



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EXPERIENCIA FÍSICA DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO Y MANEJO DE FAUNA EN EL COMPLEJO
TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA EN IQUITOS, AÑO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: SERGIO ENOC RODRÍGUEZ PINEDO

ROY JEHRSON NOGUEIRA GUERRA

ASESOR: ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, DR.

IQUITOS, PERÚ

2021



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EXPERIENCIA FÍSICA DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO Y MANEJO DE FAUNA EN EL COMPLEJO
TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA EN IQUITOS, AÑO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: SERGIO ENOC RODRÍGUEZ PINEDO

ROY JEHRSON NOGUEIRA GUERRA

ASESOR: ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, DR.

IQUITOS, PERÚ

2021



ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
053-2021-OAA-EPG-UNAP

Con Resolución Directoral N° 0633-2021-EPG-UNAP, se autoriza la sustentación del Trabajo de Investigación denominado: "EXPERIENCIA FÍSICA DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO Y MANEJO DE FAUNA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO DE QUISTOCOA EN IQUITOS, AÑO 2019", teniendo como jurados a los siguientes profesionales:

Lic. Adm. Victor Raúl Reátegui Paredes, Mgr.	Presidente
CPC. Jose Ricardo Balbuena Hernández, Mtro.	Miembro
Econ. Americo Navor Gómez Barrera, Mgr.	Miembro
Econ. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez, Dr.	Asesor

A los veintisiete días del mes de setiembre del 2021, a las 17:00 horas, en la modalidad virtual zoom institucional de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se constituyó el Jurado Evaluador y dictaminador, para escuchar y evaluar la sustentación del Trabajo de Investigación denominado: "EXPERIENCIA FÍSICA DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO Y MANEJO DE FAUNA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO DE QUISTOCOA EN IQUITOS, AÑO 2019" presentado por los señores SERGIO ENOC RODRIGUEZ PINEDO y ROY JEHRSON NOGUEIRA GUERRA, como requisito para obtener el **Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron:

Respondido de forma satisfactoria

El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones, la sustentación es:

- Aprobado como: a) Excelente () b) Muy bueno () c) Bueno (X)
- Desaprobado: ()

Observaciones

Reformular la Tercera Recomendación

A Continuación, el Presidente del Jurado, da por concluida la sustentación, siendo las 18:40 del veintisiete de setiembre del 2021; con lo cual, se le declara al sustentante apto para recibir el **Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial**.

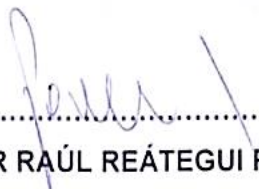
Lic. Adm. Victor Raúl Reátegui Paredes, Mgr.
Presidente

CPC. Jose Ricardo Balbuena Hernández, Mtro.
Miembro

Econ. Americo Navor Gómez Barrera, Mgr.
Miembro

Econ. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez, Dr.
Asesor

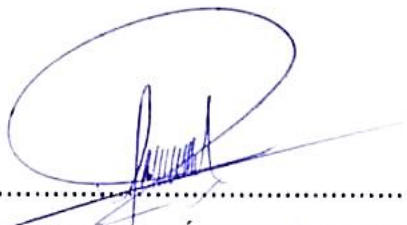
TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL DÍA 27 MES SETIEMBRE
AÑO 2021 EN LA MODALIDAD VIRTUAL ZOOM INSTITUCIONAL DE LA
ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS – PERÚ.



.....
LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, MGR.
PRESIDENTE



.....
CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, MTRO
MIEMBRO



.....
ECON. AMERICO NAVOR GÓMEZ BARRERA, MGR
MIEMBRO



.....
ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ . DR.
ASESOR

Al Dios de la vida y del amor por darme salud y trabajo, en especial a mi mamá Carmen Luisa Guerra Castillo, mi Mamanchi Dominik Szkatula y mi novia Milca Abigail Grandez López.

Roy Nogueira

Dedicado en primer lugar al señor soberano Jehová Dios, que gracias a él tengo salud y vida, a mi impulso para ser cada día mejor que es mi hijo Nahum y a mi Sra. Esposa.

Enoc Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor el Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez y a mi compañero de tesis, por su acompañamiento y dedicación para llegar a elaborar este informe final, y que estos resultados ayuden a mejorar el servicio y las condiciones del complejo turístico de “Quistococha”, ya que fue la clave para poder desarrollar este trabajo de investigación, y con lo aprendido nuestras recomendaciones puedan ser útiles y provechosas para el complejo turístico “Quistococha”, ya que este sector está golpeado por la pandemia.

Y a algunos amigos y académicos como la Dra. Eva Lucia Matute Panaifo que con su granito de arena me ayudaron en elaborar este informe final.

Agradezco también a los directivos de la Dirección General de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Loreto (DIRCETURA) que gracias a los permisos que nos brindaron, pudimos desarrollar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
Carátula	i
Contracarátula	ii
Acta de sustentación	iii
Jurado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases Teóricas	10
1.3 Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS	32
2.1. Formulación de la hipótesis	32
2.2. Variables y su operacionalización	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo y diseño de la investigación	39
3.2. Población y muestra	40
3.3. Técnicas e instrumentos	41
3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	41
3.5. Aspectos éticos	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	43
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	50
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	54
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	55
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	58
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	
1. Estadística complementaria	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. Ficha técnica	
5. Respuesta de la DIRCETURA - Loreto.	
6. Operacionalización de las variables	

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla Nº 1: Experiencia física del servicio	43
Tabla Nº 2: Posicionamiento	44
Tabla Nº 3: Manejo de fauna	45
Tabla Nº 4: Exper. física del serv. con el posicionamiento	46
Tabla Nº 5: Exper. física del serv. con el manejo de fauna recodificada	47
Tabla Nº 6: Prueba del Chi cuadrado Exper. física con el posicionamiento	48
Tabla Nº 7: Prueba del Chi cuadrado Exper. Física con el manejo de fauna	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico N° 1: Experiencia física del servicio	43
Gráfico N° 2: Posicionamiento	44
Gráfico N° 3: Manejo de fauna	45
Gráfico N° 4: Exper. física del serv. con el posicionamiento	46
Gráfico N° 5: Exper. física del servicio con el manejo de fauna recodif.	47

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019, la metodología que se utilizó fue del tipo descriptivo, cuantitativo - correlacional, y el tamaño de la muestra se calculó a través de la fórmula de poblaciones finitas, con un total de 365 visitantes encuestados, teniendo como primera variable de estudio la experiencia física del servicio, segunda variable el posicionamiento y tercera variable el manejo de fauna, pero desde una percepción del usuario, en los resultados se observó que la categoría de experiencia física del servicio por los visitantes es buena en un 95.1%, en la categoría de posicionamiento, también se observó un alto nivel de posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha en los visitantes con un 94%, y la categoría de manejo de fauna, según la percepción de los visitantes se observó un manejo adecuado en un 87.4%, que para determinar el grado de relación se utilizó el chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.05%, donde se determinó que si existe relación entre la variable de experiencia física del servicio del Complejo Turístico de Quistococha con el posicionamiento, con un valor de significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis, sin embargo, no se encontró relación entre la experiencia física del servicio con el manejo de fauna, teniendo como valor de significancia 0.632, por lo tanto se rechaza la hipótesis.

Palabras claves: Experiencia física del servicio, posicionamiento, manejo de fauna, relación, significancia.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the physical experiences of the service with the positioning and management of fauna in the Quistococha Tourist Complex in Iquitos year 2019, the methodology used was descriptive, quantitative - correlational, and The size of the sample was calculated through the formula of finite populations, with a total of 365 visitors surveyed, having as the first study variable the physical experience of the service, the second variable the positioning and the third variable the management of fauna, but from a user perception, in the results it was observed that the category of physical experience of the service by visitors is good in 95.1%, in the category of positioning, a high level of positioning of the Tourist Complex was also observed. Quistococha in visitors with 94%, and the category of fauna management, according to the perception of the visitors, an adequate management was observed in 87.4% that to determine the degree of relationship the chi square was used with a level of significance of 0.05%, where it was determined that if there is a relationship between the variable of physical experience of the service of the Complex Tourism of Quistococha with the positioning, with a significance value of 0.000, therefore the hypothesis is accepted, however, no relationship was found between the physical experience of the service with the management of fauna, having a significance value of 0.632, for Therefore, the hypothesis is rejected.

Keywords: Physical experience of the service, positioning, wildlife management, relationship, significance.

INTRODUCCIÓN

El Complejo Turístico Quistococha es una atracción turística notable de la región. Es un centro de entretenimiento a unos 13 km al sur de la ciudad de Iquitos. Es el único parque turístico en el departamento de Loreto y está oficialmente designado como Parque Nacional de Turismo dentro del Sistema Nacional de Reservas Turísticas de Perú (SERNANP). Está ubicado en la Ruta Departamental LO – 103 y es una atracción turística notable de la región.

El complejo ocupa un espacio de 369 hectáreas de bosque amazónico y cubre la laguna de Quistococha. Contiene una playa de arena blanca artificial llamada Tunchi Playa, donde los visitantes pueden nadar, tomar el sol y disfrutar de su arena blanca y hermosos paisajes. Los turistas también pueden gozar de amenos paseos por el lago en botes de remos, así como de recorridos por sus alrededores, rodeados por una vegetación compuesta mayormente de palmeras de gran tamaño y flora amazónica. Teniendo en cuenta la importancia del Complejo turístico en la región Loreto, nosotros en esta investigación reflejamos la experiencia física del servicio con otros componentes como el posicionamiento y el manejo de fauna desde la percepción de los visitantes, si es que se queda en la mente del consumidor la experiencia o no, y cuál es su percepción sobre las condiciones que se encuentran los animales en cautiverio, considerando que los animales tienen expertos en el manejo de fauna. Por esta razón, hemos formulado la interrogante ¿Existe relación entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019?, de manera que podamos tener resultados en relación a tres variables de estudio.

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la relación existente entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y el manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019. Esta investigación está dividida en tres partes, en la primera se da conocer los antecedentes y las bases teóricas que nos van a servir para la discusión de los resultados y poder comparar con otras investigaciones, la

segunda parte trata, sobre la metodología que se utilizó y el procedimiento de recolección de datos por la que obtuvo un resultado, y, por último, la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Entre los resultados más importantes se destaca, la relación que existe entre la primera variable que es la experiencia física del servicio con la segunda variable que es el posicionamiento, esto se nos presenta como una oportunidad para implementar estrategias de marketing, considerando que los visitantes recuerdan o tienen en mente los servicios que cuenta el complejo turístico, y que se les preguntó con el instrumento de investigación componentes de investigación como la relevancia del servicio, el valor del servicio, imagen de la organización, opiniones del servicio, reacciones hacia el servicio e identificación con el servicio. A diferencia, con la tercera variable que es el manejo de fauna no se encontró relación con la primera variable que es la experiencia física del servicio, esto se debe a que la percepción de los visitantes al Complejo turístico de Quistococha, un grupo de visitantes percibe que es inadecuado, se consideró componentes de estudio en el instrumento de investigación como el número y variedad de especies, la calidad de las especies, control sanitario, valoración social, valoración económica, valoración recreativa, valoración educativa y valoración cultural, que son componentes que son más de gestión que de percepción propiamente dicho, donde hay que poner más énfasis considerando que los animales se convierten en un producto turístico que la gente pudiera recordar si este fuera adecuado. Y para reforzar con información esta tercera variable (manejo de fauna), se solicitó a través de una ficha técnica a la Dirección regional de comercio exterior, turismo y artesanía de Loreto información que se detalla en el anexo N° 05, con el ánimo de mejorar el manejo de fauna, a través de las recomendaciones en esta investigación.

Este trabajo de investigación con su diseño no experimental, evidencia de forma cuantitativa la relación existente de una variable con otra, por lo tanto, este recurso ya lo hace veraz entre sus elementos de estudio, y se refleja en su discusión de resultados y sus conclusiones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el 2018, se desarrolló un trabajo de investigación del tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, en la línea de marketing estratégico, con un diseño correlacional, denominado: “Estrategias para el posicionamiento de la Laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba – 2018. (Tesis de pregrado) en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú”. Tuvo como propósito plantear estrategias para el posicionamiento de dicha laguna, siendo esta investigación de tipo descriptivo correccional, puesto que la muestra estuvo compuesta por 50 visitantes, a las que se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas. Llegando a concluir que, en cuanto a los elementos clásicos tradicionales de un posicionamiento referido a la relevancia, diferenciable y creíble; y los elementos claves del posicionamiento tradicional referido al compromiso, coherencia y creatividad, son las más adecuadas estrategias para el posicionamiento de la laguna Burlan como parte de la oferta turística de la provincia de Utcubamba. Asimismo, se determinó que la laguna de bullan tiene una buena ventaja turística puesto a que ofrece a sus visitantes deportes acuáticos, de aventura y poder apreciar la naturaleza paisajista que la rodea, asimismo degustar de los potajes de la zona, ya que hacen recordar fácilmente el lugar al cliente. **(Sánchez, 2018).**

En el 2018, se desarrolló una investigación del tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, en la línea de marketing estratégico, con un diseño no experimental, titulado: “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017. (Tesis de pregrado) en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú”. Tuvo como propósito determinar la incidencia del marketing sensorial

en el posicionamiento de la empresa, siendo el tipo de metodología descriptivo, correlacional con un diseño no experimental – transaccional. La muestra estuvo compuesta por 353 clientes para las dos variables, las cuales se aplicó como técnica la encuesta con un cuestionario como instrumento. Concluyendo que: Respecto del marketing sensorial, se concluye un buen nivel en 61.8%, y según el sentido de la vista, olfato y gusto, el marketing sensorial de la empresa era bueno en un 55.5%, 45.3% y 49.9%. Solo el sentido del oído se encontró regular en un 36% y bueno en 29.5%. Esto, porque en su mayoría, a los clientes encuestados les agrada el diseño interior de la empresa, la presentación de los productos, asocian el aroma a los productos que vende Don Benny y asiste por el buen sabor; pero frente a la música en el local, hubo un mayor porcentaje de clientes en desacuerdo e indiferentes. En cuanto al posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L., se concluye un buen nivel en 59.2% y muy bueno en 25.5%. **(Celis & Vergara, 2018)**

En el 2017, se desarrolló una investigación del tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, en la línea de servicios de alojamiento, con un diseño no experimental – transversal, denominado: “Mejora del servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín para incrementar el turismo. (Tesis de pregrado) en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú”. Tuvo como objeto determinar la relación entre las dos variables mencionadas, este tipo de método fue descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 70 personas, se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluye que: si existe una relación ente las dos variables porque la prueba de hipótesis tuvo una significancia 0.002, el cual es menor que 0.05; además se debe a que resultados demostraron que las características primordiales que se deben de considerar en los hoteles de dos estrellas de Churín son contar con un equipamiento adecuado y que las instalaciones sean confortables.

Asimismo, existe relación entre la calidad de servicio en los hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento de turistas. **(Grigoletto, 2017)**

En el 2017, se desarrolló un trabajo de investigación del tipo descriptivo -propositivo, en la línea de marketing estratégico, con un diseño no experimental titulado: “Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque (Tesis de pregrado) en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú”. Tuvo como finalidad evaluar la calidad de servicio de dicho restaurante, siendo este tipo de investigación descriptiva, puesto que la muestra estuvo compuesta por 80 clientes, a las cuales se procedió a aplicar como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con sus respectivas preguntas. Llegando a concluir que: el restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes en cuanto a las evidencias físicas ellos esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, los clientes determinaron que el restaurante turístico brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque. **(Dávila Torres & Flores Díaz, 2017)**

En el 2017, se desarrolló una investigación del tipo descriptiva, en la línea de marketing mix, con un diseño no experimental, titulada: “Análisis del marketing mix de los servicios del Hotel Casa Morey. (Tesis de pregrado) en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú”. Tuvo como finalidad determinar las características de la empresa hotelera CASA MOREY SAC que le den ventaja competitiva, siendo el tipo de estudio transeccional – descriptivo, la muestra estuvo compuesta por 281 clientes. Concluyó que: en cuanto al servicio brindado es bueno (76%) y excelente (26%), puesto que en cuanto a las evidencias físicas que el cliente ha experimentado durante su estadía fue que no cuenta con las instalaciones adecuadas, el lugar no es arable, lo

equipos no son algo innovador, los colaboradores no son amables. Asimismo, se determinó que la percepción de los precios que tienen los clientes que usaron los servicios un 15% considera los precios caros y un 65% considera que los precios son asequibles, quiere decir que los precios del hotel Casa Morey son una ventaja competitiva en el mercado de Iquitos debido a la aceptación y el número promedio diario de sus clientes que opinan su asequibilidad, **(Silva y Cainamari, 2017)**.

En el 2017, se desarrolló un trabajo de investigación del tipo descriptivo, en la línea de marketing, con un diseño no experimental, titulado: “Estudio del posicionamiento del Mariposario y Centro de Rescate Pilpintuwasi, periodo 2017. (Tesis de pregrado) en la Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú”. Tuvo como propósito estudiar el posicionamiento del Mariposario y Centro de Rescate Pilpintuwasi, el tipo de metodología aplicada fue descriptivo, la muestra estuvo compuesta por 348 personas, a las que se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta con un cuestionario como instrumento. Llegando a concluir que: El principal atractivo turístico de la ciudad es el Parque Quistococha, así lo expresan los turistas nacionales el 68.23% y los turistas extranjeros el 75%. El Mariposario y Centro de Rescate Pilpintuwasi es más reconocido por Mariposario que por su nombre comercial. Son los turistas extranjeros los que reconocen más a Pilpintuwasi 24.48% que los turistas nacionales 16.15%. La principal razón para asistir a un establecimiento turístico es la ubicación/cercanía 60.42%, así lo expresan los turistas nacionales. Los turistas extranjeros lo hacen por los atractivos turísticos 57.29%, mientras que el 36.98% de los turistas extranjeros lo hacen por la variedad de flora y fauna, **(Peralta y Vásquez (2017))**.

En el 2016, se desarrolló una investigación del tipo exploratoria - descriptiva, en la línea de turismo receptivo, con un diseño cuasi experimental, denominado: “Plan de marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador”. Tuvo como

propósito analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa, sienta el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, la muestra estuvo compuesta por 46 personas, a quienes se aplicó el cuestionario como instrumento. Concluyó que: la empresa no toma en cuenta la P de Evidencia Física, puesto que los encuestados señalaron que los ambientes físicos no son los más adecuados, los uniformes de los empleados, los equipos e instalaciones que se encuentran en la empresa no son atractivos e innovadores. Asimismo, se determinó que las habitaciones no son adecuadas, puesto que los colores son muy oscuros, las sábanas no están bien planchadas, el servicio de atención es deficiente; **(Aguila Vera & LLerena Espinel, 2016)**

En el 2016, se desarrolló un trabajo de investigación del tipo descriptivo - longitudinal, en la línea de investigación de mercado, con un diseño mixto (cualitativo – cuantitativo) no experimental, denominada: “Plan de marketing para el posicionamiento de las cabañas La Laguna en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi en el periodo 2014-2015. (Tesis de pregrado) en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador”. Tuvo como objeto diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de las cabañas La Laguna, el tipo de investigación fue cualitativo y cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 40 personas, a las que se aplicó como técnica la encuesta con un cuestionario como instrumento. Concluyendo que: las cabañas La Laguna en la ciudad de Latacunga, se encuentran con algunas deficiencias ya que en cuanto a la evidencia física que muestra el centro turístico es que no se encuentran totalmente limpios los patios, alrededor de las cabañas hay basura la cual origina una desagradable imagen para la empresa. Asimismo, se determinó que en cuanto al posicionamiento la empresa está bien posicionada según sus clientes, pero ante ello carece de estrategias comunicativas que les brinde más información sobre el servicio y los productos que brinda resaltando la diferencia entre sus competidores; **(Díaz, 2016)**

En el 2015, se desarrolló una investigación descriptiva - longitudinal, en la línea de investigación de mercado, con un diseño mixto (cualitativo – cuantitativo) no experimental, titulado: “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. (Tesis de pregrado) en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador”. Tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de dicha empresa, siendo el tipo de estudio analítico, puesto que se tomó como muestra a 160 personas, a quienes se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas. Concluyendo que: la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. Además, se determinó que la empresa necesita un plan de marketing para poder posicionarse a nivel local y nacional; **(Romero, 2015)**

En el 2014, se desarrolló la investigación titulado “Identificación de especies de fauna silvestre y su uso como artesanías en la ciudad de Iquitos, con fines de conservación en la región Loreto, 2014”, tuvo como objetivo identificar las especies de fauna silvestre usadas como artesanías en la ciudad de Iquitos, 2014, se obtuvo como resultado que las especies de fauna silvestre identificadas en las cuales se basa la confección de artesanías para comercialización en la ciudad está basado en animales de todo género, destacándose los reptiles, como las boas (Anacondas, mantonas, boas negras y amarillas), lagartos juveniles y crías disecados; peces, especialmente la “paña” o piraña, que se cazan a los juveniles y se expende como llaveros; aves disecadas son pocas, se utilizan otras partes; trabajos de taxidermia se hacen a guacamayos rojo y azul, gavilanes y tucanes. Dentro de la legión de los insectos se observaron muestrarios de los mismos empotrados en vidrio como las mariposas (género Morpho azul),

chicharas, mantis, escarabajos, los felinos son más cotizados por su piel y otras partes de su cuerpo, que como animales disecados. Los monos como el fraile, pichico es mínimo los que se encuentran disecados al igual que los ronsocos, sajinos y huanganas. Los quelonios donde destacan los “charitos” disecados son atracción para venta. En algunos casos el éxito comercial de una artesanía que utiliza la flora o fauna silvestre puede poner en riesgo la materia prima que utiliza, si no se cuenta con un plan de manejo sustentable. Durante las últimas décadas, se registran algunos casos donde una creciente demanda nacional e internacional de artesanías elaboradas con materiales de origen natural ha provocado una explotación excesiva de los recursos naturales usados en su elaboración, muchos de ellos endémicos del territorio nacional **(Cárdenas Shapiama, Nelson, 2014)**.

En el 2013, se desarrolló una investigación del tipo descriptivo – cualitativa, no experimental, denominado: “Inventario de atractivos Turísticos y Elaboración de una ruta turística temática interpretativa del Cantón Bolívar, Provincia del Carchi para promover la oferta turística local, en Ecuador 2013”, tuvo como objetivo general: Inventariar los atractivos turísticos del cantón Bolívar para la elaboración de una ruta Turística temática interpretativa, y por objetivos específicos: Fundamentar bibliográficamente sobre inventarios de atractivos y rutas turísticas temáticas interpretativas; identificar, Categorizar y jerarquizar los atractivos turísticos del Cantón Bolívar para la elaboración de la ruta turística temática interpretativa, elaborar una ruta turística temática interpretativa con los atractivos turísticos inventariados. La metodología empleada fue la investigación documental para detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diferentes autores; la investigación de campo que se realizó en el lugar de los hechos y se utilizó fichas de inventario y desarrolló de encuestas a visitantes y habitantes del Cantón, la investigación es cualitativa debido a que por medio de la descripción y observación de los atractivos turísticos se pudo inventariar y categorizar las potencialidades turísticas que tenía cada lugar a investigar y por

último la Investigación descriptiva que les permitió conocer las características de cada una de recursos turísticos, culturales y naturales (Wilfrido G. & Martín V, 2013).

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Experiencia física del servicio

Experiencias

Por su parte, Alfaro (2014) define que las experiencias “son el conjunto de acciones cognoscitivas y emocionales que surgen antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un suceso” (p. 25).

De la misma forma, Alcaide (2015) menciona que la experiencia “es un tipo de información o experiencia obtenida de la percepción, la inversión y la experiencia de una ocasión que se origina en las cosas que ocurren en la vida, es un aprendizaje que se explica colectivamente” (p. 18).

Según Rivera (2013) considera que la experiencia “es una vida individual, una impresión de perspectivas sustanciales que influyen y soportan el efecto de ocasiones extraordinarias y vitales” (p, 163). Como tal, se comprende como la impresión multidimensional que un visitante toma, y está compuesta por varios segmentos de seguridad problemática.

Por lo tanto, comprendemos que las experiencias son eventos únicos y personales en el momento presente pero que pueden conducirlo a momentos futuros o pasadas.

Experiencia física

Según Torres y Báez (2018) menciona que la experiencia física “es la acción que la persona realiza frente a un servicio o producto adquirido; como, por ejemplo, la persona le impresiono lo rustico que tenía el restaurante, la iluminación de la hitación es adecuada, etc.” (p. 31).

Por su parte, Rivera (2013) sostiene que la experiencia física “ocurre cada vez que cambia un artículo o una condición” (p. 13). En otras

palabras, las experiencias físicas se identifican con los perceptibles. No tienen que incluir propiedades modulares o encuentros mentales.

Las experiencias físicas consisten en elevar espacios a lugares. Los espacios se caracterizan por sus bordes (pensar, paredes o límites). Los lugares se definen se caracterizan por los ejercicios y responsabilidades que ocurren dentro de ellas. Esta evolución ofrece una oportunidad increíble para cambiar los espacios de esta realidad presente para hacer experiencias importantes. Lugares que comunican sentimientos, crean impresiones e imparten un sentido de "wow" para crear conexiones memorables con sus visitantes. (Mendes, Valle, Guerreiro, & Silva, 2010, p. 12).

Las experiencias físicas surgen de manera inesperada, en cuanto a la empresa que brinde un producto o servicio toma en cuenta las expectativas del cliente, y hace que el cliente más que satisfecho, entonces hace que genere una experiencia por medio de alguna actividad; por ejemplo: hacen que sus clientes formen parte de algunas actividades, el ambiente es muy favorable y los equipos son innovadores la cual es algo nuevo para el cliente.

Experiencia en el servicio

Al hablar de experiencia en el servicio, se refiere a la experiencia en que el cliente o consumidor obtiene al momento de ingresar a la empresa, por lo que ve, el sonido de la empresa, el olor que tiene la atmosfera de la empresa, entre otras cosas, puesto que se tiene que dar una buena atención, estar atentos a todo lo que el cliente requiere.

Asimismo, experiencia en el servicio son los recuerdos que el cliente adquiere al momento de experimentar algo, o que le haya sucedido en algún lugar la cual esta experiencia puede ser negativa como positiva; esto deberá depender de la empresa en organizarse para que todo marche bien.

Por su parte Simpson (2016) menciona cinco componentes que conforman en la experiencia del servicio, las cuales se mencionan a continuación:

- **Factores visuales:** son aquellos factores que afectan la percepción que tiene el cliente en la empresa, la cual tiene que ver con la venta y la imagen de la empresa.
 - Colores de los alrededores
 - Materiales
 - Luces
 - Diseño (espacio, limpieza)
- **Factores sonoros:** esto sucede cuando la empresa busca crear una atmosfera diferente a los demás, por la que la empresa tendrá que poner una música adecuada para el trabajo eliminando los ruidos extraños.
 - Música
 - Ruidos
- **Factores olfativos:** en las diferentes empresas el aroma y la fragancia son estrategias para vender sus productos para atraer a los clientes o crear una atmosfera especial.
 - Los olores naturales
 - Los olores artificiales
- **Factores táctiles:** abarca aquellos factores en la sensación de los materiales como la textura de una silla cubierta, la sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, etc.
 - Materiales
 - Temperatura
- **Factores gustativos:** estos factores están presente en la venta de algún producto, como la presentación de un palto especial, la textura, el olor, etc.
 - Textura
 - Sabor
 - Temperatura

Como los clientes evalúan los servicios basándose más en las prestaciones de los materiales, objetos y elementos, a la hora de elegir los servicios y evaluar la experiencia de servicio por lo que recurren a los diversos aspectos clave implantados en ventajas, de hecho, a

menudo son las pequeñas claves las que influyen en la percepción global de una experiencia.

Los clientes conforman sus reconocimientos en función en las prestaciones técnicas del servicio, en los bienes relacionadas con el servicio y en la conducta y aspecto de los prestadores del servicio.

Las claves funcionales, mecánicas y humanas desempeñan capacidades explícitas en la creación de la experiencia de servicio del cliente, lo que afecta los discernimientos objetivos y entusiastas sobre su calidad. El diseño y la organización de las claves de una manera inequívoca y consciente es un deber de administración básico; las empresas deben terminar teniendo en cuenta las claves y agregar la administración de claves al conjunto de responsabilidades esperado.

Experiencia del cliente

Frente a ello, Alfaro (2010) sostiene que la experiencia del cliente “es el resultado de los discernimientos de un cliente a raíz de una buena interacción racional, física, emocional y mentalmente con cualquier parte de una organización” (p. 15). Puesto que, esta percepción afecta los comportamientos del cliente y produce recuerdos que impulsan la confiabilidad e influyen en la estima monetaria que crea una asociación. Asimismo, Alcaide (2015) afirma que la experiencia de cliente “es un procedimiento inteligente multidimensional entre una marca y un individuo. Se crea a través del enfoque de contacto que los conecta; tanto los que están bajo el control de la asociación, como los individuos que no están” (p. 24). Comprende una de las fases que van desde el reconocimiento de la impresión hasta la propuesta de la marca, a través de su compra y uso.

El Customer Experience comienza cuando un individuo tiene información o idea de una marca y está respaldado por cada una de las fuentes de información que el individuo obtiene de la organización, ya sea exposición, comentarios de otros individuos, encuentros de utilización de los Servicios o resultados de la organización, encuentros

en la intercomunicación entre el individuo y la organización, y así sucesivamente.

Una experiencia de cliente diferencial, rentable y sostenible debe basarse en tres pilares clave:

- Diseño de la experiencia adecuada para los clientes correctos.
- Generación de valor significativo incluido separado por tipo de cliente en cada propósito de contacto.
- Eficiencia: desarrollo de límites de autoridad importantes para superar los deseos de los clientes de manera consistente. (Romero, 2015, p. 126)

Claves para ofrecer una buena experiencia de cliente

A continuación, para ofrecer una buena experiencia existen algunas claves para tratar de mejorar dicha experiencia: (Jiménez, 2017, p. 43)

- **Se honesto.** En un mundo tan competitivo como este la captación de clientes es cada vez más complicada, por lo que la venta de nuestros servicios tiene que ser ante todo veraz y honesta. (p. 43)
- **Conoce a tus clientes.** Conocer los hábitos de nuestros clientes es fundamental para saber por dónde respiran, que les gusta, que les disgusta, cuáles son sus preferencias, etc. (p. 43)
- **No esperes al cliente, adelántate.** Cuando dispones de mucha información de tus clientes te puede ayudar a adelantarte a sus deseos o movimiento. Un ejemplo típico: hay personas que hacen la compra de la comida mensualmente, si podemos saber que compra, cuando lo compra y cuánto se gasta ¿Por qué no adelantarnos a ese cliente y ofrecerle productos u ofertas antes de que vaya a hacer la compra o incluso durante el proceso de compra? (p. 43)
- **La autogestión en su justa medida.** Identifica las acciones sencillas o de menos valor y deriva al cliente a un canal digital o de autogestión para que lo haga el mismo, pero siempre dándole

la opción de contactar con una persona en caso de no sepa hacerlo, y las acciones más complejas o de valor que sean siempre atendidas por una persona cualificada. (p. 44)

- **Empatía y educación.** Ponerse en lugar del cliente y tratarle como te gustaría que te trataran a ti mismo, todo es mucho más sencillo. Puede que el cliente no tenga razón en su reclamación, pero si al cliente le tratamos con respeto y educación tendremos muchos puntos ganados a la hora de hacerle ver la realidad de los hechos. (p. 44).

Experiencias turísticas

Como lo señalan Hossany & Gilbert (2014) los destinos turísticos están mejor preparados para el éxito si reconocen la calidad de la experiencia en sus ofertas.

Según Rivera (2013) afirma que la experiencia turística “es un evento relacionado a un viaje personal pasado, lo suficientemente fuerte para entrar en la memoria de largo plazo” (p. 25).

Por otro lado, Mendes, Valle, Guerreiro, & Silva (2010) sostiene que la experiencia de un turista o turística “consiste en un continuo flujo de servicios integrados y relacionados los cuáles son adquiridos durante un periodo de tiempo limitado, con frecuencia en diferentes áreas geográficas” (p. 32).

Asimismo, Park & Almeida (2016) señala que la experiencia turística:

Es un conjunto de impresiones físicas que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje. (p. 26)

Gestión de experiencia al cliente

En los últimos tiempos, la experiencia del cliente se ha convertido en una técnica de separación agresiva, un control genuino que supera la lealtad del

consumidor y la naturaleza de la administración. Está relacionado con obtener, planificar y tratar con las cooperaciones con los clientes para impactar las observaciones que tienen, buscando expandir su cumplimiento, fidelidad y respaldo. (Romero, 2015, p. 42)

Es una gran cantidad de procedimientos utilizados por la organización para evaluar, comprender y ordenar las instantáneas de conexión entre la organización y el cliente en medio de su círculo de vida. El objetivo de esta administración es avanzar las conexiones, de manera confiable desde la perspectiva del cliente, para lograr su total confiabilidad.

Según Jiménez (2017) afirma que: la gestión de la experiencia del cliente “es el plan y la respuesta a las cooperaciones de los clientes para satisfacer los deseos de los clientes y, de este modo, aumentar su cumplimiento, firmeza y respaldo” (p. 24). Es un sistema que requiere la diferencia en procedimientos y numerosos avances para resolverlo.

Diferentes definiciones recomiendan que la gestión de la experiencia de cliente sea el nombre que recibe el pedido que se encarga de obtener, planificar y tratar las cooperaciones con los clientes para impactar en los reconocimientos que tienen, buscando incrementar su satisfacción, lealtad y apoyo.

Por otro lado, Barrón (2010) determina que el planteamiento estratégico que consiste en la mejora continua de la calidad de las relaciones entre una marca y sus clientes, atendiendo a las vivencias y los sentimientos que ocurren en cada asociación bajo la razón de lograr conexiones estables apasionadas y durables que unen una relación productiva para la asociación y completamente aceptable para sus clientes.

Evaluación de las experiencias físicas del servicio

Por su parte, Torres y Baez (2018) manifiesta que la experiencia física del servicio es un “proceso de fijación y agregación de impresiones sensoriales,

cognitivas, y emocionales, que generan un impacto de acontecimientos memorables y únicos” (p. 136). Por tanto, el autor indica que las experiencias físicas pueden agruparse en dos componentes, tal y como se describe a continuación:

A. Unicidad de las experiencias

Para Torres y Baez (2018) las potencialidades de un recurso turístico deben ser únicas, lo cual generara experiencias únicas, quedando grabado en la mente de los visitantes, y la que muchas veces genera recuerdos de los vivido durante la visita del destino. Por lo que la unicidad de la experiencia se logra evidenciar a través de cinco aspectos:

- **Recursos únicos:** el recurso turístico llama la atención por ser incomparable o porque no se ha visto en otros lugares, característica que lo hace único.
- **Producto turístico inimitable:** además los productos turísticos deben mostrar mucho valor que lo haga inimitable, siendo esta reconocida por sus características.
- **Clima particular:** el clima es una característica del lugar que no se puede alterar, sin embargo, esta generará una experiencia única al ser contrarrestada por la naturaleza.
- **Calidad única medio ambiental:** para generar experiencia única a través del medio ambiente, esta debe ser preservado y cuidada adecuadamente, ya que esta capacidad de gestión resaltará en las expectativas del visitante.
- **Comidas características del lugar:** la gastronomía amazónica es única por su característica de preparación, por lo que debe diferenciarse con la calidad.

B. Autenticidad de las experiencias

Asimismo, Torres y Baez (2018) indican que las experiencias deben basarse en la autenticidad de las características del recurso turístico, por lo que las

experiencias deben estar generadas por veracidad para determinar el valor de los productos e información turística compartida por la organización. Por lo que la autenticidad de la experiencia se logra evidenciar a través de seis aspectos:

- **Participación del visitante:** la participación del visitante debe generarse a través del fomento de las actividades, incitando a que sean partícipes de la misma, generando experiencia que no lo encontrara en otro destino.
- **Adaptación del servicio:** la adaptación del servicio a las necesidades y/o requerimientos del cliente genera un servicio único y autentico, pues se realiza una modificación del servicio que nadie más lo podrá hacer.
- **Recreación en la naturaleza:** la recreación en la naturaleza genera altas expectativas en el servicio ofrecido pues se desarrollan actividades oriundas y fusionadas con las propiedades del destino.
- **Representación del arte y cultura:** estos componentes deben ser representadas tomando en cuenta los rasgos históricos del destino turístico, por tanto, esta experiencia será autentica.
- **Representación de mitos y leyendas:** asimismo, dichos componentes generaran una buena experiencia si esta es representada un tanto realista, siendo esta además acompañada de información.
- **Flora y fauna amazónica:** componentes que al permitir que el visitante se familiarizarse con la vida silvestre de la selva generará una buena experiencia, creando que esta vivencia que desarrolle con especies oriundas de la Amazonía.

1.2.2 Posicionamiento

Por su parte Stanton, Etzel, & Walker (2007) sostiene que el posicionamiento “es el uso que ejerce la organización de todas las herramientas que tiene para crear y poder impregnar en la mente de sus consumidores meta y crear una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 216). Asimismo, Marrón (2016) considera que el posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que

éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276). Es decir que, es el propósito de ubicar la marca en la mente de los consumidores metas para minimizar los beneficios potenciales de la empresa.

Según Kotler y Keller, (2012) menciona que:

Para desarrollar un posicionamiento eficaz, es preciso que las empresas analicen a sus competidores, así como a sus clientes actuales y potenciales. Los especialistas en marketing deben identificar las estrategias, los objetivos, las fortalezas y las debilidades de los competidores. (p. 294)

Por otra parte, según Kotler y Armstrong (2008) expresa que, “el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 242)

Asimismo, Wilensky (1997) expresa la idea de que “el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor” (p. 25). Es decir que es buscar encontrar ventanas en las mentes del mercado objetivo, por la que el posicionamiento se convierte en una venta competitiva para la sociedad.

Ante ello, Trout y Rivkin (2009) sostiene que el posicionamiento “es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (p. 12). En otras palabras, este p de marketing es fundamental para poder diferenciarse de los demás competidos, por la que el producto se tratara diferenciarlos y asociarlo con los atributos deseados por el cliente.

Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiene como objetivo a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los

usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. (Barrón, 2010, p. 41)

Tipos de posicionamiento

Según Kotler (2001) menciona que antes de posicionar alguna cosa, antes debemos tener en cuenta los siguientes tipos de posicionamiento:

- **Por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Proceso de posicionamiento

Por parte de Boyd y Mullins, (2006) sostiene que para determinar el posicionamiento debemos seguir el siguiente proceso que consta de siete pasos, las cuales se muestran continuación:

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

En el campo de la organización o la unidad especializada, las investigaciones de localización son valiosas para decidir cómo se

ubica una organización o unidad especializada completa en relación con sus competidores. (p. 146)

2. Identificar atributos determinantes

La situación puede basarse en diferentes cualidades, alguno como sustitutas, incluidos atributos o ventajas. Los tipos de bases más reconocidos son:

- Los respaldos
- La comparación
- El tipo de artículo
- Precio y calidad.
- La nación o territorio geográfico. (p. 146)

3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Cuando se distingue una gran cantidad de artículos calificados, es importante darse cuenta de qué propiedades son determinantes para el mercado objetivo y la clasificación de artículos bajo consideración, también es importante saber ya que los elementos distintivos se encuentran en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos. (p. 147)

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo

Dado que el procedimiento de ubicación se coordina con otro elemento que aún no se conoce o con la reposición que se encuentra oficialmente, es fundamental tener una idea razonable del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo. (p. 147)

5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias maneras diferentes en que los expertos pueden medir las inclinaciones de los clientes e incorporarlas en una investigación de situación. Un método alternativo pedirle a los encuestados que

además de juzgar el nivel de similitud en conjuntos de marcas existentes, demuestra su nivel de inclinación para cada segmento del par. (p. 147)

6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Una base esencial para caracterizar partes del mercado es la distinción en las ventajas que diversos clientes están buscando. El estudio de la situación del mercado puede, al mismo tiempo, distinguir partes del mercado distintivas, al igual que los lugares aparentes de las diversas marcas. (p. 148)

7. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La posición elegida debe corresponder con las inclinaciones de una sección específica del mercado y considerar los lugares actuales de las marcas en competencia. La posición elegida también debe reflejar el atractivo presente y futuro del mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades relativas de los competidores. (p. 148)

Estrategias de posicionamiento

Según Mullins, Walker, Boyd, Larréché, y Jean-Claude (2007) menciona que para ejercer una buena maniobra de las estrategias de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- No se desvíe de su estrategia.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales.
- No deje que la búsqueda de utilidades afecte sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien. (p. 23).

Evaluación del posicionamiento

Para evaluar el posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha, ha sido necesaria tomar parámetros que permitirán determinar el lugar que ocupa la organización en la mente de los visitantes. De tal manera se tomará como base los seis bloques que construyen el reconocimiento de la organización planteados por Keller (2008), en los que se adaptaran indicadores al contexto de estudio a fin de lograr una mejor comprensión de cada dimensión.

A. Relevancia del servicio

Dicho componente mide la conciencia que tiene el cliente de ella, es decir, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones. Es importante que el cliente sea consciente de la marca y tenga la capacidad para recordarla y reconocerla en diferentes contextos.

Un servicio con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir. (Keller, 2008, p. 64)

Por lo tanto, para evaluar la relevancia del servicio se debe considerar dos aspectos importantes, siendo las que se consideran a continuación:

- **Identificación de la categoría:** implica recordar el servicio por sus características y ubicarla en el rubro que corresponde, por lo que el recuerdo debe ser clara y no confesora.
- **Necesidades satisfechas:** de ser relevante el servicio el cliente reconocerá el grado de satisfacción que ha generado en su persona, siendo esta recordada por su presencia única.

B. Valor del servicio

El desempeño de la marca describe qué tanto satisface el producto o servicio las necesidades de los clientes, es decir determinar el valor que genera los servicios ofrecidos por la empresa. Keller (2008) menciona cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- **Características de diferenciación:** el servicio muchas veces se diferencia por los productos o servicios primarios que ofrece por lo que dichas características influyen en su valoración, mientras que los secundarios normalmente son complementarios, y son poco percibidos.
- **Confiabilidad del servicio:** la confianza que muestra el servicio genera un alto valor en el mismo, ya que es fácilmente percibido por el cliente.
- **Efectividad y eficiencia del servicio:** satisfacer las necesidades a través del buen servicio genera un alto impacto en la experiencia del cliente.
- **Empatía del servicio:** tener la noción y facilidad de conocer las necesidades e inquietudes del cliente genera un alto valor del servicio ya que crea una buena experiencia en su visita.
- **Estilo y diseño:** los aspectos tangibles deben ser innovadores mostrando un estilo y diseño único para llamar la atención del visitante.

C. Imagen de la organización

La imagen de la organización se refiere a los aspectos más intangibles que se forman a través de la propia experiencia con la marca o por publicidad u otra fuente de información. Algunas de las características intangibles se encuentran relacionadas a los perfiles de uso, las situaciones de compra y uso, la personalidad, las experiencias, etc. Los clientes asocian a las marcas con características intangibles las cuales influyen, de cierto modo, en sus decisiones de compra. Por lo tanto, “ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (Keller, 2008, p. 65).

A una marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles, pero las principales son:

- **Perfiles del uso:** a través de las estrategias de promoción se emiten mensajes dando a conocer los servicios que ofrece la organización, lo que genera una imagen previa del servicio.
- **Situaciones de compra y uso:** la imagen previa que se genera persuade al cliente lo que posiblemente puede comprar, consumir o usar para satisfacer sus necesidades.
- **Personalidad y valores:** además, el servicio ofertado debe mostrar personalidad y el respeto de valores o la cultura de los clientes, esto hará que todas las personas se sientan parte de la organización.
- **Historia, herencia y experiencia:** dichos componentes deben ser auténticos y únicos para generar experiencias memorables, quedando permanentemente en la mente de consumidor.

D. Opiniones del servicio

El siguiente bloque constructor está conformado por los juicios hacia la marca, los cuales son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Keller (2008) presenta cuatro principales tipos de juicios:

- **Calidad:** la calidad es la base para que el cliente opte por el servicio, calidad que es generada por los atributos y beneficios que ofrece la misma.
- **Credibilidad:** demostrar a los clientes que la organización es buena en lo que hace, mostrando preocupación por los visitantes, contribuye a crear buenas experiencias.
- **Consideración:** la consideración del servicio depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen.
- **Superioridad:** la superioridad permite crear relaciones permanentes con el cliente, la cual se genera a través de asociaciones únicas entre el cliente y el servicio.
-

E. Reacciones hacia el servicio:

El autor expone que los sentimientos hacia el servicio son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. “A pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles —ya sea que estén motivados por la cabeza o por el corazón—, lo que importa es, en última instancia, qué tan positivos son” (Keller, 2008, p. 71).

Por lo tanto, entre los principales sentimientos que expone Keller (2008) están:

- **Calidez:** generar experiencias tranquilizadoras en el servicio genera una sensación de calma o paz en los clientes.
- **Diversión:** toda expresión optimista en el servicio genera diversión, despreocupación, alegría, etc., en el cliente.
- **Seguridad:** demostrar seguridad, comodidad y autoconfianza en los servicios ofrecidos genera que el cliente sienta lo mismo, por lo que es una influencia directa.
- **Aprobación social:** demostrar o reflejar que otros clientes se sienten bien con el servicio, anima al cliente a optar con seguridad por el servicio, dado a las experiencias buenas de otras personas.
- **Autorrespeto:** Los servicios ofrecidos debe generar sentimiento de estar bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

F. Identificación con el servicio:

Esta describe la relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con el servicio. “La identificación con el servicio describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con el servicio” (Keller, 2008, p. 72).

Por lo tanto, Keller (2008) divide la resonancia de la marca en tres categorías correspondiente al servicio:

- **Apego personal:** el servicio debe generar experiencias únicas para que el cliente tenga una actitud de apego a la organización, la cual se evidencia en convertir el servicio como un deseo anhelado.
- **Sentido de comunidad:** el servicio debe generar un sentimiento de familiaridad con las personas relacionadas a la organización, la cual se convertirá en actitudes favorable para la misma.
- **Participación activa:** cuando los clientes están involucrados con las actividades de la organización, evidencia el alto grado de lealtad, ya que demuestran estar dispuestos a ofrecer energía, dinero, tiempo y otros recursos para mejora del servicio.

1.2.3. Manejo de la Fauna

El manejo es la ciencia y arte de manipular las características e interacciones de las poblaciones de fauna silvestre y sus hábitats, con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas, asegurando la conservación y aprovechamiento sostenido de los recursos (Serfor, 2016)

Valores de la fauna silvestre

Según (ONERN, 1985), la importancia de la fauna silvestre varía conforme a la óptica individual de quien este emitiendo opinión en un momento determinado. Así, para un indígena, el valor de la fauna estriba en su potencial alimenticio, medicinal, ritual, etc.; para un industrial peletero el recurso tendrá un valor esencialmente económico, para un cazador urbano será fuente de actividad recreativa o "deportiva" como algunos suelen llamar a la actividad cinegética; para un poeta, escritor, o artista en sentido amplio, la fauna puede ser fuente de inspiración o tema. Entendiendo que la escala para valorar el recurso fauna silvestre puede ser muy variable, podemos sin embargo mencionar una serie de valores, sin pretender establecer prioridades ni ordenes de importancia, que en

última instancia serán asignados, legítimamente, según la perspectiva de cada quien. Estos valores son:

Valor alimenticio, valor comercial, valor recreativo, valor ecológico, valor científico, valor educativo, valor social, valor cultural, y valor religioso.

Valor alimenticio

La fauna silvestre como recurso tiene un gran potencial para suministrar alimento, y de hecho ha sido en el pasado y continúa siendo en el presente, la principal fuente de proteínas de numerosas poblaciones humanas particularmente indígenas, y en menor grado las poblaciones campesinas. En Venezuela posiblemente se subestime la importancia de la fauna silvestre como alimento, debido al desconocimiento de los hábitos alimentarios de las poblaciones indígenas que la consumen, y a lo relativamente poco que se consume en el resto de la población si se compara con algunos otros países latinoamericanos y africanos. En África se consume una variedad sorprendente de animales salvajes, entre los que figuran todos los ungulados, muchos primates, hiracoideos, roedores, felinos, aves, reptiles, y anfibios. (De vos, 1978).

Según, Heymans y Maurice (1973), en el Zaire los animales salvajes aportan cerca del 75% de las proteínas de origen animal que se consumen. Ojasti (1993), analiza con bastante detalle los tipos de utilización de la fauna silvestre y las diferentes modalidades de cacería en América latina, con extensa información sobre Venezuela.

Valor comercial

Es el precio que se da al bien o al servicio prestado por el recurso, dependiendo de la oferta y la demanda. La fauna silvestre suele estar subestimada en este aspecto; sin embargo, las cifras pueden llegar a ser extraordinarias. En los lugares más apartados y vulnerables, este valor suele basarse en el aporte nutricional que presta a la comunidad (Naciones Unidas, 1994).

Valor recreativo

Hace referencia a la sensación de plenitud y de gozo que nos invade, cuando observamos o entramos en contacto con la fauna silvestre (Worldwideconservation, 2016)

Valor ecológico

Es el valor relacionado con el nicho de una especie, es decir, las funciones que la definen dentro de un ecosistema (Worldwideconservation, 2016)

Valor científico

Comprende todo el valor que tiene una especie de fauna silvestre al ser fuente de investigación, desarrollo y tecnología. Involucra sus características moleculares, biológicas, fisiológicas, ecológicas y etológicas (Worldwideconservation, 2016)

Valor educativo

Nos permite conocer y, a su vez, nos permite investigar. Este ciclo de producción de información hace que la fauna silvestre sea origen permanente de nuevos descubrimientos, otorgándole un valor incalculable a nivel académico y como parte fundamental de la educación ambiental (Worldwideconservation, 2016)

Valor social

Los valores sociales son valores percibidos por la sociedad en su conjunto, a diferencia de los valores percibidos por los individuos obtienen de la fauna silvestre beneficios comerciales, recreacionales y estéticos, se produce un valor adicional cuyo receptor es la comunidad en que viven, y todos los individuos que pertenecen a ella. La comunidad a través de un efecto multiplicador, mejora su base económica con el dinero invertido en

las actividades recreativas inspiradas en la fauna silvestre. El dinero y los impuestos generados deberían contribuir al desarrollo de programa de beneficio público tales como escuelas, bibliotecas, centros recreativos, asistencia médica, etc. (Worldwideconservation, 2016)

Valor cultural

Es el valor tradicional que ha sido asignado a la fauna silvestre por diferentes poblaciones locales, grupos étnicos y comunidades indígenas. En este caso, los animales son protagonistas de danzas, mitos y leyendas (Worldwideconservation, 2016)

Valor religioso

Es un valor de carácter ancestral, propio de los grupos indígenas. Hace referencia a historias acerca de la creación del mundo y al uso de figuras zoomorfas para representar deidades (Worldwideconservation, 2016).

1.3 Definición de términos básicos

Cliente. Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa, especialmente el que hace que con regularidad; (Boyd & Mullins (2006).

Estrategias. Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se hizo para arriba de una serie de planeadas acciones que ayudan a hacer las decisiones y lograr los mejores resultados posibles. (Rivera, 2013, p. 12).

Experiencia. Es el conocimiento que se adquiere a través de los encuentros adquiridos en una escena específica; (Park y Almeida (2016).

Fidelización. Es un concepto de marketing que asigna la fidelidad de un cliente a una marca, artículo o administración en particular, que compra o que repite de manera persistente o intermitente. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 132).

Fauna. Se divide en distintos tipos de acuerdo al origen geográfico de donde provienen las especies que habitan un ecosistema o biotopo. La fauna silvestre o salvaje es aquella que vive en libertad y no ha sido domesticada, y las que ya han sido domesticadas han pasado por un manejo de fauna (Nelson Cárdenas Shapiama; 2014)

Gestión. Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa; (Silva & Cainamari (2014).

Marketing. Conjunto de procedimientos y estudios para mejorar la promoción de un artículo. (Kotler & Keller, 2012, p. 43).

Manejo de fauna. Este concepto se ha definido por diferentes autores lo percibieron a partir de una visión de tierra productiva, pues de ella se obtienen diferentes recursos valiosos incluida la fauna silvestre por lo que es una necesidad mantener condiciones adecuadas del hábitat para que estas especies persistan y se reproduzcan y sean aptas de ser aprovechadas. También se ha definido legalmente como la aplicación de métodos y técnicas para conservar y aprovechar sustentablemente la fauna silvestre y su hábitat respetando una normatividad vigente y especializada; Bailey (1984) y Leopold (1986)

Posicionamiento. Alude a las técnicas utilizadas para crear y mantener en la mente de los clientes una idea específica del ítem o la administración de la organización en relación con la rivalidad, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado; (Romero (2015).

Servicio. Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Alcaide, 2015).

CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación directa entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019.

Ho: Existe relación indirecta entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019.

Hipótesis específicas

Hi1: Las experiencias físicas del servicio percibido en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos 2019, son malas.

Hi2: El nivel de posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos 2019, es bajo.

Hi3: El nivel de manejo de fauna en el complejo turístico de Quistococha Iquitos 2019, es adecuado.

Hi4: El grado de relación entre las experiencias físicas del servicio y el posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos 2019, es directa.

Hi5: El grado de relación entre las experiencias físicas del servicio y el manejo de fauna en el complejo turístico de Quistococha Iquitos 2019, es directa.

2.2. Variables y su operacionalización

No se describen las variables independientes y dependientes a continuación, por no tener efecto causal, (Sampieri, 2014) menciona que si el estudio es explicativo, experimental y predictivo se trabaja con las variables dependientes e independientes, pero si no tiene efecto causal,

y es descriptivo correlacional se denominan variable 1, variable 2, etc. como se describen a continuación:

Conceptualización de las variables:

Primera variable: Experiencia física del servicio (ver anexo 6)

Según Torres y Báez (2018) menciona que la experiencia física “es la acción que la persona realiza frente a un servicio o producto adquirido; como, por ejemplo, la persona le impresiono lo rustico que tenía el restaurante, la iluminación de la hitación es adecuada, etc.” (p. 10).

Al hablar de experiencia en el servicio, se refiere a la experiencia en que el cliente o consumidor obtiene al momento de ingresar a la expresa, por lo que ve, el sonido de la empresa, el olor que tiene la atmosfera de la empresa, entre otras cosas, puesto que se tiene que dar una buena atención, estar atentos a todo lo que el cliente requiere (p. 11; Simpson 2016).

Unicidad de las experiencias

Para Torres y Baez (2018) las potencialidades de un recurso turístico deben ser únicas, lo cual generara experiencias únicas, quedando grabado en la mente de los visitantes, y la que muchas veces genera recuerdos de los vivido durante la visita del destino.

Indicadores:

- **Recursos únicos:** el recurso turístico llama la atención por ser incomparable o porque no se ha visto en otros lugares, característica que lo hace único.
- **Producto turístico inimitable:** además los productos turísticos deben mostrar mucho valor que lo haga inimitable, siendo esta reconocida por sus características.
- **Clima particular:** el clima es una característica del lugar que no se puede alterar, sin embargo, esta generará una experiencia única al ser contrarrestada por la naturaleza.
- **Calidad única medio ambiental:** para generar experiencia única a través del medio ambiente, esta debe ser preservado y cuidada

adecuadamente, ya que esta capacidad de gestión resaltará en las expectativas del visitante.

- **Comidas características del lugar:** la gastronomía amazónica es única por su característica de preparación, por lo que debe diferenciarse con la calidad.

Autenticidad de las experiencias:

Para Torres y Baez (2018) indican que las experiencias deben basarse en la autenticidad de las características del recurso turístico, por lo que las experiencias deben estar generadas por veracidad para determinar el valor de los productos e información turística compartida por la organización

Indicadores:

- **Participación del visitante:** la participación del visitante debe generarse a través del fomento de las actividades, incitando a que sean partícipes de la misma, generando experiencia que no lo encontrara en otro destino.
- **Adaptación del servicio:** la adaptación del servicio a las necesidades y/o requerimientos del cliente genera un servicio único y autentico, pues se realiza una modificación del servicio que nadie más lo podrá hacer.
- **Recreación en la naturaleza:** la recreación en la naturaleza genera altas expectativas en el servicio ofrecido pues se desarrollan actividades oriundas y fusionadas con las propiedades del destino.
- **Representación del arte y cultura:** estos componentes deben ser representadas tomando en cuenta los rasgos históricos del destino turístico, por tanto, esta experiencia será autentica.
- **Representación de mitos y leyendas:** asimismo, dichos componentes generaran una buena experiencia si esta es representada un tanto realista, siendo esta además acompañada de información.

- **Flora y fauna amazónica:** componentes que al permitir que el visitante se familiarizarse con la vida silvestre de la selva generará una buena experiencia, creando que esta vivencia que desarrolle con especies oriundas de la Amazonía.

Segunda variable: Posicionamiento (ver anexo 6)

Stanton, Etzel, & Walker (2007) sostiene que el posicionamiento “es el uso que ejerce la organización de todas las herramientas que tiene para crear y poder impregnar en la mente de sus consumidores meta y crear una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 18).

Evaluación del posicionamiento

Para evaluar el posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha, ha sido necesaria tomar parámetros que permitirán determinar el lugar que ocupa la organización en la mente de los visitantes. De tal manera se tomará como base los seis bloques que construyen el reconocimiento de la organización planteados por Keller (2008), en los que se adaptaran indicadores al contexto de estudio a fin de lograr una mejor comprensión de cada dimensión

Indicadores:

Relevancia del servicio: un servicio con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir. (Keller, 2008, p. 64)

Valor del servicio: el desempeño de la marca describe qué tanto satisface el producto o servicio las necesidades de los clientes, es decir determinar el valor que genera los servicios ofrecidos por la empresa (Keller; 2008).

Imagen de la organización: la imagen de la organización se refiere a los aspectos más intangibles que se forman a través de la propia

experiencia con la marca o por publicidad u otra fuente de información. Algunas de las características intangibles se encuentran relacionadas a los perfiles de uso, las situaciones de compra y uso, la personalidad, las experiencias, etc. Los clientes asocian a las marcas con características intangibles las cuales influyen, de cierto modo, en sus decisiones de compra. Por lo tanto, “ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (Keller, 2008, p. 65).

Opiniones del servicio: el siguiente bloque constructor está conformado por los juicios hacia la marca, los cuales son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta (Keller; 2008).

Identificación con el servicio: esta describe la relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con el servicio. “La identificación con el servicio describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con el servicio” (Keller, 2008, p. 72).

Participación activa: cuando los clientes están involucrados con las actividades de la organización, evidencia el alto grado de lealtad, ya que demuestran estar dispuestos a ofrecer energía, dinero, tiempo y otros recursos para mejora del servicio (Keller, 2008).

Tercera variable: Manejo de fauna (ver anexo 6)

El manejo de fauna es la ciencia y arte de manipular las características e interacciones de las poblaciones de fauna silvestre y sus hábitats, con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas, asegurando la conservación y aprovechamiento sostenido de los recursos (Serfor, 2016).

Indicadores:

Valor alimenticio: la fauna silvestre como recurso tiene un gran potencial para suministrar alimento, y de hecho ha sido en el pasado y continúa siendo en el presente, la principal fuente de proteínas de numerosas poblaciones humanas particularmente indígenas, y en menor grado las poblaciones campesinas (De vos, 1978).

Valor comercial: es el precio que se da al bien o al servicio prestado por el recurso, dependiendo de la oferta y la demanda. La fauna silvestre suele estar subestimada en este aspecto; sin embargo, las cifras pueden llegar a ser extraordinarias. En los lugares más apartados y vulnerables, este valor suele basarse en el aporte nutricional que presta a la comunidad (Naciones Unidas, 1994).

Valor recreativo: hace referencia a la sensación de plenitud y de gozo que nos invade, cuando observamos o entramos en contacto con la fauna silvestre (Worldwideconservation, 2016)

Valor ecológico: es el valor relacionado con el nicho de una especie, es decir, las funciones que la definen dentro de un ecosistema (Worldwideconservation, 2016)

Valor científico: comprende todo el valor que tiene una especie de fauna silvestre al ser fuente de investigación, desarrollo y tecnología. Involucra sus características moleculares, biológicas, fisiológicas, ecológicas y etológicas (Worldwideconservation, 2016)

Valor educativo: nos permite conocer y, a su vez, nos permite investigar. Este ciclo de producción de información hace que la fauna silvestre sea origen permanente de nuevos descubrimientos, otorgándole un valor incalculable a nivel académico y como parte fundamental de la educación ambiental (Worldwideconservation, 2016)

Valor social: los valores sociales son valores percibidos por la sociedad en su conjunto, a diferencia de los valores percibidos por los individuos obtienen de la fauna silvestre beneficios comerciales, recreacionales y estéticos, se produce un valor adicional cuyo receptor es la comunidad en que viven, y todos los individuos que pertenecen a ella. La

comunidad a través de un efecto multiplicador, mejora su base económica con el dinero invertido en las actividades recreativas inspiradas en la fauna silvestre. El dinero y los impuestos generados deberían contribuir al desarrollo de programa de beneficio público tales como escuelas, bibliotecas, centros recreativos, asistencia médica, etc. (Worldwideconservation, 2016)

Valor cultural: es el valor tradicional que ha sido asignado a la fauna silvestre por diferentes poblaciones locales, grupos étnicos y comunidades indígenas. En este caso, los animales son protagonistas de danzas, mitos y leyendas (Worldwideconservation, 2016)

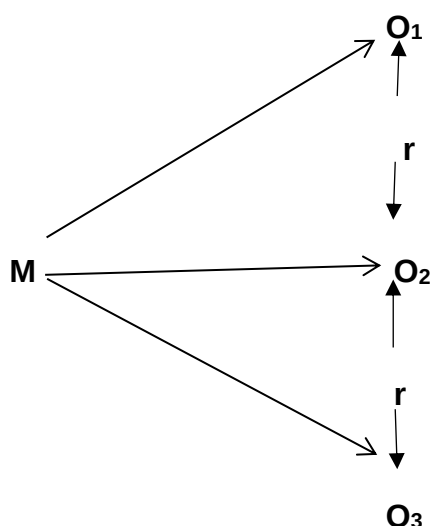
Valor religioso: es un valor de carácter ancestral, propio de los grupos indígenas. Hace referencia a historias acerca de la creación del mundo y al uso de figuras zoomorfas para representar deidades (Worldwideconservation, 2016).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, el tipo de estudio fue correlacional, pues según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), manifiesta que la investigación descriptiva comprende el análisis e interpretación de indicadores relacionados a la variable en estudio y las que representan el comportamiento de la misma, demostrando su desarrollo en un lugar y momento dado; y la correlacional comprende la determinación del grado de asociación que existe entre las variables evaluadas; que para tal caso actual se describió las experiencias físicas del servicio y su relación con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019.

Por otro lado, según los postulados teóricos de Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la presente investigación posee un diseño no experimental, dado que las variables fueron evaluadas conforme a los objetivos, por lo que no se realizó ninguna modificación, siendo además de corte transversal, ya que las evaluaciones se realizaron en un solo periodo de estudio. Siendo así, el esquema del diseño se representa de la siguiente manera:



Donde:

M: Turistas que visitan Quistococha

O₁: Experiencia física del servicio

O₂: Posicionamiento

O₃: Manejo de fauna

r: Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población: La población estuvo conformada por los usuarios que visitan día a día el Complejo Turístico de Quistococha, personas que en el último semestre del año asistieron un numero de 6,743; según el registro de ingresos del complejo.

Muestra: dada la necesidad de extraer una muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, calculándose de la siguiente manera:

Datos:

(N) Población: 6,743

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

(q) (1 - p) = 1- 0.05 = 0.95

(d) Precisión = 5%

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{6,743 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(6,743 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 365$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, la muestra se conformada por 365 personas que visitan Quistococha.

3.3. Técnicas e instrumentos

El procedimiento de recolección de datos se realizó tomando en cuenta la técnica e instrumento correspondiente:

- **Técnica:** como técnica que utilizó fue la entrevista, estuvo dirigida a los usuarios que visitan el Complejo Turístico Quistococha, ya que son las principales personas que han tenido experiencias con la evidencia física del sitio.
- **Instrumento:** como instrumento se utilizó el cuestionario de preguntas (encuesta), la cual estuvo creada tomando en cuenta los indicadores de cada variable, ítems que permitió el análisis correspondiente a cada uno de los objetivos, recolectando datos que fueron tratadas estadísticamente.

Por otro lado, para la respectiva aplicación del instrumento, esta fue validada y posteriormente los datos recolectados confiabilizó para ser procesadas.

- **Validez:** los instrumentos para la recolección de datos estuvieron validadas por una prueba piloto del 10% de la muestra, donde se sometió a un estadístico (pág. 59).
- **Confiabilidad:** una vez recolectada los datos, estas fueron tabuladas para su respectivo análisis de fiabilidad en el programa SPSS v.24, donde se obtuvo el resultado de 0,812 equivalente a 81.2% de confiabilidad de la información (pág. 59).

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

El análisis de datos se realizó en base a los datos numéricos obtenidos en las encuestas, así mismo ayudó a observar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas, figuras extraídas mediante el programa Excel y el software SPSS, el cual permitió el análisis detallado para la obtención de resultados más relevantes; los pasos que se realizaron para obtener los resultados fueron:

- Seleccionar el programa estadístico (Excel y/o software SPSS)
- Analizar y visualizar los datos por variable.
- Evaluar confiabilidad a través del software SPSS.
- Presentación de tablas y figuras correspondiente a cada objetivo específico.
- Realizar análisis adicionales
- Recodificar datos
- Analizar hipótesis
- Responder a la hipótesis.

3.5. Aspectos éticos

Se cumplió con la normatividad de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, demostrando responsabilidad en el procesamiento de los datos de acorde al reglamento de grados y títulos de la Escuela de Posgrado - UNAP.

El anonimato de la encuesta garantiza el respeto a las percepciones que vertieron los entrevistados y encuestados (visitantes al complejo turístico de Quistococha).

Asimismo, se respetó el derecho de autenticidad, citando a todos los autores que en el trabajo de investigación se presenta, tomando en cuenta las Normas APA 6^a ed.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para darle orden a los resultados obtenidos, daremos a conocer a nivel de objetivos trazados en la investigación, como sigue:

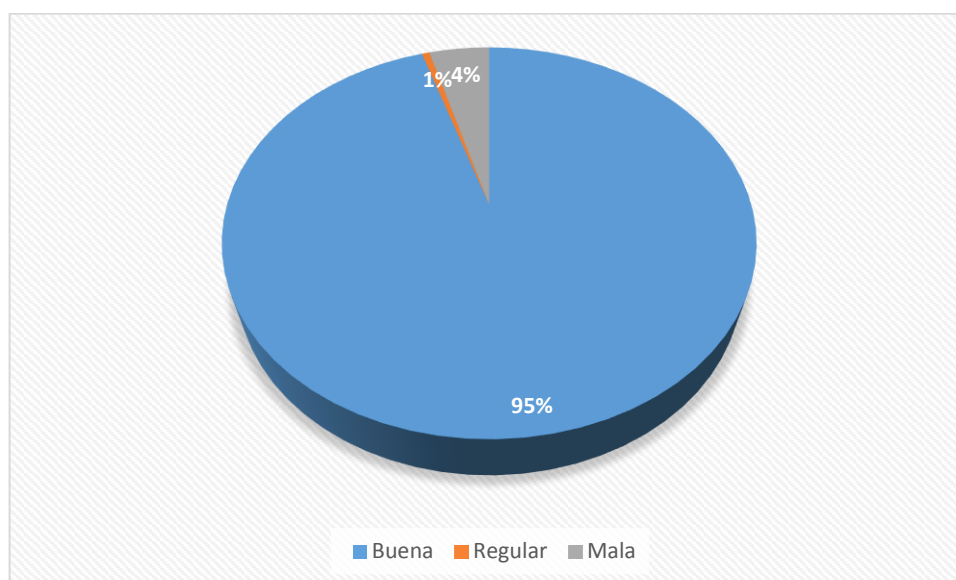
Objetivo específico 1: Calificar las experiencias físicas del servicio percibido en el Complejo Turístico de Quistococha, Iquitos, 2019.

Tabla N° 1. Experiencias físicas del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	347	95.1
Regular	2	0.5
Mala	16	4.4
Total	365	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 1. Experiencia física del servicio



Fuente: Tabla N° 1.

En la tabla N° 1 de frecuencias y gráfico N° 1, con los valores recodificados, se observa que un 95% de visitantes del Complejo Turístico de Quistococha considera la experiencia física del servicio como buena, un 4% regular y solo un 1% mala, considerando la autenticidad y unicidad de la experiencia vivida dentro del complejo.

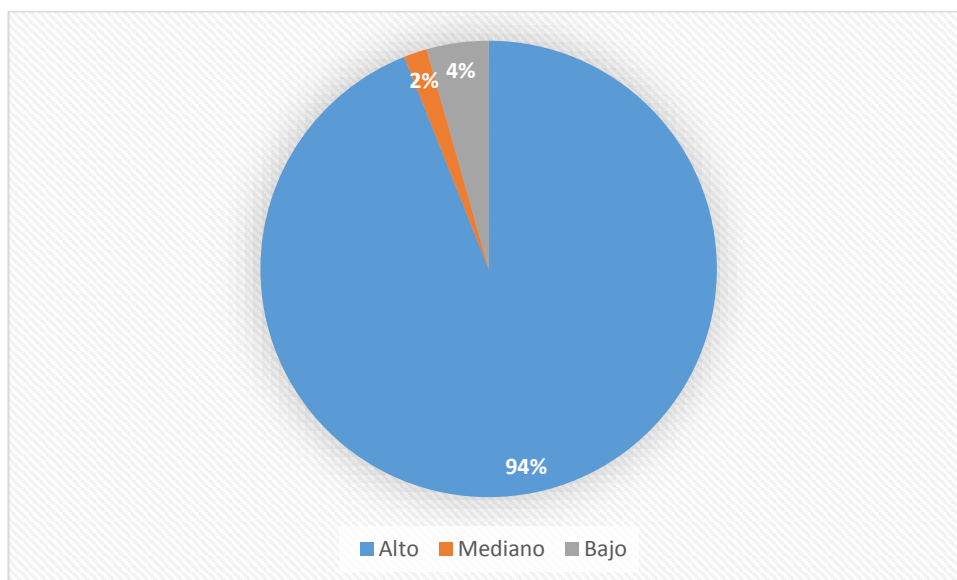
Objetivo específico 2: Conocer el nivel de posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha, Iquitos, 2019.

Tabla N° 2. Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	343	94.0
Mediano	6	1.6
Bajo	16	4.4
Total	365	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 2. Posicionamiento



Fuente: Tabla N° 2.

En la tabla N° 2 de frecuencias y gráfico N° 2, con los valores recodificados, se observa que hay un nivel de posicionamiento alto de 94% según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes, asimismo se observa un bajo posicionamiento de 4%, y regular posicionamiento 2%, esto nos quiere decir que la gente si recuerda al Complejo Turístico de Quistococha pos visita, lo cual se puede direccionar una estrategia de marketing virtual para la recomendación boca a boca vía las redes sociales.

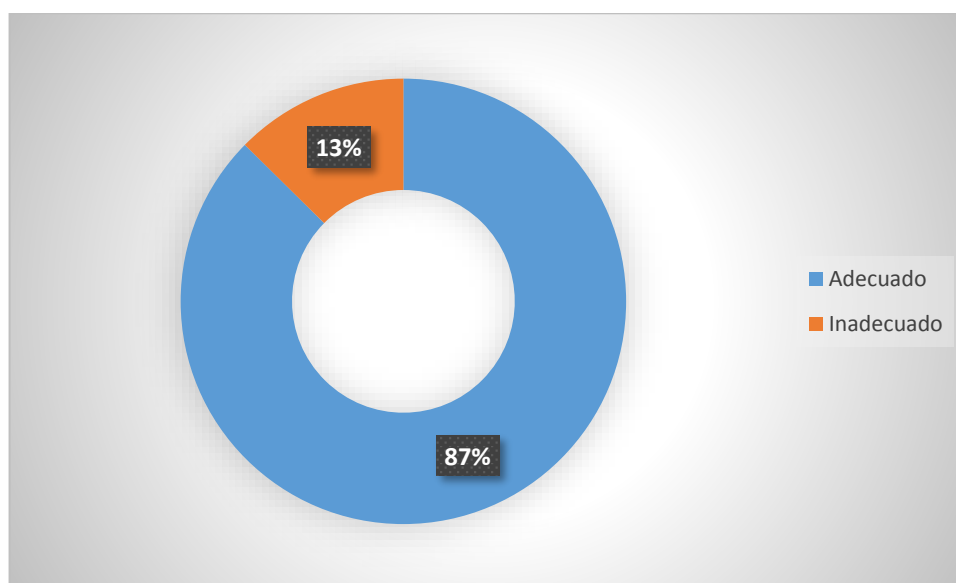
Objetivo N° 3: Conocer la percepción del manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, Iquitos, 2019.

Tabla N° 3. Manejo de fauna

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	319	87.4
Inadecuado	46	12.6
Total	365	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 3. Manejo de Fauna



Fuente: Tabla N° 3.

En la tabla N° 3 de frecuencias y gráfico N° 3, con los valores recodificados, se observa según las respuestas de los visitantes que existe un adecuado manejo de fauna al interior del Complejo Turístico de Quistococha con un 87%, y un 13% afirma que existe un inadecuado manejo de fauna.

Resultados con los valores recodificados:

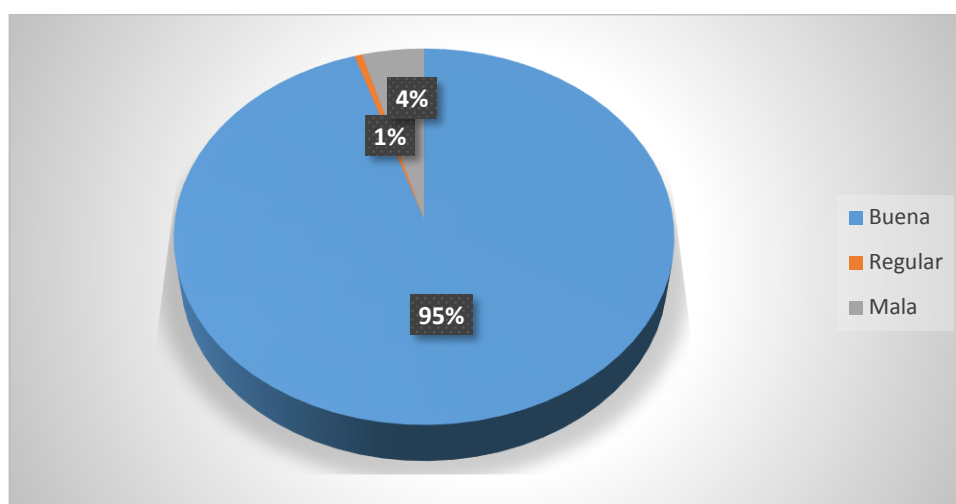
Se recodificó las variables para dar respuesta a los objetivos específicos planteadas. Siendo los resultados como sigue:

Tabla N° 4. Experiencia física del servicio con el posicionamiento

	1,00	2,00	3,00	Cantidad	%
Buena	333	6	8	347	95.0
Regular	1	0	1	2	1.0
Mala	9	0	7	16	4.0
Total	343	6	16	365	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico N° 4. Experiencia física del servicio con el posicionamiento recodificada



Fuente: Tabla N° 4.

En la tabla N° 4 y gráfico N° 4, con los valores recodificados en el SPSS versión 24, se observa en los resultados que la experiencia física del servicio con el posicionamiento se categoriza como buena en un 95%, mala 4% y regular 1%, lo que nos quiere decir, que la experiencia vivida en el Complejo

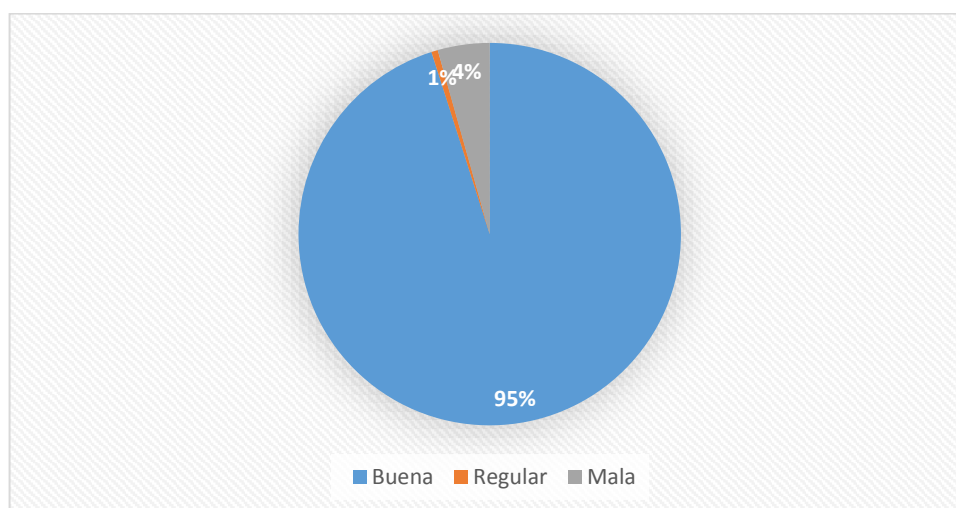
Turístico de Quistococha se queda posicionada en la mente del turista visitante, durante y después de haber vivido la experiencia, esto se puede comprobar en la prueba de Chi cuadrado en la tabla N° 6.

Tabla N° 5. Experiencia física del servicio con el manejo de fauna

	1,00	2,00	Cantidad	%
Buena	302	45	347	95.0
Regular	2	0	2	1.0
Mala	15	1	16	4.0
Total	319	46	365	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico N° 5. Experiencia física del servicio con el manejo de fauna recodificada



Fuente: Tabla N° 5.

En la tabla N° 5 y gráfico N° 5, con los valores recodificados en el SPSS versión 24, se observa en los resultados que la experiencia física del servicio con el manejo de fauna, las visitantes categorizan como buena en un 95%, mala un 4% y mala solo 1%. Lo que nos quiere decir, es que el nivel de percepción de los turistas en relación a la experiencia física con el manejo de fauna es bueno, sin embrago estas no son dependientes, tal como muestra en la tabla N° 7.

Nivel de significancia entre variables

Para poder dar respuesta a los objetivos 4 y 5 de este trabajo de investigación se procesó la información aplicando el Chi-cuadrado para determinar si existe una relación entre las tres variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, siendo los resultados como sigue:

Objetivo N° 4: Establecer el grado de relación entre las experiencias físicas del servicio y el posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha, Iquitos, 2019.

Tabla N° 6. Prueba de Chi-cuadrado experiencia física del servicio con el posicionamiento

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,769 ^a	4	0.000
N de casos válidos	365		

Fuente: Encuesta aplicada

Según la tabla N° 6, con un total 365 visitantes al Complejo Turístico de Quistococha como muestra de estudio, se realizó la prueba del Chi Cuadrado (X^2) para medir el grado de relación entre la variable experiencia física del servicio con la variable posicionamiento, donde se obtuvo un $X^2_c = 75,769^a$; para un grado de libertad g.l.= 4; obteniéndose una probabilidad $p = 0,000$; que comparado al nivel de significancia en $\alpha 0,05$; se obtuvo un resultado que **sí** existe relación estadísticamente significativa; ambas variables son dependientes.

Objetivo N° 5: Establecer el grado de relación entre las experiencias físicas del servicio y el manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, Iquitos, 2019.

Tabla N° 7. Prueba de Chi-cuadrado experiencia física del servicio con el manejo de fauna

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,917 ^a	2	0.632
N de casos válidos	365		

Fuente: Encuesta aplicada

Según la tabla N° 7, con un total 365 visitantes al Complejo Turístico de Quistococha como muestra de estudio, se realizó la prueba del Chi Cuadrado (X^2) para medir el grado de relación entre la variable experiencia física del servicio con la variable manejo de fauna, donde se obtuvo un $X^2_c = ,917^a$; para un grado de libertad g.l.= 2; obteniéndose una probabilidad $p= 0,632$; que comparado al nivel de significancia en $\alpha 0,05$; se obtuvo un resultado que **no** existe relación estadísticamente significativa; ambas variables son independientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través del análisis de fuentes primarias, que han permitido la obtención de información objetiva y verídica, a través del recojo de información mediante la técnica de entrevista y la aplicación de la encuesta, realizadas a 365 visitantes al Complejo Turístico de Quistococha, Iquitos 2019.

En el caso de las herramientas utilizadas, los instrumentos para la recolección de datos estuvieron validadas por una prueba piloto del 10% de la muestra, donde se aplicó el alfa de cronbach. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad y confiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron, para posteriormente analizar la experiencia física del servicio y su relación con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, 2019.

Según, Aguila y Llerena, 2016, concluyó que: la empresa Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil, no toma en cuenta la P (Physical evidence) o Evidencia Física, puesto que los encuestados señalaron que los ambientes físicos no son los más adecuados, los uniformes de los empleados, los equipos e instalaciones que se encuentran en la empresa no son atractivos e innovadores. Asimismo, se determinó que las habitaciones no son adecuadas, puesto que los colores son muy oscuros, las sabanas no están bien planchadas, el servicio de atención es deficiente.

Rodríguez & Nogueira, a través de esta investigación, obtuvimos un resultado distinto a la cita anterior, considera que un 95% de visitantes del Complejo Turístico de Quistococha, la experiencia física del servicio como buena, un 4% regular y solo un 1% mala, considerando la autenticidad y unicidad de la experiencia vivida dentro del complejo, esto que quiere decir, que los ambiente y el lugar les parece agradable.

Según Díaz 2016, Concluye que: las cabañas La Laguna en la ciudad de Latacunga, se encuentran con algunas deficiencias ya que en cuanto a la evidencia física que muestra el centro turístico es que no se encuentran totalmente limpios los patios, alrededor de las camas hay basura la cual origina una desagradable imagen para la empresa. Asimismo, se determinó que en cuanto al posicionamiento la empresa está bien posicionada según sus clientes, pero ante ello carece de estrategias comunicativas que les brinde más información sobre el servicio y los productos que brinda resaltando la diferencia entre sus competidores.

Rodríguez & Nogueira, sobre el posicionamiento, llegamos a analizar que el posicionamiento tiene un nivel alto de 94% según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes, asimismo se observa un bajo posicionamiento de 4%, y regular posicionamiento 2%, esto nos quiere decir, que la gente si recuerda al Complejo Turístico de Quistococha pos visita, lo cual se puede direccionar una estrategia de marketing virtual para la recomendación boca a boca vía las redes sociales, los cuales lo expresamos en nuestras recomendaciones.

Según, Cárdenas Shapiama, Nelson, 2014; en su investigación sobre conservación de animales, obtuvo como resultado que las especies de fauna silvestre identificadas en las cuales se basa la confección de artesanías para comercialización en la ciudad está basado en animales de todo género, destacándose los reptiles, como las boas (Ancondas, mantonas, boas negras y amarillas), lagartos juveniles y crías disecados; peces, especialmente la “paña” o piraña, que se cazan a los juveniles y se expende como llaveros; aves disecadas son pocas, se utilizan en otras partes; trabajos de taxidermia se hacen a guacamayos rojo y azul, gavilanes y tucanes. Dentro de la región de los insectos se observaron muestrarios de los mismos empotrados en vidrio como las mariposas (género Morpho azul), chicharas, mantis, escarabajos, los felinos son más cotizados por su piel y otras partes de su cuerpo, que como animales disecados. Los monos como el fraile, pichico

es mínimo los que se encuentran disecados al igual que los ronsocos, sajinos y huanganas. Los quelonios donde destacan los “charitos” disecados son atracción para venta. En algunos casos el éxito comercial de una artesanía que utiliza la flora o fauna silvestre puede poner en riesgo la materia prima que utiliza, si no se cuenta con un plan de manejo sustentable. Durante las últimas décadas, se registran algunos casos donde una creciente demanda nacional e internacional de artesanías elaboradas con materiales de origen natural ha provocado una explotación excesiva de los recursos naturales usados en su elaboración, muchos de ellos endémicos del territorio nacional.

Rodríguez & Nogueira; sobre la percepción del manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, las preguntas estaban en relación a los visitantes que afirman si existe un adecuado manejo de fauna al interior del Complejo Turístico de Quistococha, con un 87%, y un 13% afirma que existe un inadecuado manejo de fauna. Aun faltando mejorar muchas cosas en relación a los animales en peligro de extinción porque hay muchos animales en cuarentena según el Oficio N° 517-2020-GRL-DIRCETURA, el Director afirma en su informe dos puntos importantes a evidenciar el estado en el que se encuentran los animales al año anterior (2020), las áreas son: manejo de fauna y conservación, y nutrición animal, se obtuvo información que el Complejo tiene animales en cuarentena que no están en exhibición ya sea por el estado de salud y nutrición que se encuentran, asimismo, tiene una baja inversión de tratamiento médico por especie de 550 soles, para un total de 72 especies que entran a cuarentena cada mes, de un total de 318 especies. El Complejo tiene una alimentación calculada en gramos de 72,442.00 de alimentos varios. Todo esto se detalla en el anexo N° 3.

Análisis de correlación

Al obtener una probabilidad $p = 0,000$ entre la variable experiencia física del servicio con el posicionamiento; que comparado al nivel de significancia en $\alpha 0,05$; se afirma que sí existe relación estadísticamente significativa; ambas variables son dependientes. Esto da lugar, que los elementos de estudio como

relevancia del servicio, valor del servicio, imagen de la organización, opiniones del servicio, reacciones del servicio e identificación del servicio que se preguntaron en esta investigación en un 94% queda grabada en la mente del consumidor por la experiencia vivida en el complejo turístico de Quistococha.

Al obtener una probabilidad $p = 0,632$; entre la variable experiencia física del servicio con el manejo de fauna, que comparado al nivel de significancia en $\alpha 0,05$; se afirma que no existe relación estadísticamente significativa; ambas variables son independientes. Esto da lugar, que los elementos de estudio desde la percepción de los visitantes como el número y variedad de especies, calidad de las especies, control sanitario, valoración social, valoración económica, valoración recreativa, valoración educativa, y valoración cultural, aún existe un brecha de 13% que percibe como mal el manejo de fauna en el complejo turístico de Quistococha, considerando que según el informe de la DIRCETURA existen animales en cuarentena y que se necesita de presupuesto para mejorar la calidad y presentación de los animales en cautiverio. Para ello, el Gobierno Regional de Loreto tuviera que incrementar el presupuesto para el Complejo turístico.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

El presente capítulo desarrolla una propuesta de mejora continua a través de sus conclusiones y recomendaciones, en base al marco teórico y la discusión de los resultados, descritos en el Capítulo V y VII de la presente tesis. Esta propuesta se enfoca en las dos variables dependientes de estudio, los cuales son: posicionamiento y manejo de fauna.

Posicionamiento

Desarrollar una mayor difusión a través del marketing digital considerando que la pandemia ha venido a frenar todo tipo de aglomeración de personas, pero sin embargo, con una buena estrategia de marketing el Complejo Turístico de Quistococha no debe ser olvidado por los visitantes que ya conocen, y reconocida por los que falta conocer y que cuando pase la pandemia tengan las ganas de venir a la Amazonía peruana.

Manejo de Fauna

Es evidente que falta mejorar la presentación de los animales en exhibición, para ello, se tiene que mejorar las condiciones del lugar donde se encuentran los animales, invertir en sus alimentos y bioseguridad, y dejar de tener a animales en cuarentena según el informe de la administración de la DIRCETURA, de manera que en el corto plazo deje de haber animales en paupérrimas condiciones y mejore la experiencia física del servicio en ese aspecto.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Los hallazgos de la presente investigación dan lugar a las siguientes conclusiones:

A nivel de objetivo general:

Se logró determinar la relación que existe entre la experiencia física del servicio con el posicionamiento y el manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha con el análisis de los objetivos específicos y dar respuesta a las hipótesis planteadas.

A nivel de objetivos específicos

1. Se determinó a través de las tablas de frecuencia que la experiencia física del servicio en el Complejo Turístico de Quistococha, con sus elementos de estudio como la unicidad de la experiencia que para Torres y Baez 2018, las potencialidades de un recurso turístico deben ser únicas, lo cual generara experiencias únicas, quedando grabado en la mente de los visitantes, y la que muchas veces genera recuerdos de los vivido durante la visita del destino, y la autenticidad de las experiencias que para los mismos autores indican que las experiencias deben basarse en la autenticidad de las características del recurso turístico, por lo que las experiencias deben estar generadas por veracidad para determinar el valor de los productos e información turística compartida por la organización, por lo tanto, la respuesta de los visitantes de calificar la experiencia física del servicio con un 95% es buena, teniendo en cuenta los elementos de unicidad y autenticidad.
2. Se conoció a través de las tablas de frecuencia el nivel de posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha que existe en los visitantes, analizando la relevancia del servicio, el valor del servicio recibido, la imagen de la organización del complejo, opiniones del servicio recibido, reacciones hacia el servicio, identificación con el servicio, considerando que el objetivo de la

variable de posicionamiento es situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. (Barrón, 2010, p. 41). Donde, se obtuvo un resultado óptimo de 94%, es decir un alto nivel de posicionamiento del Complejo en la mente de los visitantes.

3. Se conoció a través de las tablas de frecuencia el manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, teniendo en cuenta el estado en el que se encuentran los establecimientos con las especies de animales en exhibición, considerando que el manejo de fauna es la ciencia y arte de manipular las características e interacciones de las poblaciones de fauna silvestre y sus hábitats, con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas, asegurando la conservación y aprovechamiento sostenido de los recursos, ya sea en número de especies, la calidad de las especies en la que se encuentran, el control sanitario, la valorización: social, económica, recreativa, educativa y cultural que el Complejo posee, donde el 87% de visitantes percibieron que hay un manejo adecuado; pero a su vez existe un 13% de visitantes que hay un manejo inadecuado.
4. Con los resultados obtenidos con la prueba del Chi cuadrado en el SPSS versión 24, se estableció el grado de relación que existe entre la experiencia física del servicio con el posicionamiento, los elementos que fueron estudiados son: la unicidad y autenticidad de las experiencias físicas del servicio con relación a la relevancia del servicio, el valor del servicio, la imagen de la organización, opiniones del servicio, relaciones hacia el servicio e identificación del servicio por parte de los visitantes, que respondieron un 95% como buena.

5. Con los resultados obtenidos con la prueba del Chi cuadrado en el SPSS versión 24, se estableció el grado de relación que existe entre la experiencia física del servicio con el manejo de fauna, los elementos que fueron estudiados son: la unicidad y autenticidad de las experiencias físicas del servicio con relación al número y variedad de especies, calidad de especies, control sanitario, valores: social, económico, recreativo, educativo y cultural, que respondieron un 94% como buena.

A nivel de hipótesis

Hi: Existe relación entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019.

Según el coeficiente de correlación para demostrar la hipótesis, se afirma que existe relación entre la experiencia física del servicio con el posicionamiento, no deja de ser importante las estrategias de marketing para el posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha para los visitantes (pág. 46)

Ho: No existe relación entre las experiencias físicas del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019.

Según el coeficiente de correlación para demostrar la hipótesis, se afirma que existe relación entre la experiencia física del servicio con el manejo de fauna, dada las respuestas diversas partes de los visitantes al Complejo Turístico de Quistococha no se evidenció relación alguna entre ambas variables (pág. 47)

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

En relación a la experiencia física del servicio:

Se sugiera el Complejo turístico de Quistococha, mejorar las condiciones de infraestructura y/o mantenimiento del establecimiento para mejorar la experiencia física del servicio en el corto y mediano plazo. Se requiere de inversión pública o privada, teniendo como alternativa la concesión de algunos servicios, o formar una asociación pública privada.

En relación al posicionamiento:

Se sugiere a la Dirección regional de comercio exterior, turismo y artesanía de Loreto, aprovechar los resultados de esta investigación mejorando sus estrategias de posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha para poder atraer más visitantes y así obtener más ganancias.

En relación al manejo de fauna:

Se sugiere a la administración del Complejo Turístico de Quistococha mejorar las condiciones de los animales porque aún existe un grupo de visitantes (13%) de visitantes que opinan que el manejo de fauna en el parque es inadecuado.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguila Vera & Llerena Espinel, T. (2016). *Plan estratégico para el Hotel Boutique "El escalón" de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. España: ESIC.
- Alfaro, E. (4 de junio de 2014). *Locos por el Customer*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/22307/locos-customer-journey-map.html>
- Alisa, M. (2015). Obtenido de The Relationship between Inflation and Unemployment: A Theoretical Discussion: http://jibe-net.com/journals/jibe/Vol_3_No_2_December_2015/7.pdf
- Barrón, R. (2010). Posicionamiento en la mente del cliente. *El Contador San Martiniano*, 20 - 58.
- BCRP. (2011). *Glosario de Términos Económicos - Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Blanchard, O., Amighini, A., & Giavazzi, F. (2012). *Macroeconomía*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Boyd, W., & Mullins, L. (2006). *Marketing Management* (Quinta ed.). México: Mcgraw-Hill International.
- Campoverde, A., Ortiz, C., & Sánchez, V. (2016). *Relación entre la inflación y el desempleo: una aplicación de la curva de Phillips para Ecuador, Latinoamérica y el Mundo*. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/200/188>
- Cárdenas Shapiama, N. (2014). *Identificación de especies de fauna silvestre y su uso como artesanías en la ciudad de Iquitos, con fines de conservación en la región Loreto*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos, Perú: Facultad de Agronomía - UNAP.
- Chen, C.-Y. (1990). *Economía laboral contemporánea Teorías y políticas*. Caracas, Venezuela: Academia nacional de ciencias económicas.
- Dávila Torres & Flores Díaz, K. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Lambayeque: Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Guazumba, G. (2015). *La Curva de Phillips para el caso ecuatoriano, periodo 2000 - 2011*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/9119/1/CD-6073.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hidalgo, A. (2016). *Relación entre la tasa de inflación y la tasa de desempleo en el Perú: 1995-2015*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5233/hidalgo%C3%B1amot_alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hossany, S., & Gilbert, D. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. .
- Jimenez Marín. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus tecnicas y aplicación en el punto de venta*. España: Repositorio Universidad Complutense de Madrid.
- Jiménez, B. (2017). *Claves para ofrecer una buena experiencia de cliente*. España: ESIC.
- Kotler y Keller . (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: Acción Educa.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-32-1245-8
- Lempke. (1981). *Manejo de fauna silvertre neotropical*. Washintong D.C.
- Marrón, A. (2016). Reflexiones sobre Posicionamiento. *MG Business & Research Solutions*, 12 - 48.
- Martinez, V. (2011). *La inflación: naturaleza, clases y efectos. Las teorías sobre la inflación. Las políticas antiinflacionistas*. Obtenido de <https://www.oposinet.com/temario-de-economia/temario-1-economia/tema-30-la-inflacin-naturales-y-clases-y-efectos-las-teoras-sobre-la-inflacin-las-polticas-antiinflacionarias/>
- Medel, C. (Junio de 2015). *Dinámica inflacionaria y la curva de Phillips híbrida neokeynesiana: el caso de Chile*. Obtenido de https://www.cemla.org/PDF/monetaria/PUB_MON_XXXVII-01-02.pdf

- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. . *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, & Jean-Claude. (2007). *Administración de marketing* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, SA .
- Navarro, J. (2015). *La curva de Phillips Neokeynesiana: el caso peruano*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309241277_La_curva_de_Phillips_neokeynesiana_El_caso_peruano
- ONERN. (1985). *Importancia de la fauna silvestre en poblaciones amazónicas*. Lima, Perú: Ofina Nacional de Evaluación de Recursos Naturales.
- Park, S., & Almeida, C. (January de 2016). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*,, 1-12.
- Peralta Paredes & Vásquez Padilla, G. (2017). *Estudio del posicionamiento del mariposario y centro de rescate Pilpintuwasi*. Universidad Científica del Perú. Iquitos: Repositorio Universidad Científica del Perú.
- Phillips, W. (1958). *The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1861-1957*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2550759?seq=1>
- Prado, R., & Valencia, R. (2017). *Inflación, desempleo y curva de Phillips de la economía peruana 1980 – 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1644>
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Jornadas sobre Investigación e Innovación*, pp. 199-217.
- Romero, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación 6ta. Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Sánchez. (2018). *Estrategias para el posicionamiento de la Laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la Provincia de Utcubamba, 2018*. Utcubamba: Repositorio, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Serfor. (2016). *Reglamento para la gestión de fauna silvestre*. Lima: [www.serfor.gob.pe/Artículo 5.24](http://www.serfor.gob.pe/Artículo%205.24).

- Simpson, G. (22 de noviembre de 2016). *La experiencia ambiental del cliente: física, digital, virtual y todo lo que hay en el medio*. Obtenido de CIO: <https://www.cio.com/article/3143533/the-ambient-customer-experience-physical-digital-virtual-and-everything-in-between.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V. doi:ISBN: 970-10-3825-8
- Torres, P. A., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesqueria en Turismo. São Paulo*, Vol. 12(Nº 1), pp. 133-156. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.
- Worldwideconservation. (20 de 07 de 2016). <https://worldwideconservation.wordpress.com>. Obtenido de <https://worldwideconservation.wordpress.com/2016/07/20/el-valor-de-la-fauna-silvestre/>

ANEXOS

1. Estadística complementaria

Para la validez y confiabilidad de la información se utilizó el alfa de Cronbach, se realizó una prueba piloto equivalente al 10% de la muestra, sometiéndose a una prueba estadística.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	365	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		365	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Validez y confiabilidad de la información

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,812	,916	73

Fuente: SPSS

Según la prueba de confiabilidad del tamaño de la muestra es de 81.2%, y que según (Celina y Campo, 2005) el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es de $0.7 = 70\%$, lo que para esta investigación el resultado estuvo por encima del valor mínimo, por lo tanto, el valor de consistencia interna de la escala utilizada es alta.

2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

EXPERIENCIAS FÍSICAS DEL SERVICIO

Con la finalidad de calificar las experiencias físicas del servicio percibido en el Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019, se procede a aplicar el siguiente cuestionario.

Unicidad de las experiencias		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
1	¿Considera que los recursos turísticos del complejo se diferencian por ser único en la región?					
2	¿Considera que los recursos turísticos del complejo solo se encuentran en esta parte de la región?					
3	¿Considera que los productos turísticos del complejo son difíciles de encontrar en otros destinos?					
4	¿Considera que los productos turísticos del complejo son inimitables, debido a las características que esta presenta?					
5	¿El complejo turístico posee un clima caluroso y húmedo relativamente constante, siendo esta única en el país?					
6	¿Considera que el complejo turístico se caracteriza por el clima particular que ofrece?					

Unicidad de las experiencias		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
7	¿Considera que es impresionante como el medio ambiente es preservada por la organización del complejo?					
8	¿Considera que la calidad del medio ambiente del complejo turístico no se compara con otro destino?					
9	¿Considera que los platos (comida) representa la gastronomía local?					
10	¿Considera que la calidad de la comida en el Complejo Turístico es incomparable?					

EXPERIENCIAS FÍSICAS DEL SERVICIO

Autenticidad de las experiencias		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
11	¿Considera que se fomenta la participación del visitante en las actividades propias de la zona?					
12	¿Considera que se fomenta las tradiciones de la zona para ser practicados por los visitantes, realizando actividades de integración?					
13	¿Considera que es normal que los servicios sean adaptados a los requerimientos del visitante?					

Autenticidad de las experiencias		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
14	¿Considera que los servicios ofrecidos por el complejo turístico elevan sus expectativas?					
15	¿Considera que las actividades de recreación son reconocidas por ser originaria de la Amazonía?					
16	¿Considera que las actividades turísticas del complejo de fusionan con las propiedades de la misma?					
17	¿El complejo Turístico posee productos turísticos que presente el arte oriundo de la Amazonía?					
18	¿El complejo turístico posee productos turísticos que presente la cultura de la Amazonía?					
19	¿El complejo turístico muestra representaciones míticas de la Amazonía a lo largo del bosque natural?					
20	¿El complejo turístico muestra representaciones sobre leyendas de las Amazonía a lo largo del bosque natural?					

EXPERIENCIAS FÍSICAS DEL SERVICIO

Autenticidad de las experiencias		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
21	¿Considera que la flora del complejo permite familiarizarse con la vida silvestre de la selva?					
22	¿Considera que el zoológico de Quistococha posee los animales más representativos de la Amazonía peruana?					

Valores en la escala de Likert

Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indeciso (3) De acuerdo (2)
Totalmente de acuerdo (1)

CUESTIONARIO

POSICIONAMIENTO

Con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento del Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019, se aplica el siguiente cuestionario:

Relevancia del servicio		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
1	¿Recuerda usted el servicio ofrecido por el complejo turístico por sus características que lo identifican?					
2	¿El servicio ha elevado sus expectativas hacia el complejo turístico?					
Valor del servicio		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
3	¿Considera que los servicios ofrecidos por el complejo son únicos e inimitables?					
4	¿Considera que el servicio ofrecido le ha generado confianza para disfrutar plenamente de ellos?					
5	¿Considera que el servicio ofrecido ha sido de calidad, por lo que satisfecho sus necesidades?					
6	¿Considera que el personal del complejo ha demostrado empatía para identificar con facilidad sus necesidades?					

7	¿Considera que las instalaciones y mobiliarios son creativos e innovadores por lo que no se compara con otros destinos?					
Imagen de la organización		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
8	¿Usted ha visitado el destino conociendo previamente los servicios y productos que ofrece el complejo turístico?					
9	¿Entes de llegar al destino, usted ya había decidido porque servicios optar?					
10	¿Considera que el servicio muestra personalidad y la práctica de valores?					
11	¿El complejo representa su historia y herencia en sus servicios, generando buenas experiencias?					
Opiniones del servicio		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
12	¿Considera que los servicios ofrecido por el complejo son de calidad?					
13	¿Considera que la organización del complejo demuestra que es buena en lo que hace, por lo que se preocupa por su satisfacción?					
14	¿Considera que el complejo hace partícipe a los					

	visitantes en las actividades programadas?					
15	¿Considera que el servicio ofrecido por el complejo genera un sentido de superioridad?					

CUESTIONARIO
POSICIONAMIENTO

Reacciones hacia el servicio		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
16	¿Considera que el servicio ofrecido por el complejo genera una sensación de calma y paz?					
17	¿Considera que la expresión optimista del personal genera diversión, despreocupación, alegría, etc.?					
18	¿Considera que el servicio ofrecido por el complejo demuestra seguridad, comodidad y autoconfianza?					
19	¿Considera que otros visitantes muestra un sentimiento de satisfacción con el servicio?					
20	¿Considera que el servicio ofrecido por el complejo generar un sentimiento de estar bien consigo mismo, experimentando orgullo, logro o satisfacción?					

Identificación con el servicio		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
21	¿Considera que estaría dispuesto a optar por el servicio en otra oportunidad?					
22	¿Considera que se siente familiarizado con el Complejo Turístico de Quistococha?					
23	¿Considera que estaría dispuesto a ofrecer su energía, dinero, tiempo y otros recursos para mejora del servicio?					

Valores en la escala de Likert

Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indeciso (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)

CUESTIONARIO

MANEJO DE FAUNA

Con la finalidad de conocer el grado de relación entre la experiencia física del servicio y el manejo de fauna del Complejo Turístico de Quistococha en Iquitos, año 2019, se aplica el siguiente cuestionario:

Número y variedad de especies		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
1	¿Considera usted que el número de especies que se encuentran es adecuado?					
2	¿Considera usted que el cautiverio de los animales es correcto?					
3	¿Considera usted que la variedad de especies es suficiente?					
4	¿Considera usted que se hace un manejo adecuado de las especies ya existentes?					
Calidad de las especies		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
5	¿Considera usted que las especies animales se encuentran en buenas condiciones?					
6	¿Según su percepción, existe un adecuado manejo de las especies animales?					
7	¿Considera usted que las especies en cautiverio se encuentran en peligro de extinción?					

8	¿Considera usted que el Complejo Turístico debería mejorar la calidad en el manejo de los animales?					
	Control sanitario	Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
9	¿Considera usted que los animales necesitan un control sanitario permanente?					
10	¿Considera usted que los animales necesitan manejo con médicos preventivos?					
11	¿Considera usted que los animales necesitan sesiones de entrenamiento para desestresarse?					
12	¿Considera usted que los controles sanitarios deben ser financiados por el GOREL?					
	Valoración social	Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
13	¿Considera usted que los animales en Quistococha son importantes para la sociedad?					
14	¿Considera usted que los animales que los animales en cautiverio tienen un valor social?					
	Valoración económica	Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)

15	¿Considera usted que el monto por entrada a Quistococha es adecuado?					
16	¿Considera usted que los animales en cautiverio tienen un valor económico?					
Valoración recreativa		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
17	¿Considera usted que los ambientes de Quistococha tienen un valor recreativo y paradisíaco?					
18	¿Considera usted que el contacto con los animales en cautiverio le da una sensación de plenitud?					
Valoración educativa		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
19	¿Considera usted que la fauna que existe en Quistococha sirva para educar a los usuarios?					
20	¿Considera usted que la fauna que existe en Quistococha sirva para hacer investigaciones?					
Valoración cultural		Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Indeciso (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
21	¿Considera usted que los mitos y leyendas que hay en Quistococha tiene un valor cultural?					
22	¿Considera usted que la información de los					

	animales en Quistococha tiene un valor cultural?					
--	--	--	--	--	--	--

Valores en la escala de Likert

Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indeciso (3) De acuerdo (2)
Totalmente de acuerdo (1)

3. Consentimiento informado

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada: Experiencia física del servicio y su relación con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, 2019, de los Srs. Sergio Enoc Rodríguez Pinedo y Roy Jehrson Nogueira Guerra, tiene como objetivo determinar el grado de relación que existe la experiencia física del servicio con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, año 2019.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable

4. Ficha técnica

Con el propósito de investigar el Manejo de Fauna en el Complejo Turístico de Quistococha por parte de la Dirección Regional de Comercio exterior, Turismo y Artesanía de Loreto - DIRCETURA, perteneciente al Gobierno Regional de Loreto – GOREL, los investigadores del Plan de Investigación Titulada: Experiencia física del servicio y su relación con el posicionamiento y manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha, año 2019, nos presentamos ante usted para solicitarle los siguientes datos:

1. Nombre y apellido del encargado del manejo de fauna del Complejo Turístico de Quistococha.
2. Tipo de especies y cantidad que existe en la actualidad en el Complejo Turístico de Quistococha.
3. Condiciones en la que se encontraron antes de estar en cautiverio por cada especie.
4. Nombres de las especies (científico y social)
5. Egreso de consumo de alimentos por especie (promedio mensual)
6. Egreso por tratamiento médico por especie (promedio mensual)
7. Cantidad de tratamientos médicos por profesional veterinario por especie (promedio mensual)
8. Nombre y porcentaje de especies que tienen un manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha.

Los resultados esperados con esta ficha técnica, es proponer mejoras para el manejo de fauna en el Complejo Turístico de Quistococha.

¡Muchas Gracias!

5. Respuesta de la DIRCETURA - Loreto.



"Año de la Universalización de la Salud"

Iquitos, 29 de setiembre del 2020

OFICIO N° 517 -2020-GRL-DIRCETURA

Señores:
ROY JEHRSON NOGUEIRA GUERRA
SERGIO ENOC RODRIGUEZ PINEDO
Autores
Ciudad.-

Asunto.- **Remite información sobre Plan de Investigación - UNAP**
Ref.- carta s/n de fecha 18-09-2020
a) Informe 044-2020-GRL-DIRCETURA-CTQ/DEGM
b) Informe 023-2020-GRL-DIRCETURA-CTQ/DEGM

Es grato dirigirme a ustedes, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo remitirle la información solicitada por el documento de la referencia, correspondiente a:

a) Área de manejo de fauna y conservación
b) Área de Nutrición animal,

Toda la documentación es concerniente al zoológico del Complejo Turístico de Quistococha, para su conocimiento y fines pertinentes.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



GOBIERNO REGIONAL DE LORETO
DIRECCION REGIONAL DE SALUD
LIC. NIT. MARVIN JEFREY RIOS MORI
DIRECTOR REGIONAL

MJRM/abigail

 Jr. Ruffino Echenique 740 (Ex San Román)
Av. José Abelardo Quiñones Km. 15 - Villa Betén

 +51 985 267 555
+51 65 267 010

 direccion.dircetura@regionloredo.gob.pe
loredo.dircetura@gmail.com



“Año de la Universalización de la Salud”

Iquitos, 28 SET. 2020

OFICIO N° 196-2020-GRL-DIRCETURA-CTQ

Señor:

LIC. NIT. MARVIN JEFRY RIOS MORI

Director Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – DIRCETURA

Presente.-



ASUNTO: REMITO INFORMACIÓN

REFERENCIA: MEMORANDO N° 116-2020-GRL-DIRCETURA

Es grato dirigirme a usted, para saludarle muy cordialmente y al mismo tiempo remitirle información solicitada, según el documento de la referencia.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente me suscribo de Usted.

Atentamente;



GOBIERNO REGIONAL DE LORETO
DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, TURISMO Y ARTESANÍA

Med. Vet. Gerardo N. Pastor Ibarregui
Jefe (e) Complejo Turístico Quistococha

GNPI//djms
C.c.: Archivo



Jr. Rufino Echenique 740 (Ex San Román)
Av. José Abelardo Quiñones Km. 1.5 - Villa Belén



+51 974114867
+51 65 267 010



direccion.dircetura@regionloreto.gob.pe

MEMORANDO N° 116 - 2020-GRL-DIRCETURA

A : **Med. Vet. GERARDO PASTOR ITURREGUI**
Jefe del Complejo Turístico de Quistococha

ASUNTO : REMITIR INFORMACION

Ref.- : Carta s/n de fecha 18-09-2020

FECHA : Iquitos, 21 de setiembre del 2020

=====

En relación al documento de la referencia, tenga a bien contestar la
ficha técnica del anexo N° 03. A la brevedad posible.

Atentamente,



Marvin Jeffry Rios
D.C. MTR MARVIN JEFFRY RIOS ORI
DIRECTOR REGIONAL

MJRM/abigail

INFORME No. 044-2020-GRL-DIRCETURA-CTO/DEGM



A : Mv. Gerardo N. Pastor Iturregui
Administrador Complejo Turístico de Quistococha

DE : Blgo. Deyber Eduardo Gil Macedo
Responsable de Fauna y Conservación

ASUNTO : Información Referente a MEMORANDO N° 116-2020-GRL-DIRCETURA

FECHA : Iquitos, 25 de Setiembre de 2020

Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo informarle, de acuerdo a lo solicitado en el MEMORANDO N° 116-2020-GRL-DIRCETURA, se presenta la información correspondiente al área de manejo de fauna y conservación concerniente al zoológico del complejo turístico de Quistococha, se resalta que en este informe se tocaron los Ítems 1, 2, 3, 4 y 8, los cuales se detallan a continuación:

Clase	Orden	Familia	Nombre Científico	Nombre Común-Local	N° de Individuos
EN EXHIBICION					
Mamíferos	Pilosa	Megalonychidae	<i>Choloepus didactylus</i>	Perezoso de dos dedos, pelejo	2
		Myrmecophagidae	<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	Oso hormiguero, oso bandera, shiani	1
	Primates	Cebidae	<i>Cebus albifrons</i>	Machin blanco	4
			<i>Sapajus macrocephalus</i>	Machin negro	6
			<i>Saimiri sciureus</i>	Mono ardilla, ciyéri	4
		Pitheciidae	<i>Callicebus lucifer</i>	Tocón de collar	1
			<i>Pithecia monachus</i>	Huapo negro, yana huapo	1
		Atelidae	<i>Ateles sp.</i>	Mono araña, maquisapa,	4
	Rodentia	Caviidae	<i>Hydrochoerus hydrochaeris</i>	Ronsoco	2
		Dasyproctidae	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Añuje	6
			<i>Myoprocta pratti</i>	Punchana	1
		Cuniculidae	<i>Cuniculus paca</i>	Majaz, picuro, zamaño	3
	Carnivora	Felidae	<i>Leopardus pardalis</i>	Ocelote, tigrillo	4
			<i>Puma concolor</i>	Puma	3
			<i>Puma yagouaroundi</i>	Yaguarundi	1
			<i>Panthera onca</i>	Jaguar, otorongo	8

		Mustelidae	<i>Pteronura brasiliensis</i>	Lobo grande de río, nutria grande	1
			<i>Lontra longicaudis</i>	Lobo pequeño de río, nutria,	1
			<i>Eira barbara</i>	Tejón, manco	3
		Procyonidae	<i>Nasua nasua</i>	Coati de cola anillada, Achuni	4
			<i>Potos flavus</i>	Chosna	1
	Perissodactyla	Tapiridae	<i>Tapirus terrestris</i>	Tapir del llano amazónico, Sachavaca	2
	Cetartiodactyla	Tayassuidae	<i>Tayassu pecari</i>	Pecari boquiblanco, huangana	6
		Cervidae	<i>Mazama nemorivaga</i>	Venado gris	1
		Iniidae	<i>Inia geoffrensis</i>	Bufo colorado, delfín rosado de río	1
Aves	Psittaciforme	Psittacidae	<i>Ara macao</i>	Guacamayo rojo	4
			<i>Ara ararauna</i>	Guacamayo azul	9
			<i>Amazona ochrocephala</i>	Loro Frente Amarilla	4
			<i>Amazona festiva</i>	Loro Lomo rojo	4
			<i>Amazona farinosa</i>	Loro verde	1
	Falconiformes	Falconidae	<i>Milvago chimachima</i>	Shihuango	3
	Accipitriformes	Accipitridae	<i>Buteogallus urubitinga</i>	Aguilucho	1
			<i>Busarellus nigricollis</i>	Mama vieja	1
	Strigiformes	Strigidae	<i>Pulsatrix perspicillata</i>	Buho ataulero	4
			<i>Pseudoscops clamator</i>	Buho Listado	1
	Piciforme	Ramphastidae	<i>Pteroglossus castanotis</i>	Tucaneta	2
			<i>Ramphastos tucanus</i>	Tucan	1
	Eurypygiformes	Eurypygidae	<i>Eurypyga helias</i>	Tanrrilla	6
	Galliformes	Cracidae	<i>Penelope jacquacu</i>	Pucacunga	2
Reptiles	Testudines	Podocnemididae	<i>Podocnemis unifilis</i>	Taricayas*	60
			<i>Pododnemis expansa</i>	Charapa*	25
			<i>Podocnemis sextuberculata</i>	Cupisos*	20
		Kinosternidae	<i>Kinosternon scorpiodes</i>	Asna Chrapa	5
		Testudinidae	<i>Chelonoidis denticulata</i>	Motelos	7
		Chelidae	<i>Chelus frimbriata</i>	Mata mata	1
	Crocodylia	Alligatoridae	<i>Caiman crocodilus</i>	Lagarto blanco	7
	Squamata	Boidae	<i>Eunectes murinus</i>	Boas	3

	Reptilia	Teiidae	<i>Dracaena guianensis</i>	Iguana cabeza roja	2
Peces	Characiformes	Anostomidae	<i>Leporinus fasciatus</i>	Lisa Cebra	1
		Characidae	<i>Mylossoma duriventris</i>	Palometa	4
			<i>Triportheus angulatus</i>	Sardina	1
		Lebiasinidae	<i>Pirrhulynia cf. Brevis</i>	San Pedrito	6
		Serrasalminidae	<i>Pygocentrus nattereri</i>	Piraña	1
		Characidae	<i>Hypessobrycon erythrostigma</i>	Tetra Corazón Sangrante	16
	Cichliformes	Cichlidae	<i>Pterophyllum scalare</i>	Pez Ángel	3
			<i>Cichlasoma amazonarum</i>	Bujurqui	8
			<i>Crenicichla cf. Proteus</i>	Anashua	1
			<i>Cichla ocellaris</i>	Tucunaré	1
		Scianidae	<i>Plagioscion squamosissimus</i>	Corvina	1
	Siluriformes	Doradidae	<i>Pterodoras granulosus</i>	Cahuara	3
	Osteoglossiformes	Arapaimidae	<i>Arapaima gigas</i>	Paiche, Pirarucu	12
		Osteoglossidae	<i>Osteoglossum bicirrhosum</i>	Arahuana	8
EN CUARENTENA					
Mamíferos	Carnivora	Felidae	<i>Leopardus pardalis</i>	Tigrillo	1
	Cetartiodactyla	Tayassuidae	<i>Tayassu pecari</i>	Pecari boquiblanco, huangana	1
	Rodentia	Dasyproctidae	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Añuje	1
	Pilosa	Bradipodidae	<i>Bradypus variegatus</i>	Perezoso de tres dedos, pelejo	1
Aves	Psittaciforme	Psittacidae	<i>Ara macao</i>	Guacamayo rojo	1
			<i>Pionus menstruus</i>	Loro Cabeza Azul	1
TOTAL					318

* El conteo de estos ejemplares es un aproximado ya que son muy huidizos

Se reporta 317 individuos distribuidos en 64 especies, 40 familias, 21 Ordenes y 4 clases.

Así mismo, el zoológico presenta 2 áreas en general denominadas de Exhibición y Cuarentena; el total de ambientes en Exhibición son 54 y en cuarentena son 11; los cuales se detallan a continuación:

AMBIENTES	CANTIDAD
EXHIBICION	
Jaulas	45
Corrales	2
Estanques	4

Mixto (corral/estanque)	1
Auxiliar	2
SUB TOTAL	54
CUARENTENA	
Jaulas	9
Estanques	1
Corrales	1
SUB TOTAL	11
TOTAL	65

Para el caso de los especímenes albergados en el zoológico de Quistococha, la mayoría fueron donados, rescatados o nacidos en el zoológico; así mismo, el porcentaje total de los individuos en el zoológico cuentan con protocolo de manejo de fauna silvestre en cautiverio; datos que se detallan a continuación:

Nombre Científico	Nombre Común-Local	CONDICION			MANEJO	
		DONACION	RESCATE	NACIMIENTO	SI	NO
<i>Choloepus didactylus</i>	Perezoso de dos dedos, pelejo	2			X	
<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	Oso hormiguero, oso bandera, shiani		1		X	
<i>Cebus albifrons</i>	Machin blanco	2	1	1	X	
<i>Sapajus macrocephalus</i>	Machin negro	2	1	3	X	
<i>Saimiri sciureus</i>	Mono ardilla, ciyéri	2	2		X	
<i>Callicebus lucifer</i>	Tocón de collar	1			X	
<i>Pithecia monachus</i>	Huapo negro, yana huapo	1			X	
<i>Ateles sp.</i>	Mono araña, maquisapa,			4	X	
<i>Hydrochoerus hydrochaeris</i>	Ronsoco			2	X	
<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Añuje	1	1	4	X	
<i>Myoprocta pratti</i>	Punchana	1			X	
<i>Cuniculus paca</i>	Majaz, picuro, zamaño	2	1		X	
<i>Leopardus pardalis</i>	Ocelote, tigrillo	2	2		X	
<i>Puma concolor</i>	Puma	2	1		X	
<i>Puma yagouaroundi</i>	Yaguarundi	1			X	
<i>Panthera onca</i>	Jaguar, otorongo	2	2	4	X	
<i>Pteronura brasiliensis</i>	Lobo grande de río, nutria grande		1		X	
<i>Lontra longicaudis</i>	Lobo pequeño de río, nutria,	1			X	
<i>Eira barbara</i>	Tejón, manco		3		X	
<i>Nasua nasua</i>	Coati de cola anillada, Achuni	2		2	X	
<i>Potos flavus</i>	Chosna		1		X	
<i>Tapirus terrestris</i>	Tapir del llano amazónico, Sachavaca		1	1	X	
<i>Tayassu pecari</i>	Pecari boquiblanco, huangana	2	4		X	
<i>Mazama nemorivaga</i>	Venado gris		1		X	

<i>Inia geoffrensis</i>	Bufo colorado, delfin rosado de río		1		X	
<i>Ara macao</i>	Guacamayo rojo	1	3		X	
<i>Ara ararauna</i>	Guacamayo azul	3	6		X	
<i>Amazona ochrocephala</i>	Loro Frente Amarilla	3	1		X	
<i>Amazona festiva</i>	Loro Lomo rojo	3	1		X	
<i>Amazona farinosa</i>	Loro verde	1			X	
<i>Milvago chimachima</i>	Shihuango		3		X	
<i>Buteogallus urubitinga</i>	Aguilucho		1		X	
<i>Busarellus nigricollis</i>	Mama vieja		1		X	
<i>Pulsatrix perspicillata</i>	Buho ataulero		4		X	
<i>Pseudoscops clamator</i>	Buho Listado	1			X	
<i>Pteroglossus castanotis</i>	Tucaneta	1	1		X	
<i>Ramphastos tucanus</i>	Tucan	1			X	
<i>Eurypyga helias</i>	Tanrilla		6		X	
<i>Penelope jacquacu</i>	Pucacunga	1	1		X	
<i>Podocnemis unifilis</i>	Taricayas*	10	50		X	
<i>Podocnemis expansa</i>	Charapa*	5	20		X	
<i>Podocnemis sextuberculata</i>	Cupisos*	20			X	
<i>Kinosternon scorpiodes</i>	Asna Chrapa	5			X	
<i>Chelonoidis denticulata</i>	Moteles	7			X	
<i>Chelus frimbriata</i>	Mata mata	1			X	
<i>Caiman crocodilus</i>	Lagarto blanco		7		X	
<i>Eunectes murinus</i>	Boas		3		X	
<i>Dracaena guianensis</i>	Iguana cabeza roja	1	1		X	
<i>Leporinus fasciatus</i>	Lisa Cebra	1			X	
<i>Mylossoma duriventris</i>	Palometa	4			X	
<i>Tripottheus angulatus</i>	Sardina	1			X	
<i>Pirrhulina cf. Brevis</i>	San Pedrito	6			X	
<i>Pygocentrus nattereri</i>	Piraña	1			X	
<i>Hyphessobrycon erythrostigma</i>	Tetra Corazón Sangrante	16			X	
<i>Pterophyllum scalare</i>	Pez Ángel	3			X	
<i>Cichlasoma amazonarum</i>	Bujurquí	8			X	
<i>Crenicichla cf. Proteus</i>	Anashua	1			X	
<i>Cichla ocellaris</i>	Tucunaré	1			X	
<i>Plagioscion squamosissimus</i>	Corvina	1			X	
<i>Pterodoras granulosus</i>	Cahuara	3			X	
<i>Arapaima gigas</i>	Paiche, Pirarucu	12			X	
<i>Osteoglossum bicirrhosum</i>	Arahuana	8			X	
CUARENTENA						
<i>Leopardus pardalis</i>	Tigrillo		1		X	
<i>Tayassu pecari</i>	Pecari boquiblanco, huangana			1	X	
<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Añuje	1			X	
<i>Bradypus variegatus</i>	Perezoso de tres dedos, pelejo		1		X	

<i>Ara macao</i>	Guacamayo rojo		1		X	
<i>Pionus menstruus</i>	Loro Cabeza Azul		2		X	

Esperando la atención que brinde al presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

Blgo. Deyber Eduardo Gil Macedo
Responsable de Fauna - Quistococha

INFORME No. 023-2020-GRL-DIRCETURA-CTO/DEGM

A : Sr. Gerardo N. Pastor Iturregui
Administrador Complejo Turístico de Quistococha

DE : Blgo. Deyber Eduardo Gil Macedo
Encargado de Alimento

ASUNTO : Información Referente a MEMORANDO N° 116-2020-GRL-DIRCETURA

FECHA : Iquitos, 25 de setiembre de 2020



Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo informarle, de acuerdo a lo solicitado en el MEMORANDO N° 116-2020-GRL-DIRCETURA, se presenta la información correspondiente al área de Nutrición animal concerniente al zoológico del complejo turístico de Quistococha, se resalta que en este informe se resuelve el Ítem 5, el cual se detalla a continuación:

Nombre Científico	Nombre Común-Local	N° de Individuos	Consumo Diario/Ind. (gr)	Consumo Diario/Total (gr)	Promedio mensual (gr)
EXHIBICION					
<i>Choloepus didactylus</i>	Perezoso de dos dedos, pelejo	2	1125.00	2250.00	67500.00
<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	Oso hormiguero, oso bandera, shiani	1	1000.00	1000.00	30000.00
<i>Cebus albifrons</i>	Machin blanco	4	1036.00	4144.00	124320.00
<i>Sapajus macrocephalus</i>	Machin negro	6	1000.00	6000.00	180000.00
<i>Saimiri sciureus</i>	Mono ardilla, ciyéri	4	182.00	728.00	21840.00
<i>Callicebus lucifer</i>	Tocón de collar	1	335.00	335.00	10050.00
<i>Pithecia monachus</i>	Huapo negro, yana huapo	1	335.00	335.00	10050.00
<i>Ateles sp.</i>	Mono araña, maquisapa,	4	1575.00	6300.00	189000.00
<i>Hydrochoerus hydrochaeris</i>	Ronsoco	2	4500.00	9000.00	270000.00
<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Añuje	6	745.00	4470.00	134100.00
<i>Myoprocta pratti</i>	Punchana	1	505.00	505.00	15150.00
<i>Cuniculus paca</i>	Majaz, picuro, zamaño	3	1970.00	5910.00	177300.00
<i>Leopardus pardalis</i>	Ocelote, tigrillo	4	1000.00	4000.00	120000.00
<i>Puma concolor</i>	Puma	3	1500.00	4500.00	135000.00
<i>Puma yagouaroundi</i>	Yaguarundi	1	400.00	400.00	12000.00
<i>Panthera onca</i>	Jaguar, otorongo	8	3200.00	25600.00	768000.00
<i>Pteronura brasiliensis</i>	Lobo grande de río, nutria grande	1	2000.00	2000.00	60000.00
<i>Lontra longicaudis</i>	Lobo pequeño de río, nutria,	1	800.00	800.00	24000.00

<i>Eira barbara</i>	Tejón, manco	3	745.00	2235.00	67050.00
<i>Nasua nasua</i>	Coati de cola anillada, Achuni	4	690.00	2760.00	82800.00
<i>Potos flavus</i>	Chosna	1	208.00	208.00	6240.00
<i>Tapirus terrestris</i>	Tapir del llano amazónico, Sachavaca	2	12000.00	24000.00	720000.00
<i>Tayassu pecari</i>	Pecari boquiblanco, huangana	6	5055.00	30330.00	909900.00
<i>Mazama nemorivaga</i>	Venado gris	1	1625.00	1625.00	48750.00
<i>Inia geoffrensis</i>	Bufo colorado, delfín rosado de río	1	2000.00	2000.00	60000.00
<i>Ara macao</i>	Guacamayo rojo	4	150.00	600.00	18000.00
<i>Ara ararauna</i>	Guacamayo azul	9	150.00	1350.00	40500.00
<i>Amazona ochrocephala</i>	Loro Frente Amarilla	4	150.00	600.00	18000.00
<i>Amazona festiva</i>	Loro Lomo rojo	4	150.00	600.00	18000.00
<i>Amazona farinosa</i>	Loro verde	1	150.00	150.00	4500.00
<i>Milvago chimachima</i>	Shihuango	3	450.00	1350.00	40500.00
<i>Buteogallus urubitinga</i>	Aguilucho	1	450.00	450.00	13500.00
<i>Busarellus nigricollis</i>	Mama vieja	1	450.00	450.00	13500.00
<i>Pulsatrix perspicillata</i>	Buho ataulero	4	450.00	1800.00	54000.00
<i>Pseudoscops clamator</i>	Buho Listado	1	450.00	450.00	13500.00
<i>Pteroglossus castanotis</i>	Tucaneta	2	258.00	516.00	15480.00
<i>Ramphastos tucanus</i>	Tucan	1	300.00	300.00	9000.00
<i>Eurypyga helias</i>	Tanrilla	6	100.00	600.00	18000.00
<i>Penelope jacquacu</i>	Pucacunga	2	400.00	800.00	24000.00
<i>Podocnemis unifilis</i>	Taricayas*	60	1500.00	90000.00	2700000.00
<i>Podocnemis expansa</i>	Charapa*	25	1500.00	37500.00	1125000.00
<i>Podocnemis sextuberculata</i>	Cupisos*	20	1000.00	20000.00	600000.00
<i>Kinosternon scorpiodes</i>	Asna Chrapa	5	500.00	2500.00	75000.00
<i>Chelonoidis denticulata</i>	Motelos	7	323.00	2261.00	67830.00
<i>Chelus fimbriata</i>	Mata mata	1	250.00	250.00	7500.00
<i>Caiman crocodilus</i>	Lagarto blanco	7	2500.00	17500.00	525000.00
<i>Eunectes murinus</i>	Boas	3	2000.00	6000.00	90000.00
<i>Dracaena guianensis</i>	Iguana cabeza roja	2	400.00	800.00	24000.00
<i>Leporinus fasciatus</i>	Lisa Cebra	1	15.00	15.00	450.00
<i>Mylossoma duriventris</i>	Palometa	4	15.00	60.00	1800.00

<i>Tripottheus angulatus</i>	Sardina	1	15.00	15.00	450.00
<i>Pirrhulyna cf. Brevis</i>	San Pedrito	6	15.00	90.00	2700.00
<i>Pygocentrus nattereri</i>	Piraña	1	15.00	15.00	450.00
<i>Hyphessobrycon erythrostigma</i>	Tetra Corazón Sangrante	16	15.00	240.00	7200.00
<i>Pterophyllum scalare</i>	Pez Ángel	3	15.00	45.00	1350.00
<i>Cichlasoma amazonarum</i>	Bujurqui	8	15.00	120.00	3600.00
<i>Crenicichla cf. Proteus</i>	Anashua	1	15.00	15.00	450.00
<i>Cichla ocellaris</i>	Tucunaré	1	15.00	15.00	450.00
<i>Plagioscion squamosissimus</i>	Corvina	1	15.00	15.00	450.00
<i>Pterodoras granulosus</i>	Cahuara	3	15.00	45.00	1350.00
<i>Arapaima gigas</i>	Paiche, Pirarucu	12	5000.00	60000.00	1800000.00
<i>Osteoglossum bicirrhosum</i>	Arahuana	8	100.00	800.00	24000.00
CUARENTENA					
<i>Leopardus pardalis</i>	Tigrillo	1	1000.00	1000.00	30000.00
<i>Tayassu pecari</i>	Pecari boquiblanco, huangana	1	5055.00	5055.00	151650.00
<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Añuje	1	745.00	745.00	22350.00
<i>Bradypus variegatus</i>	Perezoso de tres dedos, pelejo	1	500.00	500.00	15000.00
<i>Ara macao</i>	Guacamayo rojo	1	150.00	150.00	4500.00
<i>Pionus menstruus</i>	Loro Cabeza Azul	1	150.00	150.00	4500.00
TOTAL		317	72442.00	397352.00	11830560.00

Se resalta que los alimentos son presentados en gramos (gr), para el caso de las BOAS el alimento se entrega cada 15 días en promedio de 4 pollos vivos (por el habito alimenticio de la especie); en el caso del Oso hormiguero cola de bandera el alimento proporcionado es a modo de batido por motivos del habito alimenticio; en el caso de el delfin rosado y las nutrias (lobo de rio y nutria pequeña) los alimentos primero son pesados, luego separados en 4 raciones para 4 horarios diferentes; el alimento de la Iguana cabeza roja es exclusiva, solo se proporciona la cantidad exacta de caracoles de agua.

Se adjunta la lista de los productos alimenticios y otros insumos que se proporcionan a los animales del zoológico del CTQ, de manera regular.

Nº	PRODUCTOS
1	CARNE DE RES
2	CARNE DE POLLO
3	PESCADO FRESCO MIX
4	PESCADO MAPARATE/DELFIN
5	GUINEO

6	PAPAYA
7	CAMOTE
8	ZAPALLO
9	SANDIA
10	PEPINO
11	PIÑA
12	MANZANA
13	NARANJA
14	MANDARINA
15	LECHUGA
16	ESPINACA
17	YUCA
18	CHOCLO
19	ZANAHORIA
20	PLATANO MADURO
21	AGUAJE
22	GUABA
23	HIGADO DE RES
24	CORAZON DE RES
25	TE DE ANIS
26	P.V.M. 360 gr
27	PECUTRIN
28	MANI
29	HUEVOS (50gr/c/u)
30	LECHE SOYA
31	LECHE MILK PARA PERROS
32	ENSOY POLVO 400 gr
33	NESTUM 350 gr
34	CERELAC 400 gr
35	CASTAÑA
36	POLLO VIVO (2kg c/u)
37	DOG CHOW CACHORRO
38	CAT CHOW
39	TETRAMIN
40	SEMILLA DE GIRASOL
41	CONEJINA
42	MIEL

Asi mismo se resalta, que durante el año se proporcionan insumos y alimentos estacionales (frutas según su temporada de fructificación como es sandia, choclo, piña, uvilla, etc.), como también de productos según la necesidad del animal como por ejemplo: azúcar, sales minerales (piedra de sal), nestum, polvillo de arroz, etc.

Es todo en cuanto informo a Ud. para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Blgo. Deyber Eduardo Gil Macedo
Encargado de Alimento

"Año De La Universalización De La Salud"

INFORME-044-2020-GRL-DIRCETURA/CTQ-JLHG

PARA : Gerardo N. Padtor Iturregui
Jefe CTQ

DE : JORGE LUIS HIYO GARCIA
Medico Veterinario

ASUNTO : EGRESO Y TRATAMIENTO MEDICO VETERINARIO

REFERENCIA : MEMORANDO N° 116-2020-GRL-DIRCETURA



Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo remitirle a su despacho, la información solicitada acerca del egreso y tratamiento médico veterinario del zoológico del complejo turístico de Quistococha.

6. Egreso por tratamiento médico por especie (promedio mensual)

Contemplando en medicamentos, como: antiparasitarios, antibióticos (de uso sistémico y/o topical), suplemento vitamínico; al mencionado presupuesto no contemplo con exámenes de laboratorio, tampoco anestésicos, por escasas presupuestal.

ESPECIE	SOLES
FELINOS	100.00
PROCIONICOS	50.00
MUSTELIDOS	50.00
PRIMATES	100.00
CERVIDOS	50.00
SUIDOS	50.00
AVES	50.00
DELFIN	100.00
TOTAL	550.00

7. Cantidad de tratamientos Médicos por el profesional veterinario por especie (promedio mensual)

Los tratamientos realizados en su gran mayoría es de tipo preventivo, como: desparasitaciones, golpes vitamínicos, así como también cuando lo requiera necesario en caso de infecciones o heridas causadas eventualmente.

ESPECIES	CANTIDAD DE TRATAMIENTOS
FELINOS	03
PROCIONICOS	01
MUSTELIDOS	02
PRIMATES	05
CERVIDOS	01
SUIDOS	05
AVES	04
DELFIN	15
TOTAL	36

8.- Nombre y porcentaje que tienen un manejo de fauna en el complejo turístico de Quistococha.

Todas las especies del zoológico del complejo turístico de Quistococha, tienen un manejo sanitario, ya sea como el calendario anual sanitario de desparasitación, así como exámenes de laboratorio.

Atentamente


M.V. Jorge Luis Hiyo García
CMVP. 8710

6. Operacionalización de las variables

Experiencia física del servicio

(*) Leyendas: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indeciso (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)

Primera variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índice	Instrumento
Experiencias físicas del servicio	Proceso de fijación y agregación de impresiones sensoriales, cognitivas, y emocionales, que generan un impacto de acontecimientos memorables y únicos. (Jimenez Marín, 2019)	Proceso mediante el cual se procede a determinar la validación de la variable 1	Recursos únicos	Leyendas de medición del 1 al 5 (ver pie de página)	Encuesta aplicada a las personas que visitan Quistococha
			Producto turístico inimitable		
			Clima particular		
			Calidad única medio ambiental		
			Comidas características del lugar		
			Participación del visitante		
			Adaptación del servicio		
			Recreación en la naturaleza		
			Representación del arte y cultura		
			Representación de mitos y leyendas		
			Flora y fauna amazónica		

Posicionamiento

Segunda variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índice	Instrumento
Posicionamiento	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler y Keller , 2007)	Acción mediante el cual se mide la imagen organizacional de la variable 2	Identificación de la categoría	Leyendas de medición del 1 al 5 (ver pie de página)	Encuesta aplicada a las personas que visitan Quistococha
			Necesidades satisfechas		
			Características de diferenciación		
			Confiabilidad del servicio		
			Efectividad y eficiencia del servicio		
			Empatía del servicio		
			Estilo y diseño		
			Perfiles del uso		
			Situaciones de compra y uso		
			Personalidad y valores		
			Historia, herencia y experiencia		
			Calidad		
			Credibilidad		
			Consideración		
			Superioridad		
			Calidez		
			Diversión		
			Seguridad		
			Aprobación social		
			Autorespeto		
			Apego personal		
			Sentido de comunidad		
			Participación activa		

(*) Leyendas: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indeciso (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)

Manejo de fauna

Tercera variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índice	Instrumento de Verificación
Manejo de Fauna	Acciones dirigidas hacia la conservación y utilización de especies silvestres que son aprovechadas para la alimentación, deporte, recreación, etc. o que son protegidos para esos usos. (Lempke, 1981)	Acciones deliberantes dentro del marco normativo legal para conservación de las especies de la variable 3	Número de especies	Leyendas de medición del 1 al 5 (ver pie de página)	Encuesta aplicada a las personas que visitan Quistococha
			Variedad de especies		
			Calidad de especies		
			Control sanitario		
			Aprobación social		
			Valoración de la fauna silvestre (recreativo, educativo, cultural y religioso)		

(*) Leyendas nominales: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4)
Indeciso (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)

Recodificación de las variables para responder a la hipótesis

Experiencia física del servicio

Recodificación		Buena (1)	Regular (2)	Malo (3)
Primera variable	Experiencia física del servicio	1 – 65 respuestas validas	66 respuestas válidas	67 a más respuestas válidas

Posicionamiento

Recodificación		Alto (1)	Mediano (2)	Bajo (3)
Segunda variable	Posicionamiento	1 – 68 respuestas validas	69 respuestas válidas	70 a más respuestas válidas

Manejo de fauna

Recodificación		Adecuado (1)	Inadecuado (2)
Tercera variable	Manejo de fauna	1 – 65 respuestas validas	66 a más respuestas válidas

(*) Valores: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indeciso (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)