



Universidad Científica del Perú

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

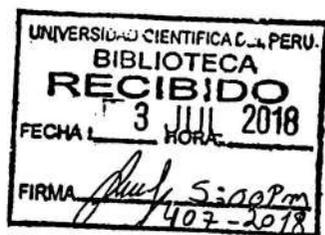
**"ESTUDIO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO
DEL RECREO DON PEPE PERIODO 2016"**

AUTOR:

Plaza Rioja, Luis Arturo

Asesor:

Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta



**Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración**

**Iquitos-Perú
2016**

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Luis Felipe y Adith, por haberme apoyado en todo momento y circunstancias de la vida, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mis hermanos, Marcio, Adita y Elías por ser ejemplo de hermanos mayores y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi sobrino Marcio Ronaldo, que aun siendo niño me enseñó que no debo perder la paciencia y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Va dirigido con especial expresión de gratitud hacia mis queridos padres, por el apoyo incondicional que me proporcionan tanto en mi vida personal como profesional, por el amor que me siguen brindando y todos sus esfuerzos denotados que hicieron en el transcurso de mi vida universitaria, los que ahora considero invaluable, además por todas las enseñanzas y valores que me inculcaron para ser un hombre de bien.

A mis estimados docentes, Lic. Omar Saldaña Acosta por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Lic. Pavel Guzmán por su apoyo ofrecido en este trabajo; aquellos docentes que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.



ACTA DE SUSTENTACION

En la ciudad de Iquitos, a las 12:00 horas del día 03, del mes de Setiembre del año 2016, se reunió el Jurado Examinador, que firma al final del presente documento, para evaluar la sustentación del bachiller:

LUIS ARTURO PLAZA RIOJA

En la modalidad de: **TESIS**

Con el tema "**ESTUDIO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL RECREO DON PEPE PERIODO 2016**"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar:

Indicador	Examinador Presidente	Examinador Miembro	Examinador Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	4	4	4	4
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	4	4	4
D) Calidad de respuestas	4	3	4	4
E) Uso de terminología especializada	3	4	3	3
Calificación Final				18
Calificación final (en letras)	Diecinueve			

Calificación Final (en letras)..... Diecinueve

Legenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

Presidente: Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira

Miembro: Lic. Adm. Juan Carlos Ramírez Cervan

Miembro: Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett

APROBACIÓN

Tesis sustentada en acto público el día.....09..... de *septiembre* del 2016.

Presidente del Jurado



Miembro del Jurado



Miembro del Jurado

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. El problema.	11
1.1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.1.2 Formulación del problema.....	15
1.2. Objetivos.	15
1.2.1 Objetivo general.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes de investigaciones.....	17
2.2 Marco teórico.....	19
2.3 Marco conceptual.....	21
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	23
3.1 Hipótesis.....	23
3.1.1 Hipótesis general.....	23
3.1.2 Hipótesis específicas.....	23
3.1.3 Variable, indicadores e índices.....	23
3.2 Tipo de investigación.....	24
3.3 Población y muestra.....	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra.....	23
3.4 Técnica.....	25
3.5 Instrumento de recolección de datos.....	25
3.6 Ética.....	25

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
4.1 Percepción de la marca.....	26
4.2 Servicio de atención al cliente.....	27
4.3 Competidores.....	33
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	40
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	40
Anexo 2. Matriz de estudio.....	42

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1.- Cuadro Nº 1 Atributos del servicio de atención al cliente.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N° 1 Conocimiento de los clientes sobre los recreos turísticos, ciudad de Iquitos.....	26
Gráfico N° 2 Servicios más utilizados por los clientes de los recreos, ciudad de Iquitos.....	27
Gráfico N° 3 El personal saluda al cliente cuando entra al establecimiento....	28
Gráfico N° 4 El personal utiliza algún tipo de uniforme que lo identifique.....	29
Gráfico N° 5 El personal sabe ofrecer la variedad de platos.....	29
Gráfico N° 6 El personal demuestra limpieza en su presentación personal.....	30
Gráfico N° 7 El personal demuestra entusiasmo y cordialidad al atender a los clientes.....	30
Gráfico N° 8 El personal atiende con rapidez.....	31
Gráfico N° 9 El personal agradece al cliente por su visita al establecimiento....	31
Gráfico N°10 El servicio de atención al cliente.....	32
Gráfico N°11 Recreo a los que asistió alguna vez.....	33

RESUMEN

La presente investigación está dirigida a posicionar al recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, en un periodo como mínimo de tres años, cambiar la denominación que muchas personas aún utilizan para nombrarlo, como es "Las Calaveras".

La empresa seleccionada se encuentra en el ámbito de la provincia de Maynas, distrito de Punchana. Es una empresa privada, de propiedad de la familia Pinedo Aguilar, cuyo fundador es el señor José Pinedo, ofrecen los servicios de piscina, restaurant, cancha de grass sintético y bungalows para sus visitantes.

El tema de investigación comprende el estudio del posicionamiento del recreo Don Pepe, con el objetivo de determinar cuál es la percepción de la marca que tiene la población local, asimismo se busca conocer cuáles son las principales características del servicio de atención al cliente y finalmente se busca conocer quiénes son sus principales competidores.

La presente investigación se realizó durante los primeros meses del 2016 y se entrevistó a los hijos de los propietarios: José, Cinthia Pierina y Edinson en las instalaciones del recreo.

Es importante señalar que al mejorar la imagen y posicionamiento del recreo Don Pepe, este podrá recuperar lo invertido en los últimos años, generar mayores puestos de trabajo para más pobladores locales y al mismo tiempo incrementar las ventas.

Palabras claves: posicionamiento, reposicionamiento, competidores, servicio de atención al cliente y marca.

ABSTRACT

This research is aimed at positioning recess Don Pepe in the city of Iquitos, in a period of at least three years, to change the name that many people still use to name, such as "Las Calaveras".

The selected company is in the area of the province of Maynas, District Punchana. It is a private company owned by the Aguilar Pinedo family, whose founder is Mr. Jose Pinedo, offer services swimming pool, restaurant, tennis synthetic grass and bungalows for visitors.

The research topic includes the study of the positioning recess Don Pepe, in order to determine the perception of the brand with the local population also seeks to know what are the main features of the service customer and finally seeks to know who your main competitors.

This research was conducted during the first months of 2016 and the children of the owners met Joseph, Cinthia Pierina and Edinson in recreational facilities.

It is important to note that improving the image and positioning recess Don Pepe, this will recover the investment in recent years, generate more jobs for local people and more while increasing sales.

Keywords: positioning, repositioning, competitors, customer service and brand.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 El problema.

1.1.1 Planteamiento del problema.

Iquitos, es la ciudad capital de la provincia de Maynas y del departamento de Loreto.

Es la metrópoli más grande de la amazonía peruana, y es una de las ciudades más pobladas del Perú.

Es conocida como la capital de la amazonía peruana, y se encuentra alrededor del lago Moronacocha y los ríos Nanay, Itaya y Amazonas.

Iquitos metropolitano, tiene una población de 470 mil habitantes aproximadamente (Inei, 2007) , conformado por cuatro distritos: Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista.

La ciudad se encuentra con una creciente reputación como destino turístico por su ubicación a orillas del río Amazonas, una de las siete maravillas naturales del mundo.

A través de los años, Iquitos recibe la visita de un buen número de turistas extranjeros y nacionales; actualmente, el índice turístico creció gracias a los vuelos diarios que ofrece el aeropuerto internacional de la ciudad.

El turismo de la ciudad conforma en su arquitectura el estilo europeo, su comida, bebidas, cultura, arte, cosmovisión, acento y referencias históricas de Loreto.

La demanda de los recreos turísticos, si tomamos en cuenta a las personas casadas y con hijos son las que en su mayoría visitan estos centros de esparcimiento, eso quiere decir que hay una buena demanda en este rubro ya que les gusta bañarse en una piscina, el aire libre y la naturaleza.

También se encuentran los solteros con hijos, que buscan distraerse visitando un lugar donde puedan consumir y a la vez que sus pequeños hijos puedan recrearse con ellos.

De igual manera están los casados sin hijos, que van a consumir platos a la carta, además se encuentran los solteros y los solteros sin hijos que también disfrutan de las instalaciones de los recreos turísticos.

Entre los factores sociales y culturales podemos observar a las familias en la actualidad que buscan recrearse fuera de la ciudad, esto se ve reflejado en el crecimiento de los negocios de esparcimiento en la carretera Iquitos – Nauta.

Las familias prefieren pasar un fin de semana fuera de casa relajándose en ambientes cómodos, degustando distintos platos regionales y nacionales, divirtiéndose entre ellos, etc., esta situación ha sido clave para que se abrieran más negocios de este rubro dentro y fuera de la ciudad.

Los niños son los que más utilizan el servicio de la piscina, después buscan algún juego recreativo y finalmente algo para comer.

Los padres de familia buscan algo para beber y comer, los jóvenes buscan hacer deporte y luego nadar, si su economía les permite podrán utilizar los servicios de bar y restaurante.

Las parejas y los grupos de amigos generalmente utilizan los servicios de: piscina, canchas de fútbol y vóley, además del restaurant.

El recreo Don Pepe, a futuro "Don Pepe", está ubicado en calle 23 de Julio, lote 43, distrito de Punchana.

Figura 1: Plano general de la ciudad de Iquitos.



Fuente: Sistema de Información Turística de Loreto – SITURISMO, 2016 www.siturismo.org.pe

Este centro turístico es una empresa de servicios que ofrece un espacio adecuado para el descanso y el sano esparcimiento recreacional en amplias

áreas verdes, integrada por un equipo de personas comprometidas en hacer que la visita de los comensales a este centro turístico sea una experiencia diferente, que exceda plenamente las expectativas de diversión y satisfacción de nuestra comida regional y nacional, en un ambiente limpio, seguro y natural.

Brinda a todos los visitantes una nueva visión de entretenimiento con piscinas para niños y adultos, asimismo ha buscado una combinación de la diversión con el uso de otros servicios, tales como:

- a) Un tobogán gigante.
- b) Tirabuzones en la piscina de niños.
- c) Juegos infantiles recreativos.
- d) Cancha de grass sintético para fútbolito.
- e) Alojamiento confortable para diferentes ocasiones.

Datos de la empresa

Razón social	:	Piña Negocios Asociados S.R.L
Nombre comercial	:	Recreo turístico familiar Don Pepe
Tipo empresa	:	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Fecha inicio actividades	:	01/08/1997
Actividad comercial	:	Actividades de esparcimiento
Trabajadores	:	30

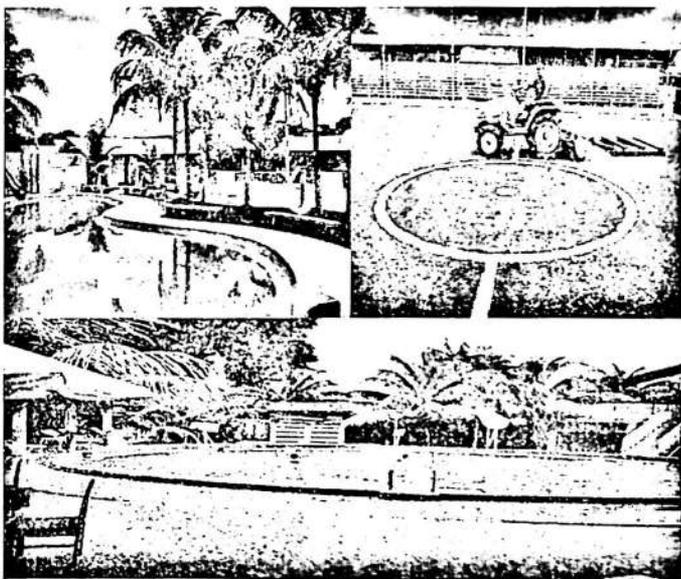
Don Pepe, más conocido con el sobrenombre de "Las Calaveras" por la mayoría de los pobladores de Iquitos, tiene esta denominación por estar cerca de un cementerio, es un lugar para recrearse y sólo utilizan el servicio de las piscinas; dentro de esta organización, existen problemas y algunos de ellos son con relación a la poca concurrencia a utilizar los demás servicios del establecimiento, tal es el caso que aún mucha gente desconoce que se ha implementado otros servicios, como restaurante, bar, cancha de gras sintético para practicar deporte y se han mejorado los bungalows.

Esta falta de posicionamiento es el reflejo de que este centro recreacional no aplica marketing de manera constante, la utilización de medios de comunicación

para promocionar la marca es escasa, las promociones de venta son nulas, el servicio de atención al cliente es deficiente y la relación con los proveedores no se trabaja de manera planificada.

Teniendo en consideración un análisis previo de los aspectos relevantes de los problemas de investigación llegamos a identificar el problema de la empresa, necesita conocer el posicionamiento de su organización, utilizar estrategias de marketing y aplicar tácticas para poder fidelizar y captar nuevos clientes en este sector del turismo cada vez más competitivo.

Figura 2: Ambientes del recreo turístico Don Pepe.



Fuente: Facebook Don Pepe 2016

1.1.2 Formulación del problema.

El problema general identificado es el siguiente:

¿Cuál es el posicionamiento del recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuál es la imagen que tiene el mercado del recreo Don Pepe, al 2016?

¿Cuáles son las características del servicio de atención que ofrece el recreo Don Pepe, al 2016?

¿Cuáles son los principales competidores que tiene el recreo Don Pepe, al 2016?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Estudiar el posicionamiento del recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016.

1.2.2 Objetivos específicos.

- a. Conocer la imagen que tiene el mercado del recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016.
- b. Determinar las características del servicio de atención que ofrece el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016.
- c. Conocer los principales competidores que tiene el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016.

1.3 Justificación

La importancia de este estudio es pertinente porque trata del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores, estos son temas relacionados con el marketing, de tal forma, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Es importante para los propietarios del negocio, ya que si utilizan estas herramientas de mercadotecnia de forma constante y correcta será fundamental para que puedan alcanzar el éxito dentro de su organización, además la presente investigación es oportuna para la empresa porque toma información del año 2015 y año 2016.

Es trascendente para la sociedad porque genera empleo, todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades y necesidades, por lo tanto, cada cosa tiene una posición. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo.

También esta investigación es viable ya que la inversión económica es mínima y la rentabilidad alta; además interesa a instituciones públicas y privadas para que promuevan e inviertan en los centros de diversión y centros turísticos de la ciudad.

Los beneficiarios de estos conocimientos del posicionamiento serán las empresas, quienes podrán definir estrategias y tácticas empresariales que les permitirán incrementar sus ventas, captar nuevos clientes, retener a los clientes actuales y lograr el reconocimiento de su marca, también se beneficia la ciudad al crearse más centros recreacionales turísticos ya que estos embellecen el ornato y también se podrá recaudar tributos e impuestos para fomentar la actividad turística en la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación.

Ortega (2014), en su tesis *Elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Complejo Recreacional Aquazul del cantón Macará*, tiene como objetivo solucionar el problema de una dirección inadecuada en la administración turística en el cantón Macará, específicamente en cuanto tiene que ver con la difusión y servicios turísticos, por lo antes expuesto se ha planteado como problema, la falta de un plan estratégico de marketing para el complejo recreacional.

Al finalizar el trabajo de investigación, se ha podido concluir que las empresas a pesar de los años que tienen de apertura, no poseen un sistema de marketing establecido e imagen corporativa, ocasionando ventas por debajo de su nivel y sin embargo de estas falencias se pudo determinar que cuenta con importantes fortalezas que le han permitido mantenerse en el medio.

Se recomienda al propietario de la empresa, la implementación de este plan estratégico de marketing, cumpliendo con la periodicidad y parámetros establecidos en el mismo, ya que con ello mejorará su organización interna así como la calidad de los servicios que brinda, con lo cual llegará al posible mercado potencial de una forma rápida, sencilla y en el movimiento adecuado.

Urquiza (2012), en su tesis *Planificación y diseño de un centro recreacional turístico en la finca la Ambateñita, parroquia Bellavista, cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos*, tiene como objetivo realizar la planificación y diseño de un centro recreacional turístico en dicho lugar.

El estudio de mercado nos demostró que la gran mayoría de los turistas que visitan la isla Santa Cruz les gustaría, además de disfrutar de la naturaleza única que existe, también hacerlo en un lugar donde se pueda compartir junto a la

familia y amigos, de un sano esparcimiento; es así que se tuvo los siguientes datos 65% de turistas extranjeros, 58% de turistas nacionales. Además el 61% de la población local está de acuerdo con la implementación de un complejo turístico en la parroquia Bellavista.

Mediante la elaboración del diagnóstico turístico del cantón Santa Cruz, se pudo conocer que la planta turística, en cuanto a sitios de hospedaje y esparcimiento se encuentra muy reducida; de esta manera tiene falencias en el servicio que se brinda a los turistas que visitan la isla y se pudo conocer que las instituciones no brindan apoyo a proyectos que las parroquias rurales emprenden con relación al turismo.

2.2 Marco teórico.

2.2.1 Recreación y esparcimiento

Molina Germán (2006), Expresa que la recreación es una dimensión de la vida a la que cada vez más se le reconoce su importancia, sobre todo en un mundo donde también necesitamos cada vez más espacios para la vivencia de significados asociados con nuestra realización física, mental, emocional y espiritual. La recreación es uno de esos espacios.

Significados denotativos de la recreación, existe evidencia de que la denotación se utiliza desde el siglo XV; no obstante, el desarrollo del tema se aceleró a partir de los años 1950, después de la segunda guerra mundial. La palabra recreación viene del latín *recreatio*, que significa aquello que refresca o restaura. Con base en la investigación empírica, los profesionales de la recreación, generalmente lo definen como actividades realizadas durante el tiempo libre, fuera del trabajo remunerado u obligaciones de las personas. Usualmente se denota el placer en la recreación con un sentido amplio. Por ejemplo, se considera que las actividades son placenteras en la experiencia inmediata a raíz de la sensación restaurativa (de naturaleza homeostática) que provocan en el cuerpo, lo cual en un mayor plazo puede contribuir a mejorar la salud y calidad de vida de las personas en general. Por otra parte, el placer en la recreación comúnmente se asocia con el gozo de las personas desde una perspectiva más integral: un gozo derivado del crecimiento de las personas (más allá de su re-creación o restauración) no solo desde el punto de vista físico, sino que también desde las perspectivas mentales y espirituales.

Desde una perspectiva académica, esparcimiento es útil para interpretar el gozo en la recreación.

2.2.2 El posicionamiento

Gallo Gloria (2000), en su libro *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano* plantea el posicionamiento del siguiente modo:

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.

A veces es difícil decir, la mente, en el caso de productos que se compran emocionalmente, sin intervención de la razón. La Superintendencia Nacional de Contribuciones del Perú, entidad estatal encargada del recaudo de los impuestos, ha llegado a la mente de los contribuyentes, pero no a sus corazones; Inca Kola, "La bebida de sabor nacional", es una gaseosa que ha llegado a la mente, a la vida y a los corazones de los peruanos. Basta ver donde tienen una botella de Inca Kola aquellos peruanos radicados por largos años en el extranjero (A la vista, tal como si exhibieran un Oscar). El diario El Comercio ha llegado por más de 100 años a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de los peruanos. Por algo se ha dicho que El Comercio no es un diario, sino la conciencia del Perú.

En Japón, una marca se convierte en "símbolo de identidad de honor".

Las personas también se posicionan; por ejemplo, Diana de Gales llegó al corazón de sus admiradores; de allí su apelativo, Reina de Corazones.

Posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente, y nada en la mente es inmóvil estático, vacío y oscuro.

"Nicho" es solo una expresión. Expresión que alude perdurabilidad.

2.3 Marco conceptual

- a) Estrategia: Plan de acciones de una empresa para lograr sus objetivos. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

- b) Estrategia creativa: Son formas que pueden tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor (es), o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

- c) Estrategia de medios: Es la planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la elección y contratación de espacios publicitarios en diferentes medios según las necesidades y objetivos de la campaña. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

- d) Estrategia publicitaria: Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

- e) Marca: Es la identificación de un producto y/o servicio que oferta una empresa, la cual está constituida de una denominación, logotipo, isotipo y slogan. **Arellano, Rivera y Morelo (2013)**

- f) Marketing: El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

- g) Mix de promoción. Es un conjunto de técnicas de comunicación que buscan alcanzar los objetivos determinados de una empresa. Esta combinación

- está compuesta por: Promoción de ventas, Publicidad, Marketing Directo, Relaciones Públicas y Fuerzas de Ventas. **Arellano, Rivera y Morelo (2013)**
- h) **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Es cuando una persona o empresa llega a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. **Trout, Rivkin y Peralba (2010).**
 - i) **Proposición de compra:** Exposición de un producto y/o servicio proponiendo la compra y ofreciendo al mismo tiempo un beneficio específico. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**
 - j) **Promoción:** Es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. **Arellano, Rivera y Morelo (2013)**
 - k) **Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**
 - l) **Táctica:** Es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

CAPÍTULO III. MÉTODO

3. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Se observaría un buen posicionamiento del Recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos al 2016.

3.1.2 Hipótesis específicas

a. Se observaría una buena percepción en el mercado que tiene el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos al 2016.

b. Se observaría una buena percepción en el mercado del servicio de atención que ofrece el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos al 2016.

c. Se observaría a los competidores que tiene el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos al 2016.

3.1.3 Variables, indicadores e índices

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Posicionamiento	1. Percepción de la marca.	1.1 Percepción y reconocimiento de marca de los competidores.
	2. Servicio de atención al cliente.	2.1 Servicios que se utilizan con mayor frecuencia. 2.2 Principales características del servicio de atención.
	3. Competidores.	3.1 Competidores, experiencia de sus servicios.

3.2 Tipo de investigación

En la primera etapa, el estudio es de característica descriptiva, pues se describen los factores que influyen en las ventas, y las acciones que se realizan para reposicionar al recreo Don Pepe.

Se aplicó como instrumento de recolección de datos: ficha de observación y encuestas a los clientes del recreo turístico.

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

La población para conocer los gustos y preferencias del centro turístico está conformada por todas las personas que acuden al establecimiento.

3.3.2. Muestra

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- Ubicación. Clientes actuales o potenciales del recreo Don Pepe, situado en el distrito de Punchana. Cabe señalar que los días de mayor concentración de personas, son los sábados y domingos, entre las 12:00 p.m. y 3:30p.m.
- Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de personas que acuden al establecimiento se hará por muestreo probabilístico infinito, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 384$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

3.4 Técnica

La técnica es la encuesta.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1.

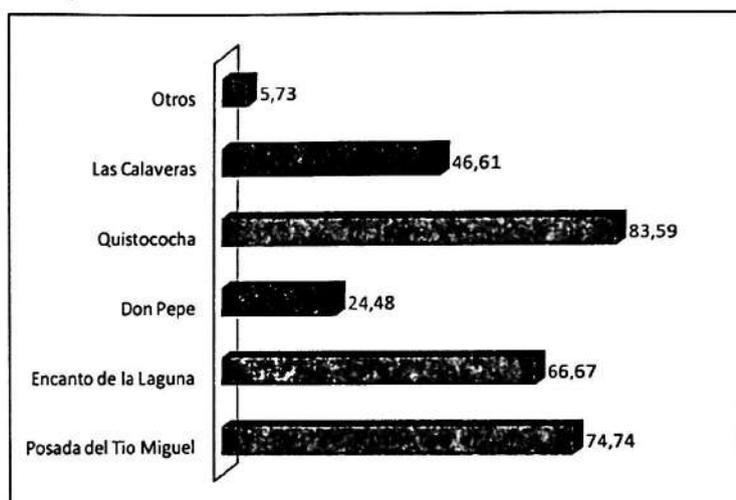
3.6 Ética

La encuesta que se realizó fue anónima y confidencial.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Percepción de la marca

Gráfico 1: Conocimiento de los clientes sobre los recreos turísticos, ciudad de Iquitos.



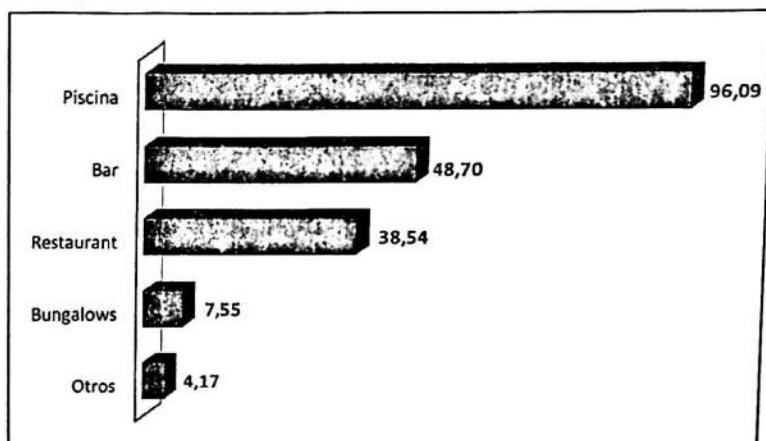
Elaboración: El autor.

Los clientes de recreos turísticos de la ciudad de Iquitos tienen mayor conocimiento de Quistococha 83.59% de ellos así lo señala. El recreo que ocupa el segundo lugar en el conocimiento de los clientes es La Posada del Tío Miguel, el 74.74% así lo expresa. El recreo que ocupa el tercer lugar en el conocimiento de los clientes es el Encanto de la Laguna, el 66.67% así lo expresa. El cuarto lugar lo ocupa Las Calaveras con el 46.61% y el quinto lugar el Recreo Don Pepe con un 24.48%.

Como se puede apreciar en los resultados el Recreo Don Pepe no solo tiene poco nivel de recordación de los encuestados en comparación con otros recreos, también tiene un posicionamiento que ninguno de los dueños desea para su negocio, los encuestados reconocen más a las Calaveras que a Don Pepe.

4.2 Servicio de atención al cliente

Gráfico 2: Servicios más utilizados por los clientes de los recreos, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor

Los clientes de los centros recreacionales utilizan la piscina en un 96.09%, el servicio que ocupa el segundo lugar con un 48.70% es el bar.

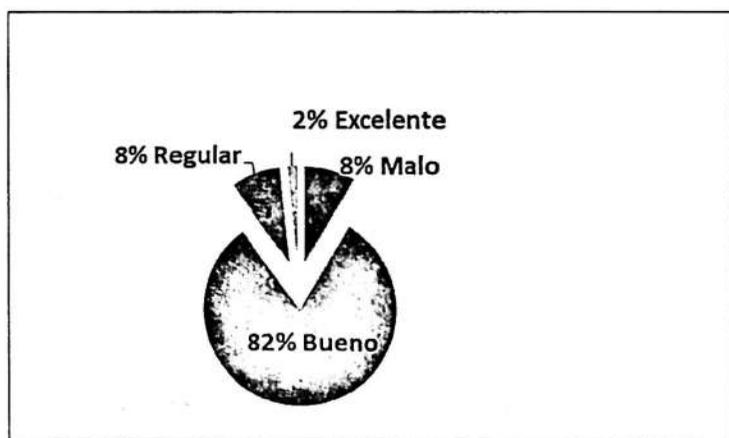
En líneas generales el servicio de atención al cliente, por los clientes de los recreos es considerado como regular según 79.62% y solo un 1.82% lo consideran como excelente.

Cuando se le consulta a los clientes del recreo sobre el uniforme de los trabajadores, un 15.89% lo considera malo. El 83.85% de los encuestados considera que la rapidez en la atención es regular. El 16.15% de los encuestados considera que el entusiasmo y cordialidad en la atención es bueno. El 2.60% de los encuestados considera que el personal demuestra limpieza en su presentación personal es excelente.

Cuadro 1: Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe.

Descripción	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
3 El personal saluda al cliente cuando entra al establecimiento.	8,33	81,77	8,33	1,56	100,00
4 El personal utiliza algún tipo de uniforme que lo identifique.	15,89	77,86	5,21	1,04	100,00
5 El personal sabe ofrecer la variedad de platos.	7,29	86,20	4,69	1,82	100,00
6 El personal demuestra limpieza en su presentación personal.	5,73	83,33	8,33	2,60	100,00
7 El personal demuestra entusiasmo y cordialidad al atender a los clientes.	13,54	69,27	16,15	1,04	100,00
8 El personal atiende con rapidez.	6,77	83,85	7,55	1,82	100,00
9 El personal agradece al cliente por su visita al establecimiento.	3,91	80,73	12,50	2,86	100,00
10 El servicio de atención al cliente es:	15,63	73,96	8,59	1,82	100,00

Gráfico 3: Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal saluda al cliente cuando entra al establecimiento.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el Recreo Don Pepe en cuanto al saludo al cliente cuando ingresa al establecimiento es bueno según el 82% de los encuestados.

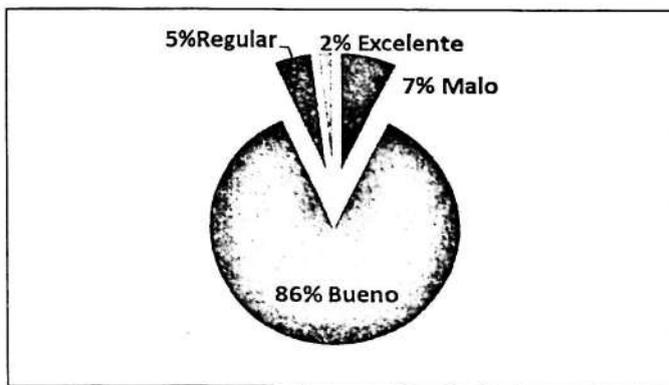
Gráfico 4: Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal utiliza algún tipo de uniforme que lo identifique.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el recreo Don Pepe en cuanto al uniforme del personal es bueno según un 78% de los encuestados.

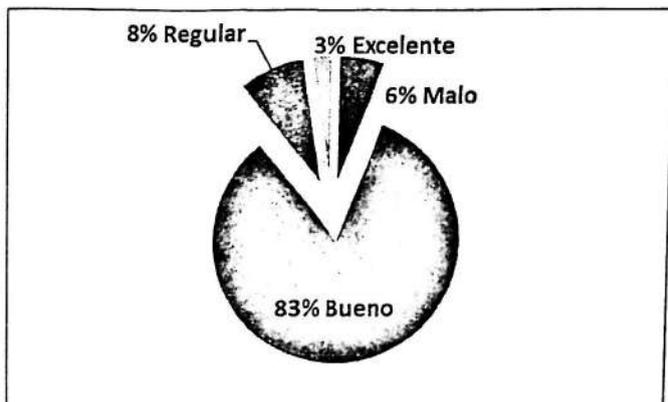
Gráfico 5: Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal sabe ofrecer la variedad de platos.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el recreo Don Pepe en cuanto a saber ofrecer la variedad de platos es bueno según el 86% de los encuestados.

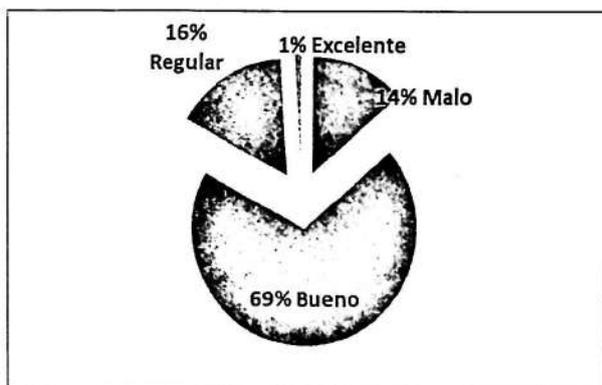
Gráfico 6. Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal demuestra limpieza en su presentación personal.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el recreo Don Pepe en cuanto a la limpieza del personal en su presentación personal es bueno según el 83% de los encuestados.

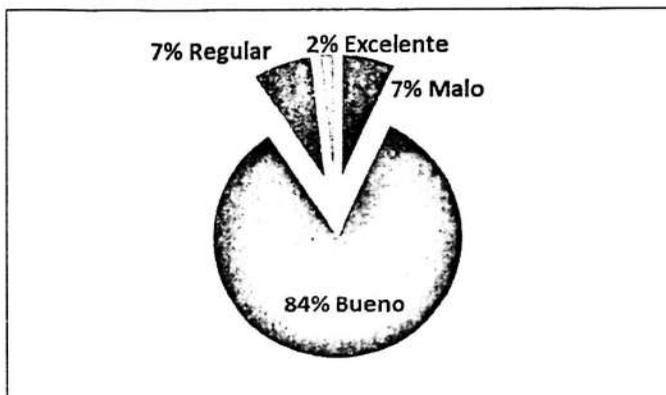
Gráfico 7. Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal demuestra entusiasmo y cordialidad al atender a los clientes.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el recreo Don Pepe en cuanto al entusiasmo y cordialidad al momento de atender a los clientes es bueno según un 69% de los encuestados.

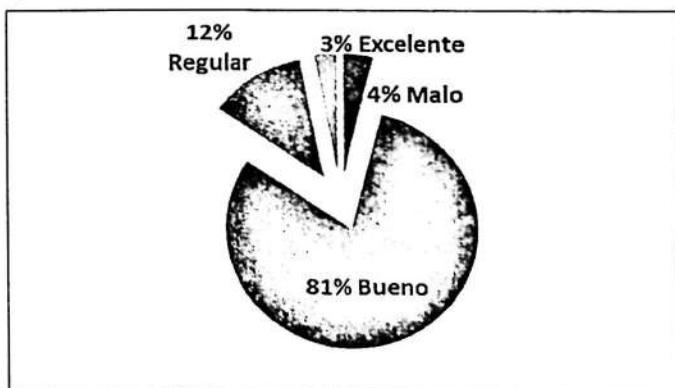
Gráfico 8. Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal atiende con rapidez.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el Recreo Don Pepe en cuanto a la rapidez es bueno según el 84% de los encuestados.

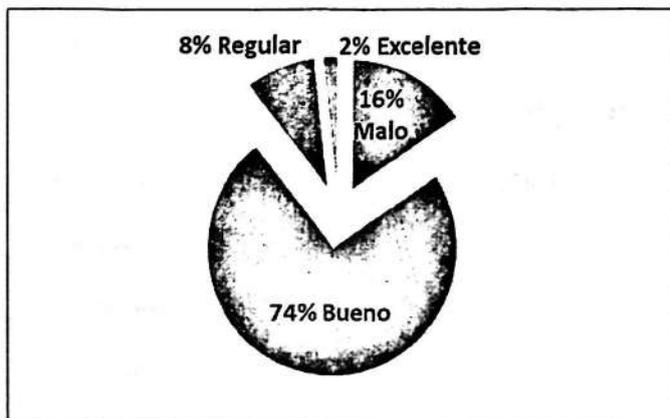
Gráfico 9. Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El personal agradece al cliente por su visita al establecimiento.



Elaboración: El autor.

El servicio de atención al cliente en el recreo Don Pepe en relación al agradecimiento al cliente por su visita al establecimiento es bueno según el 81% de los encuestados.

Gráfico 10. Atributos del servicio de atención al cliente del recreo Don Pepe. El servicio de atención al cliente es:

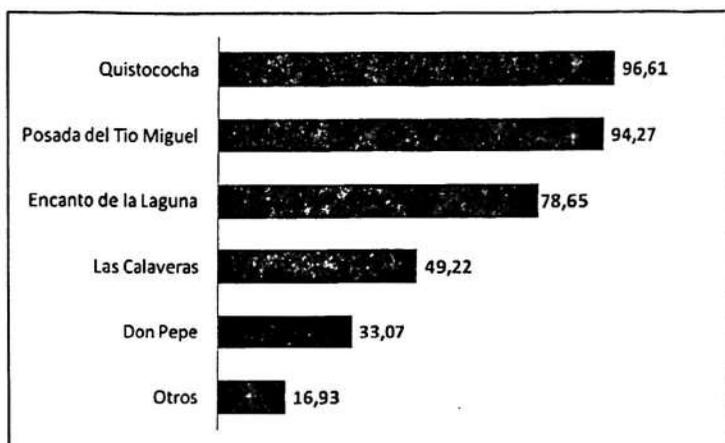


Elaboración: El autor.

Finalmente podemos decir que el servicio de atención al cliente en el recreo Don Pepe es bueno según el 74% de los encuestados, un 16% de los encuestados considera que el servicio de atención al cliente es malo.

4.3 Competidores

Gráfico 11: Recreo a los que asistió alguna vez.



Elaboración: El autor.

El competidor que fue más visitado por los encuestados con un 96.61% es Quistococha, el recreo Don Pepe solo fue visita por un 33.07% de los encuestados, sin embargo el lugar denominado Las Calaveras fue visitado por un 49.22% de los encuestados.

Podemos establecer que muchas personas siguen llamando o dándole la denominación de Las Calaveras al Recreo Don Pepe. A pesar de los esfuerzos de los dueño del establecimiento por reforzar su posicionamiento.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La imagen que tiene el mercado del recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016, no es la más adecuada en comparación de otros competidores, todos los competidores tienen un nivel de recordación superior al 40%, mientras que el recreo Don Pepe solo tiene un 24% de recordación. Esto puede ser preocupante para cualquier empresa con más de 20 años en el mercado. Las causas pueden ser la falta de marketing: mal desarrollo de marca, poca o escasa publicidad, mal uso del merchandising y una mala segmentación. Las personas no compran lo que no conocen, todavía hay muchos clientes que no saben que Don Pepe tiene una zona vip, que se acaban de remodelar los bungalows, que el año pasado se inauguró la cancha de grass sintético, que el recreo alquila sus instalaciones para cumpleaños, matrimonios y cualquier otro evento especial.

Las características del servicio de atención que ofrece el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016, es positivo, siendo calificado como bueno por un 80% de los encuestados, la empresa cuenta con personal que saluda, que conoce sus productos, que muestra entusiasmo y cordialidad al momento de atender, el servicio de atención al cliente podría ser el atributo con el cual el recreo Don Pepe podría diferenciarse de sus competidores. La capacitación constante y el seguimiento o monitoreo de las capacitaciones podrían hacer del Recreo Don Pepe una empresa líder en la región, pues cuenta con la infraestructura necesaria para ser una de los centros de diversión más importantes de la ciudad.

Los principales competidores que tiene el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016 son: Quistococha, La Posada del Tío Miguel y el Encanto de la Laguna. Todos estos competidores se encuentran fuera de la ciudad lo cual podría ser beneficioso para el recreo Don Pepe ya que se puede utilizar como argumento de venta o para una campaña de posicionamiento, la idea de divertirse con toda la familia dentro de la ciudad. Además los principales

competidores presentan serias deficiencias en cuanto a infraestructura (falta de servicios higiénicos, mesas y sillas en mal estado, poco personal, falta de variedad de platos, etc.) y el servicio de atención al cliente es regular y en algunos caso es malo, dejando mucho que desear. Con el tiempo la parte de muebles, inmuebles, maquinarias, equipos, etc. Se puedo copiar o mejorar, solo la calidad del servicio de atención al cliente te asegura una diferenciación duradera en el tiempo.

Bajo este panorama el recreo Don Pepe tiene las condiciones y los recursos necesarios para poder diferenciarse de sus competidores, pero para eso necesita comunicar sus diferencias a los clientes. Recuperar a sus clientes antiguos y poder captar clientes nuevos. Una deficiencia del Recreo Don Pepe es la alta rotación del personal, no podemos hablar de un excelente servicio, si la empresa no es capaz de fidelizar a los clientes internos.

CONCLUSIONES

1. Entre los diversos recreos de la ciudad de Iquitos el más reconocido es Quistococha 83.59%, el recreo Don Pepe solo es reconocido por el 24.48%, sin embargo el lugar denominado Las Calaveras (que es Don Pepe) es reconocido por el 46.61%. Reflejando un posicionamiento no deseado por los propietarios de Don Pepe.
2. Entre los diversos servicios que ofrecen los recreos, la piscina es el más requerido por los visitantes 96.09%, seguido por el bar con un 48.70% y el restaurant con un 38.54%. Los visitantes prefieren ir después de la hora del almuerzo por eso el servicio de restaurant no tiene la acogida esperado por los clientes.
3. Referente al servicio de atención al cliente de los recreos esto es considerado regular por el 79.62% de los encuestados. El 9.64% lo considera malo, el 8.92% lo considera bueno y solo el 1.82% lo considera excelente.
4. Los competidores con mayor frecuencia de visitas son: Quistococha con 96.61%. En segundo lugar se encuentra con 94.27 La Posada del Tío Miguel. En tercer lugar con 78.65% se encuentra el Encanto de la Laguna y Don Pepe solo tiene un 33.07%.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que el Recreo Don Pepe es aún reconocido por muchos clientes como "Las Calaveras", se recomienda desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa. Crear un plan de medios para promocionar la marca y los principales servicios que ofrece la empresa.
2. Siendo el restaurant un servicio que ocupa el tercer lugar en cuanto a uso por parte de los clientes de los recreos, se recomienda crear combos o paquetes promocionales enfocados a la familia, bajar los precios de algunos platos o crear platos más económicos para así poder incrementar la venta de las comidas en Don Pepe.
3. Se debe capacitar al personal de Don Pepe para mejorar el servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que los competidores solo ofrecen un servicio regular, al mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en Don Pepe se podría obtener una ventaja competitiva.
4. Los principales competidores de Don Pepe se encuentran fuera de la ciudad, un buen argumento de venta podría ser de "disfruta de la naturaleza sin salir de la ciudad". Con una campaña de comunicación se puede reforzar que el recreo Don Pepe ofrece los servicios que tienen los demás competidores, pero estos están más cerca de la ciudad y son más económicos.
5. Desarrollar e implementar el plan de posicionamiento para el recreo Don Pepe de la ciudad de Iquitos.
6. Utilizar como factor de diferenciación la calidad del servicio de atención al cliente para la piscina de la zona vip y para la piscina y la cancha de grass sintético basar la estrategia de liderazgo en costos.
7. Monitorear cada seis meses el posicionamiento del recreo Don Pepe, para conocer si las estrategias están dando resultados, para poder implementar las medidas correctivas si son necesarios.

8. Monitorear el uso de los medios de comunicación para conocer cuáles son los medios más económicos y más efectivos en el proceso del posicionamiento de la marca.

Plan de posicionamiento.

- Finalidad:

Posicionar la marca Don Pepe como la mejor opción en recreos en la ciudad de Iquitos.

- Objetivos:

- Mejorar la imagen del recreo Don Pepe.
- Analizar a la competencia.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.

- Estrategias:

- Desarrollar un plan de medios.
- Desarrollar una estrategia publicitaria.
- Desarrollar la marca.
- Desarrollar promociones de venta y promociones estratégicas.
- Capacitar al personal en servicio de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arellano R, Rivera J y Morelo V. 2013. Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Editorial Esic.
- Arellano, R. 2010. Marketing: Enfoque en Latinoamérica. Editorial Planeta.
- Armstrong G., Kotler P, y Zepeda A. 2013. Fundamentos de Marketing. Decima Primera Edición. Pearson Educación. Mexico
- Bastos Boubeta, A. 2006. Promoción y Publicidad en el punto de venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line, Ideas propias Editorial España.
- Cohen, W. 2008. (Séptima edición), Plan de Marketing, Lima.
- Espinoza, R. 2014. ¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?, Blog de Marketing y Ventas.
- Gallo, G. (2000), Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. McGraw-Hill Interamericana S.A. Colombia
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.
- Molina G. 2006. Funlibre: Los múltiples significados de la recreación y el esparcimiento. Costa Rica
- Ortega J. 2014. Tesis Elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Complejo Recreacional Aquazul del cantón Macará. Ecuador.
- Peña, P. 2005. Publicidad para convencer: El verdadero rol de la publicidad, Editorial Palomino Lima.
- Ries, A. y Trout, J. 2002. Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill, Interamericana de México.
- Satterfield, M. 2014. El Plan de Marketing de una semana. Ben Bella, USA.
- Trout J., Rivkin S. y Peralba R 2010. Reposicionamiento. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Urquiza, J. 2012. Tesis Planificación y diseño de un centro recreacional turístico en la finca la Ambateñita, parroquia Bellavista, cantón Santa Cruz.

ANEXOS.

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: La universidad promueve el estudio en los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder las siguientes interrogantes u opiniones (es anónimo, no es necesario identificarse)

1. Indique los recreos turísticos que conoce:

(Puede responder más de una alternativa)

- a. Posada del Tío Miguel 1
- b. Encanto de la Laguna 2
- c. Don Pepe 3
- d. Quistococha 4
- e. Las Calaveras 5
- f. Otros 6 Especificar:.....

2. Indique cuál de estos servicios utiliza con mayor frecuencia:

- a. Piscina 1
- b. Restaurant 2
- c. Bar 3
- d. Bungalows 4
- e. Otros 5 Especificar:.....

3. Características del servicio de atención al cliente

Califique la importancia de los siguientes atributos del servicio de atención al cliente	Malo		Regular			Bueno			Excelente	
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
3 El personal saluda al cliente cuando entra al establecimiento.										

4 El personal utiliza algún tipo de uniforme que lo identifique.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
5 El personal sabe ofrecer la variedad de platos.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
6 El personal demuestra limpieza en su presentación personal.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
7 El personal demuestra entusiasmo y cordialidad al atender a los clientes.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
8 El personal atiende con rapidez.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
9 El personal agradece al cliente por su visita al establecimiento.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
10 El servicio de atención al cliente es:	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

11. Indique los recreos turísticos a los que usted asistió alguna vez:

(Puede responder más de una alternativa)

- a. Posada del Tío Miguel 1
- b. Encanto de la Laguna 2
- c. Don Pepe 3
- d. Quistococha 4
- e. Las Calaveras 5
- f. Otros 6 Especificar:.....

ANEXO 2

TESIS: "Estudio de un plan de posicionamiento del Recreo Don Pepe periodo 2016"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICES	INDICADORES
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento actual del recreo turístico familiar Don Pepe en la ciudad de Iquitos?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la imagen que tiene el mercado actualmente del recreo turístico familiar Don Pepe?</p> <p>¿Cuáles son los atributos más importantes que tienen los clientes referente a los productos y servicios que ofrece el recreo turístico familiar Don Pepe?</p> <p>¿Cuáles son los principales competidores que tiene el recreo turístico familiar Don Pepe?</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Estudiar el posicionamiento actual del recreo turístico familiar Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Conocer la imagen que tiene el mercado actualmente del recreo turístico familiar Don Pepe en la ciudad de Iquitos</p> <p>b. Determinar los atributos más importantes que tienen los clientes referente a los productos y servicios que ofrece el recreo turístico familiar Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p> <p>c. Conocer los principales competidores que tiene el recreo turístico familiar Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Se observaría un buen posicionamiento del recreo turístico familiar Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Se observaría una buena percepción en el mercado que tiene el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p> <p>b. Se observaría una buena percepción en el mercado del servicio de atención que ofrece el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p> <p>c. Se observaría a los competidores que tiene el recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Percepción y reconocimiento de la marca</p> <p>Servicio de atención al cliente.</p> <p>Competidores.</p>	<p>Percepción y reconocimiento de marca de los competidores.</p> <p>Servicios que se utilizan con mayor frecuencia.</p> <p>Principales características del servicio de atención.</p> <p>Competidores experiencia en sus servicios.</p>