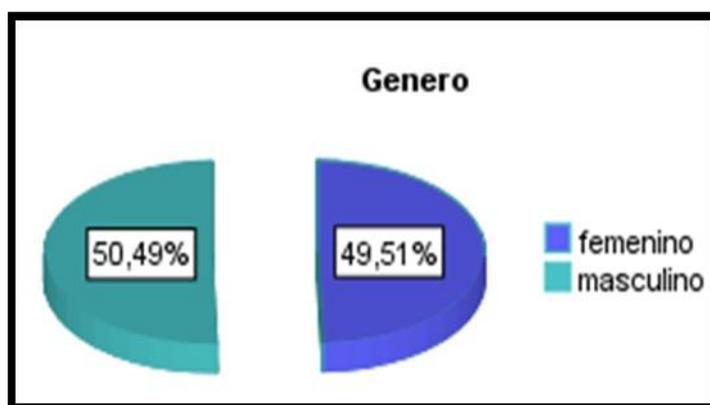


Figura 2: Género de los que respondieron la encuesta

Fuente: SPSS V24 elaboración propia

La tabla N° 3 y la figura N° 2 del total de consumidores que respondieron a la encuesta, se muestra que el 50,49% son de género masculino, lo que nos muestra que los clientes que acuden al recreo son casi proporcionales de ambos géneros.

Tabla N° 4

Edad de los que respondieron la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	32	10,4	10,4	10,4
	De 26 a 35 años	117	37,9	37,9	48,2
	De 36 a 45 años	110	35,6	35,6	83,8
	De 46 años a mas	50	16,2	16,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

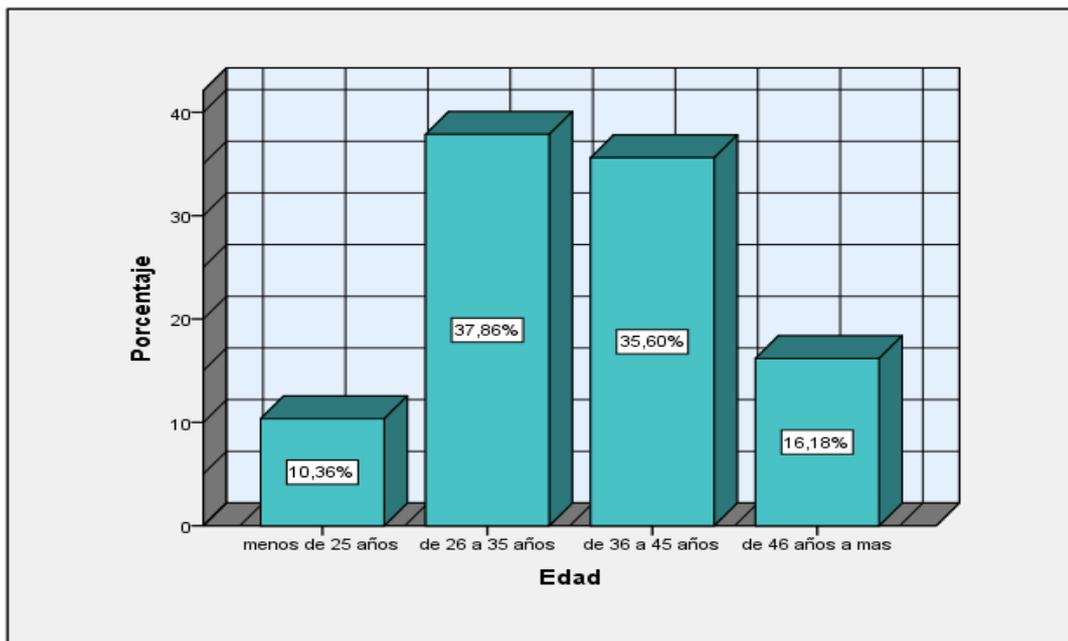


Figura 3: Edad de los que respondieron la encuesta

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 4 y la figura N° 3 respecto a la pregunta mencionada se observa que los clientes que acuden al recreo, sus edades oscilan entre 26 a 35 años con un 37.86% y 35.60% entre edades de 36 a 45 años.

Entonces podemos concluir que los clientes que concurren con mayor frecuencia al establecimiento se encuentran aquellos con edades de 26 a 45 años.

Tabla N° 5

Nivel académico de los que respondieron la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	6	1,9	1,9	1,9
	Superior técnico	54	17,5	17,5	19,4
	Superior universitario	101	32,7	32,7	52,1
	Universidad	148	47,9	47,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

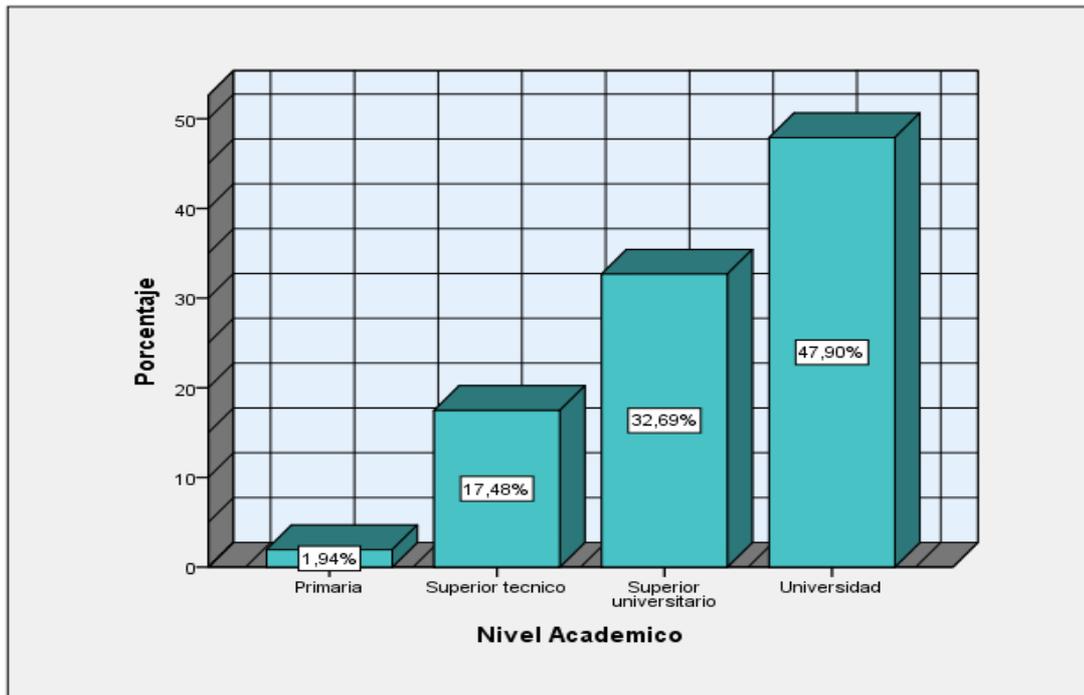


Figura 4: Nivel académico de los que respondieron la encuesta

Fuente: SPSS V24

Del total de clientes encuestados según la tabla N° 5 y figura N° 4 muestra que las personas que mayormente recurren a consumir los servicios del recreo alcanzaron estudios superiores donde el 47.90% indica que estudiaron en universidades y el 32.69% en institutos superiores.

Tabla N° 6

Ocupación de los que respondieron a la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabaja	173	56,0	56,0	56,0
	Estudia	68	22,0	22,0	78,0
	Casa	68	22,0	22,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

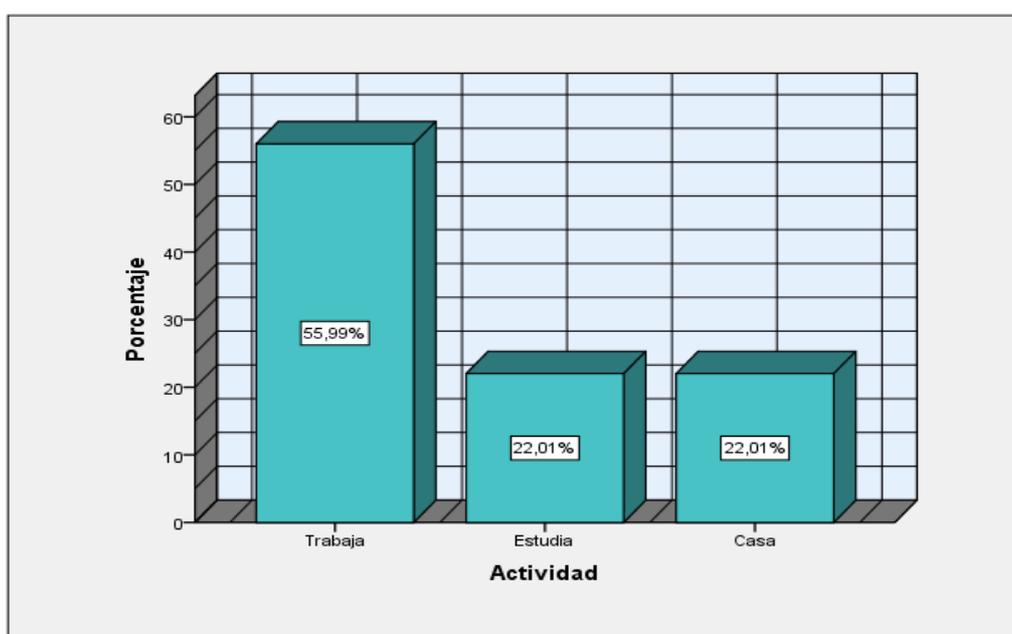


Figura 5: Actividad económica de los que respondieron la encuesta

Fuente: SPSS V24

Según la tabla N° 6 y la figura N° 5 del total de clientes encuestados el 55.99% indican que las personas que mayormente recurren al recreo son las que trabajan en diferentes sectores, mientras que el resto de encuestados se dedican a estudiar y su casa.

4.2.1. Variable: Atención al cliente

De la información recopilada del cuestionario que evalúa la atención del cliente se obtuvo:

Tabla N° 7

Variable atención al cliente en el recreo turístico campestre Chispita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	199	64,4	64,4	64,4
	De acuerdo	104	33,7	33,7	98,1
	Totalmente de acuerdo	6	1,9	1,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24



Figura 6: Variable atención al cliente

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 7 y la figura N° 6 del total de clientes encuestados, el 64.40% están medianamente de acuerdo con la atención que reciben y el 33.66% están de acuerdo con la atención que reciben en el recreo.

El mayor porcentaje de clientes se caracteriza por estar medianamente de acuerdo con la atención al cliente que brinda el recreo turístico campestre Chispita.

a. Análisis de la dimensión de calidad de atención

Tabla N° 8

Dimensión calidad de atención en el recreo turístico campestre Chispita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Medianamente de acuerdo	179	57,9	57,9	58,3
	De acuerdo	123	39,8	39,8	98,1
	Totalmente de acuerdo	6	1,9	1,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

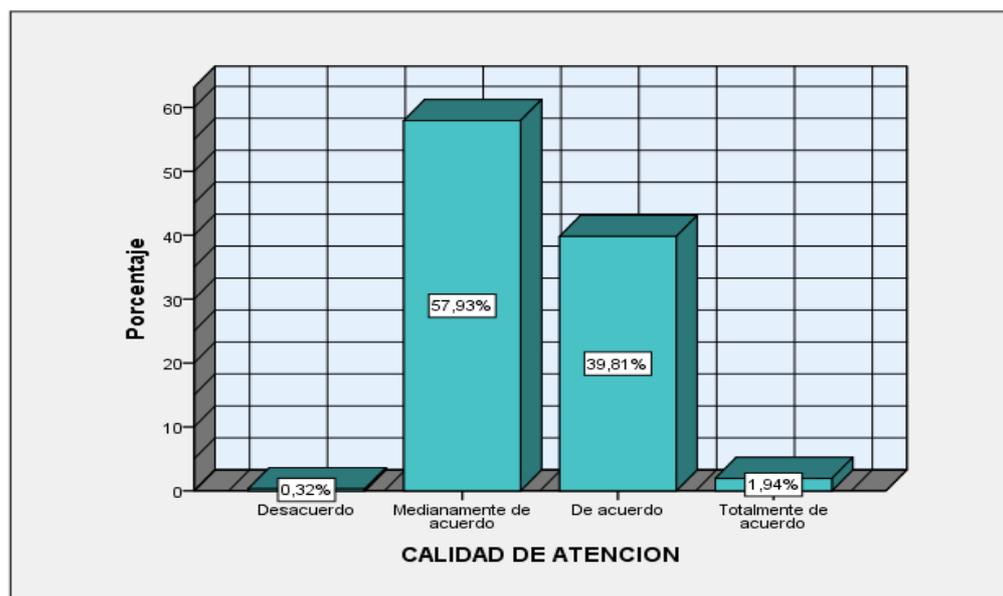


Figura 7: Dimensión calidad de atención

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 8 y la figura N° 7 del total de clientes encuestados el 57.93% están medianamente de acuerdo con la calidad de atención que reciben y que el 39.81% están de acuerdo con la calidad de atención que reciben.

El mayor porcentaje de clientes se caracteriza por estar medianamente de acuerdo con la calidad de atención que recibe.

b. Análisis de la dimensión de satisfacción

Tabla N° 9

Resultados de la dimensión satisfacción en el recreo turístico campestre Chispita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Medianamente de acuerdo	227	73,5	73,5	73,8
	De acuerdo	77	24,9	24,9	98,7
	Totalmente de acuerdo	4	1,3	1,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

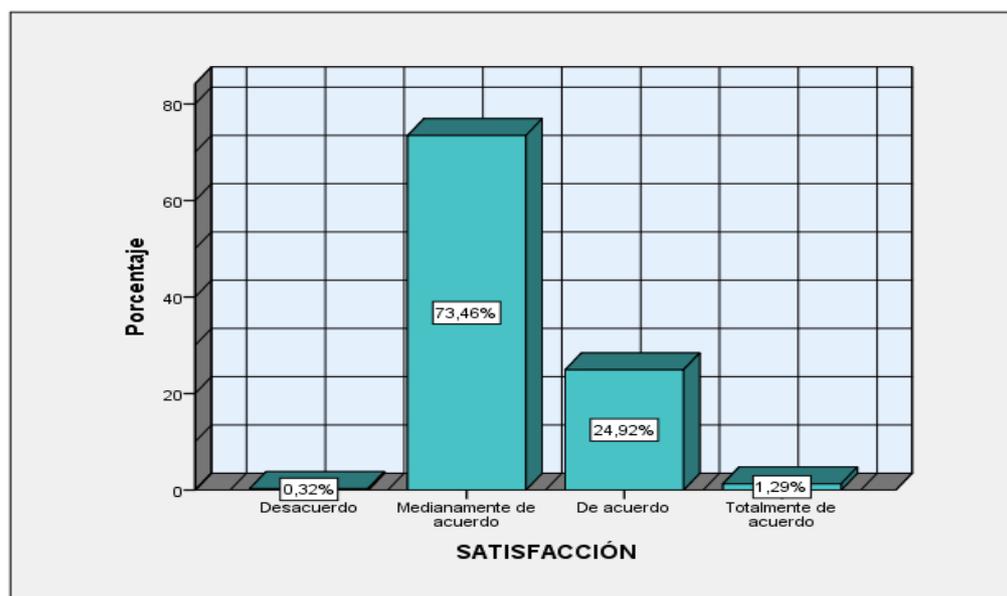


Figura 8: Satisfacción

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 9 y la figura N° 8 del total de clientes encuestados el 73,46% está medianamente de acuerdo con respecto a la satisfacción del servicio y el 24,92% está de acuerdo con la satisfacción del servicio.

El mayor porcentaje de clientes se caracteriza por estar medianamente de acuerdo con la atención al cliente que brinda el recreo turístico campestre Chispita.

4.2.2. Variable: Posicionamiento

De la información recopilada del cuestionario que evalúa la variable posicionamiento se obtuvo:

Tabla N° 10

Variable posicionamiento en el recreo turístico campestre Chispita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	9	2,9	2,9	2,9
	Medianamente de acuerdo	255	82,5	82,5	85,4
	De acuerdo	44	14,2	14,2	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24



Figura 9: Posicionamiento

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 10 y la figura N° 9 del total de clientes encuestados el 82.52% está medianamente de acuerdo con el posicionamiento que está forjando el recreo y el 14.24% manifiestan que está de acuerdo.

El mayor porcentaje de clientes se caracteriza por estar medianamente de acuerdo con el posicionamiento forjado.

Análisis de la dimensión de ventaja competitiva

Tabla N° 11

Dimensión ventaja competitiva en el recreo turístico campestre Chispita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	17	5,5	5,5	5,5
	Medianamente de acuerdo	210	68,0	68,0	73,5
	De acuerdo	78	25,2	25,2	98,7
	Totalmente de acuerdo	4	1,3	1,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

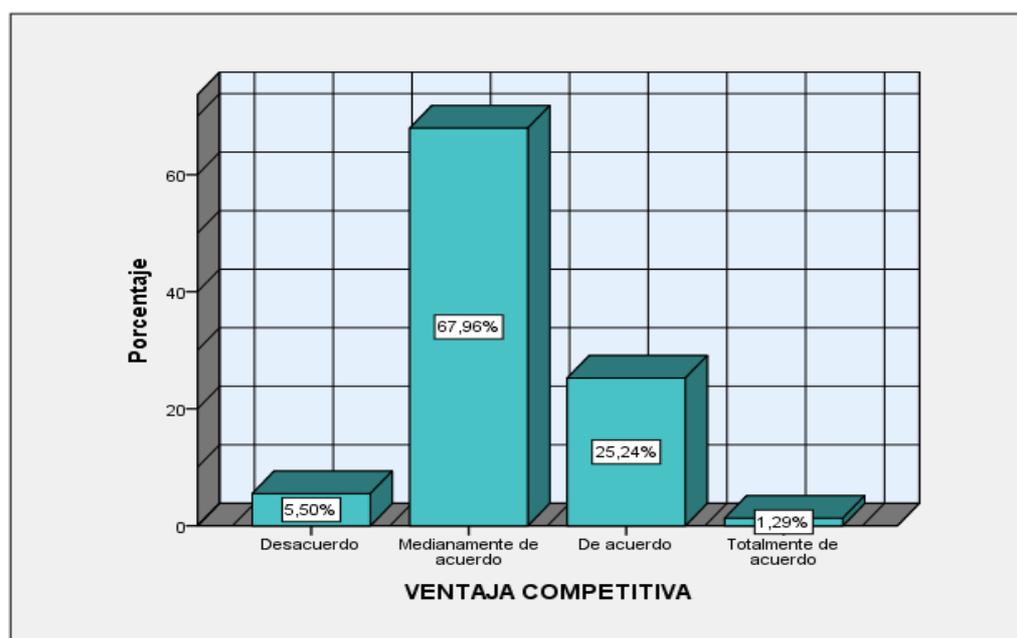


Figura 10: Ventaja competitiva

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 11 y la figura N° 10 del total de clientes encuestados el 67.96% está medianamente de acuerdo con la ventaja competitiva que está generando la empresa mientras el 25.24% está de acuerdo.

El mayor porcentaje de clientes se caracteriza por estar medianamente de acuerdo con la ventaja competitiva que genera la empresa.

a. Análisis de la dimensión de lealtad del cliente

Tabla N° 12

Dimensión lealtad del cliente en el recreo turístico campestre Chispita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	10	3,2	3,2	3,2
	Medianamente de acuerdo	254	82,2	82,2	85,4
	De acuerdo	44	14,2	14,2	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24 elaboración propia

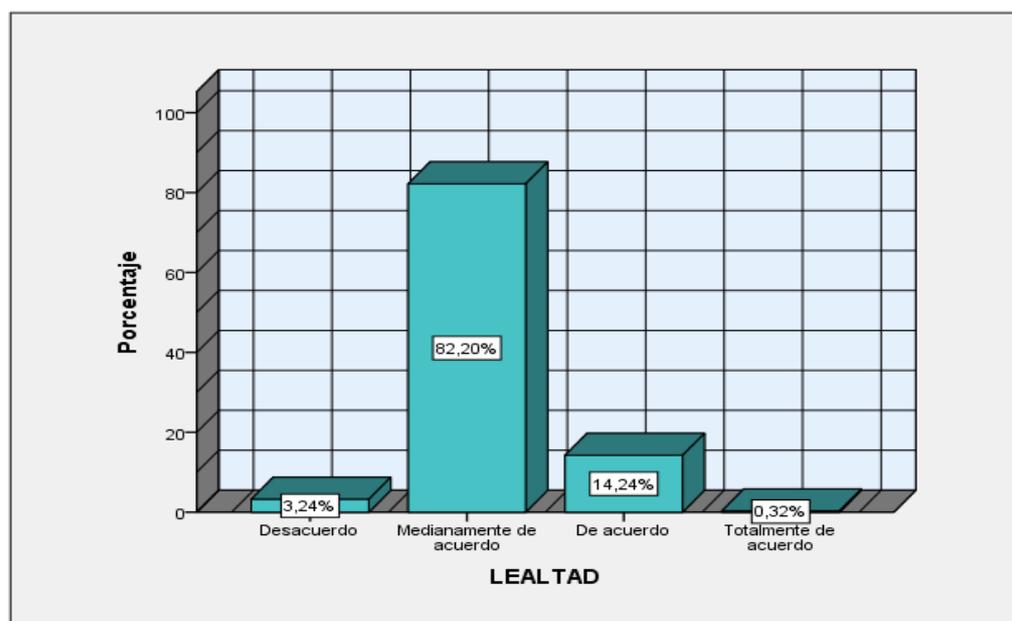


Figura 11: Lealtad del cliente

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 12 y la figura N° 11 del total de clientes encuestados el 82.20% está medianamente de acuerdo con respecto a su lealtad hacia los servicios del recreo mientras el 14.24% está de acuerdo.

El mayor porcentaje de clientes se caracteriza por estar medianamente de acuerdo con su lealtad al recreo.

4.3. Correlación entre las variables de atención al cliente y posicionamiento

Para cumplir con el objetivo general formulado, se evalúa:

H1: La atención al cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

H0: La atención al cliente no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

Tabla N° 13

Correlación entre las variables atención al cliente y posicionamiento

			ATENCION AL CLIENTE	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	POSICIONA MIENTO	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 13, advierte una relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017, rechazándose la hipótesis nula (H0), en un nivel de confiabilidad del 99%; asimismo el indicador Rho spearman de 0,444 lo ubica como una correlación positiva moderada.

a. Correlación entre las dimensiones de, calidad de atención y ventaja competitiva

Para cumplir con el objetivo específico uno formulado, se evalúa:

H1: La calidad de atención se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017

H0: La calidad de atención no se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017

Tabla N° 14

Correlación entre la calidad de atención y ventaja competitiva

			CALIDAD DE ATENCION	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCION	Coefficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	VENTAJA COMPETITIVA	Coefficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 14, advierte una relación significativa entre la calidad de atención y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017, rechazándose la hipótesis nula (H0), en un nivel de confiabilidad del 99%; asimismo el indicador Rho spearman de 0,443 lo ubica como una correlación positiva moderada.

b. Correlación entre las dimensiones de, calidad de atención y lealtad del cliente

Para cumplir con el objetivo específico dos formulado, se evalúa:

H1: La calidad de atención se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

H0: La calidad de atención no se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

Tabla N° 15

Correlación entre la calidad de atención y lealtad de clientes

			CALIDAD DE ATENCION	LEALTAD
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCION	Coefficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	LEALTAD	Coefficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 15, advierte una relación significativa entre la calidad de atención y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017, rechazándose la hipótesis nula (H0), en un nivel de confiabilidad del 99%; asimismo el indicador Rho spearman de 0,307 lo ubica como una correlación positiva baja.

c. Correlación entre las dimensiones de satisfacción y ventaja competitiva

Para cumplir con el objetivo específico tres formulado, se evalúa:

H1: La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

Tabla N° 16

Correlación entre satisfacción y ventaja competitiva

		SATISFACCION	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,385**
		N	309
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,385**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 16, advierte una relación significativa entre la satisfacción y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017, rechazándose la hipótesis nula (H0), en un nivel de confiabilidad del 99%; asimismo el indicador Rho spearman de 0,385 lo ubica como una correlación positiva baja.

d. Correlación entre las dimensiones de satisfacción y lealtad del cliente

Para cumplir con el objetivo específico cuatro formulado, se evalúa:

H1: La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

Tabla N° 17

Correlación entre satisfacción y lealtad de clientes

		SATISFACCION	LEALTAD	
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	LEALTAD	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V24

La tabla N° 17, advierte una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017, rechazándose la hipótesis nula (H0), en un nivel de confiabilidad del 99%; asimismo el indicador Rho spearman de 0,443 lo ubica como una correlación positiva moderada.

Tabla 18

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación trata sobre el debate de las conclusiones a las que llegó la investigación realizada sobre los supuestos encontrados en investigaciones anteriores y en la teoría, encontrados en la unidad de análisis recreo turístico campestre Chispita, San Jerónimo, 2017.

Con respecto a los resultados de la investigación sobre el objetivo general después del procesamiento estadístico de correlación es de 0,444 se verificó la existencia de una correlación positiva moderada. Es decir, si se atiende bien a los clientes será mayor el posicionamiento que se obtenga en el mercado. Del total de encuestados el 64.4% indicaron que están medianamente de acuerdo con respecto a la atención que brinda el recreo, entonces podemos llegar a la conclusión que la empresa no está teniendo una buena relación con sus clientes.

Los negocios de restaurantes, en su mayoría, no entienden que al cliente se le debe ofrecer un servicio significativo respecto a sus necesidades, debe establecer un contacto amigable con los clientes, brindarle un servicio personalizado donde se sienta a gusto con el servicio y tenga una buena experiencia, pues esto permitirá que los clientes regresen frecuentemente a consumir, recordándonos como su única y mejor opción. El buen servicio es parte fundamental en la filosofía de los negocios, cada empleado debe mostrar actitudes y comportamientos orientados a satisfacer al cliente. (Kotler, 1996, pág. 885)

Por otro lado Carpio Bernardo (2013), en su investigación titulada “Estrategia de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0” en base a sus conceptos, teorías y antecedentes obtuvo como resultado que los clientes están satisfechos con el servicio que se les ofrece; en tanto, es importante mejorar algunos aspectos para reforzar y potenciar la atención al cliente para poder satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas; condición similar a los resultados obtenidos en el trabajo realizado, puesto que el cliente manifiesta que se encuentra medianamente de acuerdo con respecto al servicio que suministra el recreo.

Para el primer objetivo específico que se obtiene después del procesamiento estadístico de correlación es de 0,443 se verificó una correlación positiva moderada entre la calidad de atención y la ventaja competitiva. Es decir, las personas hoy en día son

cada vez más exigentes con lo que quieren adquirir y mayor aun si se trata de cubrir una necesidad básica como la alimentaria. Las organizaciones han desarrollado significativamente en la época actual en temas referentes a la calidad de atención al cliente, ser competitivo implica no sólo captar ni atraer clientes que consuman nuestros productos y servicios, sino lograr complacer sus expectativas para generar una mayor rentabilidad en el mercado y alcanzar el éxito. (Pérez, 2006, pág. 2).

Además, podemos indicar que el mayor porcentaje de encuestados se siente medianamente de acuerdo con respecto a la calidad de atención, está claro que la empresa debe mejorar la calidad de atención que ofrece al cliente al no estar cubriendo sus expectativas de los clientes y por consiguiente no se satisfacen.

Con respecto al segundo objetivo específico después del tratamiento estadístico de correlación es de 0,307 se verificó una correlación positiva baja entre la calidad de atención y satisfacción. Un factor influyente en la satisfacción de los clientes es la calidad de atención que se les ofrece, la satisfacción que el cliente experimenta del producto o servicio consumido, es el valor o juicio establecido según el nivel de placer y emoción respecto a la satisfacción de sus necesidades. Son diferentes los niveles relacionales que se establecen entre los clientes y la organización, esto influye en una mayor recurrencia de los clientes para consumir más nuestros productos (Zeithalm, et al., 2009.).

Por otro lado, López & Molina (2011) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A.” llegó a la conclusión que la fuerza de ventas es la labor más importante y relevante, es más que solo tomar pedidos, además, el servicio pos-venta debe conseguir la fidelidad del cliente; condición que se asemeja al resultado obtenido sobre la percepción de calidad de atención que muestra una satisfacción regular del cliente, por lo que, se debe procurar brindar una atención personalizada, que el cliente perciba una calidad de atención significativa acorde a sus expectativas. Entonces se puede decir que a mayor eficiencia en la atención al cliente se conseguirá una percepción de buena calidad.

Continuando con el tercer objetivo específico después del tratamiento estadístico de correlación es de 0,385 se verificó una correlación positiva baja entre satisfacción y ventaja competitiva. Las organizaciones modernas encaminan sus esfuerzos a la satisfacción de sus clientes externos e internos en la práctica es una estrategia que se destaca como una ventaja competitiva en la fidelización de los clientes y la mayor participación en el mercado.

Las organizaciones se diferencian por la forma de satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes, resultando ser una ventaja competitiva, el cliente externo es toda aquella persona que recibe directamente el servicio o producto con expectativa que deben ser complacidas, y los clientes internos son los empleados, accionistas, sociedad, etc. (Devoto, 2010.)

En ese sentido, Arrué & Núñez (2014) en su investigación: “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014”. Explica que la percepción de los usuarios se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), muy semejante al resultado que indica que el cliente del recreo está medianamente de acuerdo con la satisfacción de sus necesidades y expectativas esto debido a una regular prestación del servicio.

En referencia al cuarto objetivo específico después del tratamiento estadístico de correlación es de 0,443 lo que nos da una correlación positiva moderada entre satisfacción y lealtad del cliente. Satisfacer a los clientes es una lucha constante que tienen las empresas hoy en día, para poder lograrlo se emplean eficientemente los recursos disponibles que la empresa posee. Ofrecer productos y servicios que se ajustan a las características de las necesidades de los clientes conlleva a la satisfacción plena de los clientes, redundando en la fidelidad y la percepción de la calidad esperada del producto recibido.

Cada vez más las empresas compiten más por atraer y retener clientes, esta situación se presenta a nivel, local, nacional e internacional, por lo que es imprescindible establecer estrategias que permitan conseguir la mayor cantidad de clientes leales. Las empresas deben trabajar en las relaciones con el cliente, crear encanto y satisfacer sus necesidades. Por tanto las empresas deben administrar relaciones perdurables con los clientes, se debe crear sentimientos y emociones favorables hacia el producto o servicio recibido (Kotler & Armstrong, 2008)

Un cliente satisfecho comenta sobre el servicio recibido como promedio con tres personas pero un cliente insatisfecho comenta con ocho personas es por ello que la satisfacción tiene un papel fundamental en la publicidad de la empresa y la imagen que se quiere mostrar en el mercado.

CONCLUSIONES

- En función al objetivo general, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,444 (indicador de Rho Spearman), se verificó la existencia de una correlación positiva moderada entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 1, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,443 (indicador de Rho Spearman), se verificó la existencia de una correlación positiva moderada entre la calidad de atención y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 2, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,307 (indicador de Rho Spearman), se verificó la existencia de una correlación positiva baja, con confiabilidad del 99 por ciento entre la calidad de atención y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 3, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,385 (indicador de Rho Spearman), se verificó la existencia de una correlación positiva baja, con confiabilidad del 99 por ciento entre la satisfacción y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.
- En función al objetivo específico 4, después del procesamiento estadístico de correlación de 0,443 (indicador de Rho Spearman), se verificó la existencia de una correlación positiva moderada, con confiabilidad del 99 por ciento entre la satisfacción y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre Chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017.

SUGERENCIAS

Los propietarios del recreo turístico campestre Chispita deben capacitarse más sobre el manejo de la organización fundamentalmente en el del personal. Capacitándolos y orientándoles mediante políticas de trabajo sobre atención al cliente, ya que ellos tienen mayor contacto con los clientes, son los que se comunicaran directamente y del cual dependerá su satisfacción.

-Se sugiere mejorar en el trato al cliente mediante estrategias que ayuden a tener una mejor relación con los consumidores. Es decir, motivar al personal que tienen contacto con el cliente para que puedan brindar una atención individualizada en sus gustos, y preferencias, acorde con los servicios del recreo.

-Se sugiere establecer políticas de la empresa brindar confiabilidad y seguridad con los productos que ofrece y minimizar el tiempo de espera de los clientes. Para que la espera no sea muy aburrida se recomienda brindar bocaditos mientras se preparan los servicios, de esta manera el cliente se sienta a gusto con el servicio y tenga una buena experiencia.

-Se sugiere mejorar la calidad de los servicios que ofrece el recreo y el trato al cliente para que de esta manera en cliente pueda satisfacer sus necesidades cubriendo las expectativas que tiene el cliente y de esta manera generar una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

-Se sugiere seguir analizando el mercado y establecer estrategias que ayuden a poder fidelizar a los clientes y de esta manera fortalecer la publicidad de boca a boca y atraer clientes potenciales para poder generar mayor participación en el mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Acurio, G. (09 de julio del 2015). *Los 5 Ingredientes*. Recuperado el día 12 de octubre del 2016. Del Diario PERU 21. <http://peru21.pe/noticias-de-columna-gaston-acurio-123765>.
- Altamirano, A. & Tirado, J. (2011). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca glup! En Carabobo*. (Tesis de licenciatura). Venezuela.
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. (Primera ed.). España: Editorial Ideas propias.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (Quinta ed.) Venezuela: editorial episteme.
- Arrué, J. & Nuñez, M. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. (Tesis de licenciatura). Perú.
- Bedoya, J. H. (31 de Mayo de 2007). *Gerencia y negocios en Hispanoamérica*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de Gerencia y negocios en Hispanoamérica: http://www.degerencia.com/articulo/10_indicadores_que_miden_la_efectividad_de_l_mercadeo.
- Carpio, B. (2013). *Estrategia de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0*. (Tesis de licenciatura). Venezuela.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Devoto, R. (2010). *Ventaja competitiva y cadena de valor*. Chile, Escuela de ingeniería comercial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio Invisible Fundamento de un buen Servicio al Cliente*, Colombia: ECOE.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente, proyecto de mejoramiento de los servicios de justicia*. Perú
- Harrington, J. (1998). *Como incrementar la calidad productiva*. McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta ed.). México: MacGraw-Hill.
- Hoffan, D. & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*, (cuarta edición). México: cengaje learning
- Hooley, G. Saunders, J. (1996): *Posicionamiento competitivo*. Sao Paulo: Makron Books
- Horsky, D. Nelson, P. (1992) "Nuevo posicionamiento de la marca y fijación de precios en el mercado oligopolística. Ciencias del marketing. (Vol. 11)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Sector servicios, recuperado el 14 de octubre. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/1/>

- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- Jara, K. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – la Libertad, año 2014.* (Tesis de licenciatura). Perú.
- Juran, J. (2005). *Evaluaciones críticas en negocios y gestión.* Prensa de psicología.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing.* (Octava ed.). México: Pearson
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia.* (8va Ed.). México: Prentice hall hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.* (12va Ed.). México: Pearson Educación.
- López, E. & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A.* (Tesis de licenciatura). Ecuador.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio.* (Primera ed.). España: Editorial Ideas propias
- Pontificia Universidad Católica. (2013). *Manual de atención al cliente.* Ecuador: MED impresores
- Publicaciones Vértice S.L. (2013). *La calidad en el servicio al cliente.* España: Editorial Vértice.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Posicionamiento.* New York: Mc Graw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* (20va Ed). Sao Paulo: Makron Books.
- Rivera, C. (1995). *Evolución y estrategias competitivas de la banca española. Revista de dirección, organización y administración de empresas, 8-70.*
- Saldaña, J. & Cervantes, J. (2000). *Mercadotecnia de servicios.* Revista de contaduría y administración.
- Serralvo, F. & Furrier M. (2016). *Tipología del posicionamiento de marcas,* pontificia universidad católica de sao paulo
- Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial. (2012). *Calidad de Atención al Cliente.* Perú.
- Solórzano, G. & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente.* México. Editorial ITSON
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing,* (13va Ed.)
- Upshaw, L. (1999). *Construcción de identidad de marca, una estrategia para el éxito en*

un mercado hostil. New York: Editorial John Wiley & Sons.

Vela, R. & Zavaleta, M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de licenciatura). Perú.

Villano, L. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de licenciatura). Perú.

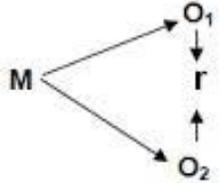
Zeithalm, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (Quinta ed.). México: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RECREO TURÍSTICO CAMPESTRE CHISPITA, SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Está relacionado la atención al cliente con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Está relacionado la calidad de atención con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>¿Está relacionado la calidad de atención con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de atención y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de atención y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La atención al cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del recreo turístico campestre chispita en el Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>La calidad de atención se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p> <p>La calidad de atención se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Atención al cliente</p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de atención • Satisfacción del cliente <p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento</p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Lealtad de clientes

<p>¿Está relacionado la satisfacción del cliente con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017?</p> <p>¿Está relacionado la satisfacción del cliente con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p>	<p>La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p> <p>La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la lealtad de clientes del recreo turístico campestre chispita en San Jerónimo, Andahuaylas 2017</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>METODO: Método deductivo. Asociado al enfoque cuantitativo.</p> <p>NIVEL: Descriptiva – Correlacional.</p> <p>DISEÑO: El diseño de investigación es de no experimental transeccional.</p>	<p>POBLACIÓN: 4930 personas de 18 a 60 años de ambos sexos que en este caso tienen características comunes que son consumidores potenciales de los servicios que ofrece el recreo turístico campestre chispita - San Jerónimo.</p> <p>MUESTRA: La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaron los datos, con un total 309 de personas.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach. • Distribución de Frecuencias. • Correlación Rho de Spearman. • SPSS v22. <div style="text-align: right;">  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1. O₂ = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p> </div>	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RECREO TURÍSTICO CAMPESTRE CHISPITA, SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS 2017		
VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Es brindar un servicio de calidad para poder satisfacer las necesidades y deseos que tienen los clientes cubriendo así las expectativas que tienen sobre la organización.</p>	<p>DIMENSIÓN 1: calidad de atención:</p> <p>Es el servicio que brinda la empresa de una manera eficiente desde el inicio hasta el final.</p> <p>DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Es el grado de aceptación de las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio.</p>	<p>1.1. Con respecto a las promesas que realiza la empresa cumple con la entrega de productos.</p> <p>1.2. Hay respuesta inmediata a los problemas o consultas de los clientes.</p> <p>1.3. Muestra una atención cordial e individualizada</p> <p>1.4. El ambiente es agradable y tranquilo.</p> <p>2.1. Los trabajadores muestran un trato acogedor y cortés.</p> <p>2.2. Los productos son de calidad.</p> <p>2.3. La empresa cuenta con instalaciones adecuadas.</p>
<p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p> <p>Es el conjunto de estrategias que las organizaciones utilizan para poder establecerse de una manera positiva en la mente de los clientes a través de diferenciaciones.</p>	<p>DIMENSIÓN 1: Ventaja competitiva:</p> <p>Es la diferenciación que obtiene la empresa de la competencia.</p> <p>DIMENSIÓN 2: Lealtad del cliente:</p> <p>Es el apego emocional que tiene en cliente con respecto a nuestra empresa.</p>	<p>1.1. Los productos que ofrece la empresa con respecto a la competencia son de calidad.</p> <p>1.2. Los servicios que ofrece la empresa con respecto a la competencia son buenos.</p> <p>1.3. El personal de la empresa con respecto a la competencia son mejores.</p> <p>2.1. El cliente recurre a nuestro servicio constantemente.</p> <p>2.2. El cliente está recurriendo a nuestro servicio de manera continua.</p> <p>2.3. El cliente recurre al servicio por ocasiones.</p> <p>2.4. El cliente recurre al servicio por necesidad.</p>

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RECREO TURÍSTICO CAMPESTRE CHISPITA, SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS 2017.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PORCENTAJE %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE	DIMENSIÓN 1: Calidad de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Sensibilidad • Empatía • Tangible 	31%	09	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El servicio brindado por el recreo chispita es confiable? 2. ¿El servicio del recreo chispita fue inmediata? 3. ¿Existe diversidad de productos que pueda elegir? 4. ¿La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del mozo cumple sus expectativas? 5. ¿La información brindada por el mozo es clara y precisa? 6. ¿El personal que lo atendió tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece el recreo chispita? 7. ¿En el transcurso del servicio se produjeron algunos inconvenientes? 8. ¿El recreo chispita cuenta con instalaciones modernas y atractivas? 9. ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Producto • Empresa 	24%	07	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Se le hizo fácil llegar al recreo chispita? 11. ¿La atención que le brinda el mozo satisface sus expectativas? 12. ¿El trato y la calidez en el servicio brindado por el personal satisfacen sus expectativas? 13. ¿La solución de sus reclamos y quejas fue rápida? 14. ¿La calidad de los productos del recreo chispita son buenas? 15. ¿El precio que pago es adecuado para los productos que ofrece el recreo chispita? 16. ¿En conclusión el servicio que brinda el recreo es bueno?

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	DIMENSIÓN 1: Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • La diferenciación de los productos. • Diferenciación en servicios. • Diferenciación del personal. 	14%	04	<p>17. ¿Ud. consume los productos del recreo chispita por la calidad?</p> <p>18. ¿Ud. Consume los producto del recreo chispita por el precio?</p> <p>19. ¿Ud. Consume los producto del recreo chispita por el ambiente?</p> <p>20. ¿Ud. Consume los productos del recreo chispita por el trato que le brindan?</p>
	DIMENSIÓN 2: Lealtad de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad verdadera • Lealtad latente • Lealtad fingida • Lealtad inexistente 	31%	09	<p>21. ¿Se considera cliente fiel a los servicios ofrecidos del recreo chispita?</p> <p>22. ¿Con que frecuencia recurre al recreo chispita?</p> <p>23. ¿El recreo chispita es el más sobresaliente de San Jerónimo?</p> <p>24. ¿Usted recomendaría a otras personas para que consuman en el recreo chispita?</p> <p>25. ¿Considera al recreo chispita como su primera elección para cubrir su necesidad alimenticia?</p> <p>26. ¿Alguien cercano a Ud. Influye en la decisión de acudir a los servicios del recreo chispita?</p> <p>27. ¿Ud. Volvería a consumir los productos del recreo chispita?</p> <p>28. ¿Ud. considera que la publicidad en los diferentes medios hace que tenga presente el nombre del recreo chispita?</p> <p>29. ¿Alguna vez se sintió insatisfecho con los servicios ofrecidos por el recreo chispita?</p>

Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga Ud. un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: “ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DEL RECREO TURÍSTICO CAMPESTRE CHISPITA EN SAN JERÓNIMO EN EL AÑO 2017”.

=====

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES

Género:

a) Femenino () Masculino ()

Edad:

a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) de 46 a más ()

Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

a) Primaria ()
b) Superior técnico ()
c) superior universitario ()
d) Universidad ()

Actividad:

a) Trabaja () b) Estudia () c) Casa ()

Para evaluar las variables, marcar con una “x” en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Respecto a la variable 1: Atención al cliente. Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que Ud. Considere pertinente.

N°	ITEM	TDS	DS	MDA	DA	TDA
	DIMENSIÓN DE CALIDAD					
1	¿El servicio brindado por el recreo es confiable?	1	2	3	4	5
2	¿La atención del recreo fue inmediata?	1	2	3	4	5
3	¿Son diversos los productos a consumir?					
4	¿La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del mozo cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
5	¿La información brindada por el mozo sobre los platos que ofrece es clara y precisa?	1	2	3	4	5
6	¿El personal que lo atendió tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece el recreo?	1	2	3	4	5
7	¿En el transcurso del servicio se produjeron algunos inconvenientes?	1	2	3	4	5
8	¿El recreo cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	1	2	3	4	5
9	¿El ambiente cuenta con todos los servicios básicos para sentirse cómodo durante su estancia?	1	2	3	4	5
	DIMENSION DE SATISFACCIÓN					
10	¿Se le hizo fácil llegar al recreo chispita?	1	2	3	4	5
11	¿La atención que le brinda en mozo satisface sus expectativas?	1	2	3	4	5
12	¿El trato y la calidez en el servicio brindado por el personal satisfacen sus expectativas?	1	2	3	4	5
13	¿La solución de sus reclamos y quejas fue rápida?	1	2	3	4	5
14	¿La calidad de los productos del recreo chispita son buenas?	1	2	3	4	5
15	¿El precio que pago es adecuado para los productos que ofrece el recreo?	1	2	3	4	5
16	¿En conclusión el servicio que brinda el recreo es bueno?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable 2: Posicionamiento. Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

N°	ITEM	TDS	DS	MDA	DA	TDA
	DIMENSION DE VENTAJA COMPETITIVA	1	2	3	4	5
17	¿Ud. consume los productos del recreo chispita por la calidad?	1	2	3	4	5
18	¿Ud. Consume los producto del recreo chispita por el precio?	1	2	3	4	5
19	¿Ud. Consume los producto del recreo chispita por el ambiente?	1	2	3	4	5
20	¿Ud. Consume los productos del recreo chispita por el trato que le brindan?	1	2	3	4	5
	DIMENSION DE LEALTAD					
21	¿Se considera cliente fiel a los servicios ofrecidos del recreo chispita?	1	2	3	4	5
22	¿Recurre con frecuencia al recreo?	1	2	3	4	5
23	¿El recreo es el más sobresaliente de San Jerónimo?	1	2	3	4	5
24	¿Usted recomendaría a otras personas para que consuman en el recreo?	1	2	3	4	5
25	¿Considera al recreo como su primera elección para darse un gusto o para una reunion?					
26	¿Alguien cercano a Ud. Influye en la decisión de acudir a los servicios del recreo?	1	2	3	4	5
27	¿Ud. Volvería a consumir los productos del recreo?	1	2	3	4	5
28	¿Ud. considera que la publicidad en los diferentes medios hace que tenga presente el nombre del recreo?	1	2	3	4	5
29	¿Alguna vez se sintió insatisfecho con los servicios ofrecidos por el recreo chispita?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia
Gracias por su colaboración

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: OSCAR APAZA APAZA
Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA
Fecha: 13.07.2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

MEJORAR LA REDACCION DE LAS PREGUNTAS, USAR UN LENGUAJE MAS CLARO Y SENCILLO.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

REVISAR LAS DIMENSIONES E INDICADORES.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


Univ. NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Oscar Apaza Apaza
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 311 255 90

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA
Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
Fecha: 10/07/2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar redacción de preguntas, que sean entendibles al encuestado

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10602395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Edwin Mexico Cáceres
Grado Académico: Licenciado En Administración
Fecha: 18/07/2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

En lo posible mejorar la redacción de las preguntas, que sea entendible para los encuestados.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar la coherencia de las preguntas direccionando a los Dimensiones e Indicadores.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARTA ARGÜEDAS
FCE EPPE
Lic Edwin Mexico Cáceres
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 28001527

Anexo 06: Fotografías de la investigación



