



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020.

**Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y
Hotelería**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Grace Esther Montero Ipanama', is located to the right of the authors' names.

**Autoras: Grace Esther Montero Ipanama
Jackeline Carolina Murrieta Pezo**

Asesora: Lic. TyH. Magaly García Vílchez, Mgr.

Línea de investigación: prospectiva de mercado y territorios

Iquitos – Perú

2020

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo:

A Dios que nos dio las fuerzas y ánimos para seguir en el camino de este proceso profesional, durante los tiempos difíciles para lograr lo planificado para nuestra carrera profesional.

A nuestros padres quienes nos ayudaron y se esforzaron para poder brindarnos la mejor educación y enseñanzas de vida, por su incansable apoyo en este proceso, apoyándonos a no rendirnos y enseñándonos que con disciplina y perseverancia todo se puede.

Bach. Grace Esther Montero Ipanama

Bach. Jackeline Carolina Murrieta Pezo

Agradecimiento

A Dios, por darnos fuerza, salud, sabiduría para no rendirnos y seguir adelante para poder concluir satisfactoriamente esta meta.

A nuestra asesora Lic. T y H Magaly García Vílchez Mrg. por su tiempo y dedicación y los conocimientos aportados para llevar a cabo esta investigación.

A la Universidad Científica del Perú por brindarnos la oportunidad de poder estudiar la maravillosa carrera de Turismo y Hotelería. Agradecimiento especial al decano de nuestra facultad Mg. Jorge Pérez Santillán y a cada uno de nuestros profesores que nos han aportado excelentes conocimientos a lo largo de nuestra carrera.

Bach. Grace Esther Montero Ipanama

Bach. Jackeline Carolina Murrieta Pezo

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 359-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de noviembre de 2020, se autorizó la sustentación para el 28 de noviembre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día 28 de noviembre de 2020 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis: “ESTUDIO PROMOCIÓN TURÍSTICA POST COVID DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2020”.

Presentado por:

MONTERO IPANAMA GRACE ESTHER
MURRIETA PEZO JACKELINE CAROLINA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Luego de escuchar la sustentación de las candidatas mencionadas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

A las 12.53 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Dr. Julio Goicochea Espino
Presidente del jurado

Lic. Tur. Félix Castillo Ichuta, Mgr
Miembro del jurado

Lic. Adm. Zola Cumanda Torres, Mgr
Miembro del Jurado



"Año de la Universalización de la Salud"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"PROMOCIÓN TURÍSTICA POST COVID DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE
QUISTOCOCHA EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2020"**

De los alumnos: **GRACE ESTHER MONTERO IPANAMA Y JACKELINE
CAROLINA MURRIETA PEZO**, de la Facultad de Negocios, pasó
satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje
de **10% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines
que estime conveniente.

San Juan, 2 de noviembre del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP



Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_Turismo y Hoteleria_2020 _tesis _Grace montero& Carolina Murrieta_V1.pdf (D83282214)
Submitted: 10/30/2020 3:41:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 10 %

Sources included in the report:

TESIS JONATHAN PARA URKUND.docx (D63937757)
GALLO PORRAS JITSSÓN ANDREY.docx (D45228582)
Ocampo_Tafur_ Informe Final.docx (D54378535)
<https://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-turistico/calidad-servicio-turistico.shtml>
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>
<https://definicion.de/promocion-turistica/>
<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442>.

Instances where selected sources appear:

18

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Acta de Sustentación.....	IV
Constancia de antiplagio	V
Índice de contenidos.....	VII
Índice de cuadros.....	IX
Índice de gráficos.....	X
Resumen y palabras claves.....	XI
Abstract.....	XII
 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	 1
1.1. Antecedentes del estudio	3
1.2. Bases teóricas	3
1.2.1. Desarrollo territorial.....	3
1.2.2. Teoría del desarrollo territorial	3
1.2.3. Promoción turística.....	4
1.2.4. Ley general del turismo.....	4
1.3. Definición de términos	5
1.3.1 Promoción turística	5
1.3.2. Marketing turístico	5
1.3.3 Atractivos turísticos	5
1.3.4 Producto turístico	5
1.3.5 Servicios turísticos	6
1.3.6. Calidad de los servicios turísticos.....	6
1.3.7. Satisfacción del turista.....	6
1.3.8. Turismo y desarrollo económico	6

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1. Descripción del problema	7
2.2. Formulación del problema	9
2.2.1. Problema general	9
2.2.2. Problemas específicos	9
2.3. Objetivos	9
2.3.1. Objetivo general	9
2.3.2. Objetivos específicos	9
2.4. Hipótesis	10
2.4.1 Hipótesis general	10
2.4.2 Hipótesis específico	10
2.6. Variables	10
2.6.1 Identificación de las variables	10
2.6.2 Operacionalización de las variables	10
2.6.3. Operacionalización de variables.....	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Población y muestra	13
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección datos.....	13
3.4. Procesamiento y análisis de datos	15
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	17
DISCUSIÓN.....	31
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35
WEBGRAFIA.....	36
Anexos	
Anexo 01. . Matriz de consistencia.....	37
Anexo 02 Instrumento de recolección de datos.....	38
Anexo 03 Fotos	40

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
17. Cuadro N° 01 Definición y operacionalización de la variable.....	10
2. Cuadro N°02 Operacionalización de variables.....	11
3. Cuadro N° 03: Validez de constructor.....	16
4. Cuadro N° 04: Total de personas encuestadas.....	17
5. Cuadro N° 05 Medios de publicidad.....	18
6. Cuadro N° 06 Descuento por visitas frecuentes.....	19
7. Cuadro N° 07 Información de descuentos corporativos.....	20
8. Cuadro N° 08 Precio de los souvenirs.....	21
9. Cuadro N° 09 Calificación de los servicios de alimentación.....	22
10. Cuadro N°10 Información turística recibida.....	23
11. Cuadro N°11 Medios de transporte.....	24
12. Cuadro N°12 Seguridad en las instalaciones.....	25
13. Cuadro N° 13 Calificación de los servicios recibidos	26
14. Cuadro N° 14 Calificación de la limpieza del establecimiento.....	27
15. Cuadro N° 15 Atención del personal.....	28
16. Cuadro N° 16 Trato recibido en el complejo turístico Quistococha.....	29
17. Cuadro N°17. Recomendaría visitar.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.	Gráfico N° 01: Ubicación del complejo turístico Quistococha	08
2.	Gráfico N° 02: Total de personas encuestadas.....	17
3.	Gráfico N° 03 Medios de publicidad.....	18
4.	Gráfico N° 04 Descuento por visitas frecuentes.....	19
5.	Gráfico N°05 Información de descuento corporativos.....	20
6.	Gráfico N° 06 Precio de los souvenirs.....	21
7.	Gráfico N°07 Calificación de los servicios de alimentación.....	22
8.	Gráfico N°08 Información turística recibida.....	23
9.	Gráfico N°09 Medios de transporte	24
10.	Gráfico N°10 Seguridad en las instalaciones.....	25
11.	Gráfico N° 11 Calificación de los servicios recibidos	26
12.	Gráfico N°12 Calificación de la limpieza del establecimiento.....	27
13.	Gráfico N°13 Atención del personal.....	28
14.	Gráfico N° 14 Trato recibido en el complejo turístico Quistococha.....	29
15.	Gráfico N°15 Recomendaría visitar	30

RESUMEN

Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020.

Autoras: Grace Esther Montero-Ipanama

Jackeline Carolina Murrieta-Pezo

El Complejo Turístico de Quistococha, es un lugar de entretenimiento para visitantes locales, nacionales y extranjeros en la ciudad de Iquitos perteneciente al distrito de San Juan Bautista, donde también se realizan trabajos de investigación, conservación y reforestación.

Se hace mención de los principales atractivos que ofrece el Complejo Turístico de Quistococha; así como describir la percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos, determinando los principales medios de comunicación que utilizan para promocionar y a su vez identificar los protocolos de bioseguridad que se implementarán.

El tipo de investigación realizada es de tipo descriptiva, así mismo la población está conformada por turistas locales y nacionales que visitaron el complejo turístico Quistococha, el instrumento empleado es la recolección de datos con el cuestionario que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad. Para hacer esto posible el desarrollo de nuestra investigación, se tomó como objeto de estudio el centro de la ciudad de Iquitos y lugares aledaños.

Finalmente, el trabajo de investigación realizado reconoce que Quistococha tiene mucho potencial turístico y a la vez presenta ciertas deficiencias que debe ser mejorada como la infraestructura y capacitación del personal. Siendo uno de los principales atractivos de la ciudad es necesario la mejora en los puntos antes mencionados para realizar una adecuada promoción e incrementar las visitas, generando ingresos económicos de manera directa e indirecta y satisfacer la necesidades de los turistas que visitan el lugar.

Palabras claves: turismo, promoción, complejo turístico

ABSTRACT

Post covid tourist promotion of the Tourist Complex of Quistococha in the city of Iquitos year 2020.

Authors: Grace Esther Montero-Ipanama

Jackeline Carolina Murrieta-Pezo

The Quistococha Tourist Complex is an entertainment venue for local, national and foreign visitors in the city of Iquitos belonging to the district of San Juan Bautista, where research, conservation and reforestation work is also carried out.

It mentions the main attractions offered by the Quistococha Tourist Complex; as well as describing the perception of tourists about the products and services offered, determining the main means of communication they use to promote and in turn identify the biosecurity protocols that will be implemented.

The type of research carried out is descriptive, as well as the population is made up of local and national tourists who visited the tourist resort Quistococha, the instrument used is the collection of data with the questionnaire that was tested for validity and reliability. To make this possible the development of our research, the city center of Iquitos and surrounding places was taken as a subject of study.

Finally, the research carried out recognizes that Quistococha has a lot of tourist potential and at the same time presents certain deficiencies that need to be improved such as infrastructure and staff training. Being one of the main attractions of the city it is necessary to improve on the aforementioned points to make an adequate promotion and increase visits, generating economic income directly and indirectly and meeting the needs of tourists visiting the place.

Keywords: tourism, promotion, tourist complex

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

(Valverde, 2017), en su tesis *Plan de promoción turística para el incremento de afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi enero- setiembre 2016*, teniendo como objetivo diseñar un plan de promoción para el incremento de turistas.

El tipo de investigación es transeccional descriptivo, su población estuvo conformada por todos los elementos como son personas, familias grupos, organizaciones etc., es decir todos los turistas que visitan el área y por los directivos que se encargan del manejo del refugio.

Concluye que, el análisis de la situación actual refleja que el Refugio de vida silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso del paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas además de intervención de empresas locales de disponibilidad por parte de SERNANP para promocionar el área , sin embargo las debilidades y amenazas , como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas de estado a corto plazo que no están acorde con el lugar.

(Luza, 2015). En su investigación *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción turística*, tiene como objetivo es analizar las herramientas e instrumentos de promoción turística repercuten en el flujo turístico del distrito de Jesús María. El tipo de investigación es empírica aplicada por que se refiere a hechos concretos que ocurre en la realidad y aplicada por que se van a proponer alternativas de solución, su población estuvo conformada por pobladores, especialistas autoridades de gobierno local.

Concluye que, las herramientas e instrumentos de promoción turística inciden en el flujo turístico del distrito de Jesús María después haber obtenido los resultados, que estos inciden en gran medida utilizándolos

adecuadamente pueden informar y persuadir a los pobladores de todas las bondades en términos turísticos que posee.

(Arauco, 2018), en su investigación *Promoción de atractivos turísticos en el distrito de Matucana 2018*, tiene como objetivo principal proponer un plan de promoción turística, el tipo de investigación es proyectiva, el tipo de investigación es proyectiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, su población de estudio estuvo conformada por personas de lugar

Concluye que, se propuso diseñar un plan de promoción turística en Matucana con el objetivo con el objetivo de mejorar dicho destino con dicha propuesta conjuntamente con una adecuada promoción se tendrá un aumento de turistas al lugar.

(Pinedo, 2016), en su tesis *Estrategias de Promoción Turística para el Incremento de la Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de agua Jaen-Cajamarca*, tiene como objetivo principal Determinar estrategias de promoción turística en el área señalada, el tipo de investigación es descriptiva su población estuvo conformada por 50 personas de caserío de San Isidro.

Concluye que, la situación de la promoción turística en el Área indicada, mediante la observación de algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficientes recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico.

(Ollague & Hidalgo, 2015), en su investigación *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta de Diamante de la Parroquia Chongón del cantón Guayaquil*, tiene como objetivo principal diseñar un plan de promoción turística, el tipo de investigación es descriptiva su población de estudio fue de 21800 personas.

Concluye que, la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los casos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia del sector y de los atractivos naturales.

(Ramirez, 2017), En su investigación *Promoción Turística y desarrollo del turismo en el distrito de barranca, año 2017*, tiene como objetivo principal determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito.

El tipo de investigación es tipo aplicativa diseño no experimental, transversal, correlacional causal su población estuvo conformada por 70430 habitantes del distrito de Barranca según el INEI 2015.

Concluye que, la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito, es decir que la publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas son elementos importantes para llevar a cabo la promoción turística el cual permitirá que el desarrollo turístico en el Distrito sea óptimo para mejorar la calidad de vida de la población en general.

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Desarrollo Territorial.

El desarrollo territorial se entiende como un proceso de construcción social del entorno, impulsado por la interacción entre las características geofísicas, las iniciativas individuales y colectivas de distintos actores y la operación de las fuerzas económicas, tecnológicas, sociopolíticas, culturales y ambientales en el territorio. (CEPAL, 2016).

1.2.2 Teoría del desarrollo territorial.

Un nuevo modelo teórico para explicar los desequilibrios originados por la política liberal; surgiendo así el concepto de desarrollo local, entendido como un conjunto de dinámicas políticas, institucionales, económicas y sociales que persiguen de manera coordinada el logro de propósitos comunes de bienestar, convivencia y calidad de vida para todos los grupos sociales que se encuentran en un territorio o localidad determinada. Este enfoque surgió

como una opción para que las regiones o localidades pudieran iniciar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos.

El desarrollo local debe entenderse no solo como un modelo económico si no desde las políticas, programas y acciones a realizar “Bajo esa perspectiva, la actividad turística diseñada desde una propuesta de desarrollo local territorial debe cobijar no sólo las aspiraciones de la comunidad local, sino también las expectativas de los turistas o consumidores de los espacios turísticos. (Orozco & Nuñez, 2013)

Promoción turística.

Debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra, también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino. (Castillo & Castaño, 2014).

1.2.3 Ley General de Turismo, Ley 29408.

Artículo 23°.- Proyectos de inversión turística El proceso de priorización de inversiones públicas para el desarrollo de la actividad turística, así como el planeamiento y ejecución de las inversiones que se realicen con cargo al Fondo de Promoción Turística creado por la Ley N° 27889 - Ley que Crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico

Nacional, deben efectuarse en concordancia con los objetivos y estrategias del PENTUR. **(MINCETUR, 2009).**

1.3. Definición de Términos Básicos

a.- Promoción turística

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. **(Pérez & Merino, 2014)**

b.- Marketing turístico.

Ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción. **(Aries & Nicolau, 2010).**

c.- Atractivos turísticos.

son el componente más importante del producto turístico «por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización. Apunta asimismo que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite al destino y son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas. **(Navarro, 2015).**

d.- Producto turístico.

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. La relación entre el recurso, atractivo y producto turístico es secuencial y progresiva, por ello se identifican por lo menos dos fases de desarrollo:

- Fase I “De Recurso a Atractivo” Cuando el recurso turístico cuenta con instalaciones turísticas de calidad.

- Fase II De Atractivo a Producto Cuando el atractivo turístico en conjunto con la planta turística y la infraestructura se unen para conformar un producto turístico. **(MEF & MINCETUR, 2011)**

e.- Servicios turísticos.

Nos lleva a una cadena de servicios que van desde la información acerca del destino turístico a visitar, las reservas de pasajes, el alojamiento, la alimentación, el transporte, las visitas guiadas, el retorno, el servicio posventa, entre otros conexos. **(Esan, 2016)**

f.- Calidad del servicio Turístico.

Implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Sin embargo, nunca debe confundirse calidad de servicio con servilismo. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica. **(Camacaro, 2015)**

g.- Satisfacción del turista.

Es un buen predictor de su intención de recompra, tanto el destino como las principales empresas que actúan en él deben de desarrollar una adecuada estrategia de relaciones con los turistas, especialmente en un entorno como el actual donde parece existir un decrecimiento de la fidelidad del cliente hacia los destinos turísticos. Además, el gap existente entre la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de los proveedores del servicio, y la propia evaluación que el cliente realiza de su satisfacción. **(Moreno & Celis , 2003).**

h.- Turismo y desarrollo económico.

El turismo hoy en día es un gran factor económico en muchos países, por esta razón muchos países viven del turismo promocionando y desarrollando más sus áreas turísticas con las que cuentan, la afluencia de los turistas en diferentes lugares del mundo, va cada vez más en aumento y ayuda a la economía del país, se benefician el sector público y privado ambos sectores trabajan a la par para promocionar los destinos turísticos y beneficie a la población. **(Ortega, 2017).**

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. Descripción del problema.

En la actualidad el sector turismo es uno de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria a causa del Covid-19 en algunos casos están en quiebra, para eso es importante crear estrategias para promocionar un lugar turístico con el turismo interno, será una de las formas de general una cultura del turismo.

La apertura de las diferentes fases de confinamiento es clave para que el sector turismo tanto público y privados importante implementar normativas para garantizar la seguridad del turista, como son los protocolos de bioseguridad de esta brindar la protección al personal y el turista que vista el complejo turístico Quistococha, el visitante tendrá que modificar ciertas normas de seguridad y consumo.

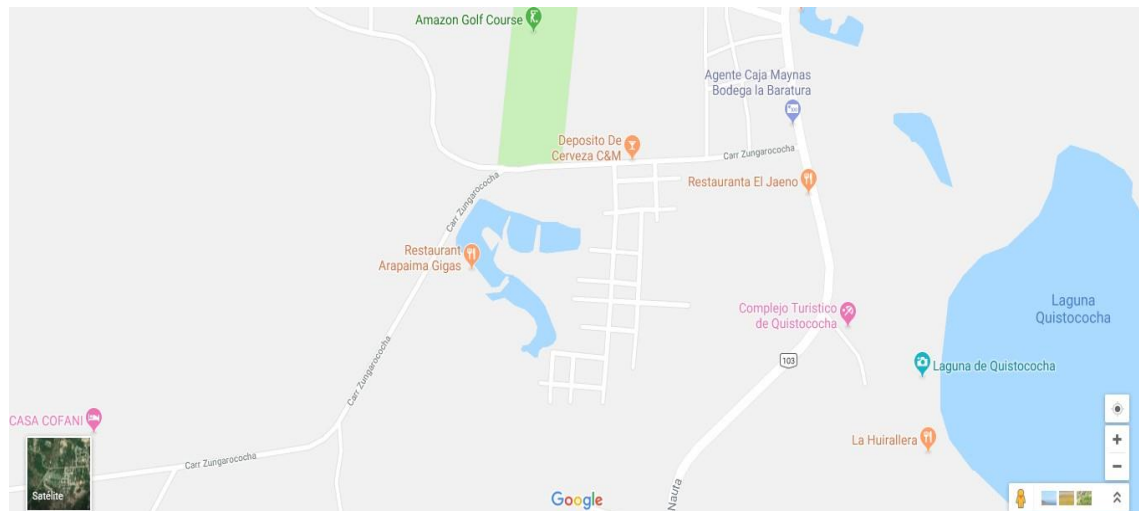
Los Protocolos de seguridad para la recuperación del turismo es la nueva guía, una continuación de las recomendaciones para la acción aprobadas previamente por el Comité, se centra en siete prioridades para la recuperación del turismo basadas en los pilares de mitigar el impacto económico, desarrollar protocolos de seguridad y respuestas coordinadas, y fomentar la innovación. Las directrices ponen de relieve la importancia de restablecer la confianza de los viajeros a través de protocolos de seguridad diseñados para reducir los riesgos en cada eslabón de la cadena de valor del turismo. **(OMT, 2020).**

Lo más urgente es cómo está afectando esto a las empresas de todo el sector a los trabajadores independientes y a la parte menos estructurada. El segundo paso a tener en cuenta es cuándo se estima la recuperación económica, porque si no hay recuperación económica, la gente no viaja. En el tercer punto, qué tenemos que hacer para reactivar la demanda turística: que sea primero la demanda interna y luego la demanda internacional. **(RPP, 2020).**

La emergencia sanitaria causada por el Covid 19 impactó de manera negativa en las empresas turísticas que son parte de la cadena de valor por este motivo es necesario utilizar la tecnología adaptadas al consumidor y sus necesidades y satisfacer sus necesidades, Por esto nuestra preocupación por el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Iquitos caso específico es el complejo turístico

Quistococha el lugar donde se desarrollará la investigación para promocionar los servicios turísticos ofertados en el lugar.

Figura N°01 ubicación de Quistococha



Fuente : Google Maps.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1 Problema general

¿De qué manera ayudará un Estudio Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los principales atractivos que ofrecen el Complejo Turístico de Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020?

¿Cuál es la percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos en el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020?

¿Cuáles principales medios de comunicación que utilizan para promocionar el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año, 2020?

¿Cuáles son los protocolos de bioseguridad que se implementará en el complejo turístico de Quistococha año 2020?

2.3. Objetivo general.

Analizar la Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020.

2.3.1. Objetivos específicos.

- a. Mencionar los principales atractivos que ofrecen el Complejo Turístico de Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020.
- b. Describir la percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos en el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020.
- c. Determinar los principales medios de comunicación que utilizan para promocionar el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año, 2020.
- d. Identificar los protocolos de bioseguridad que se implementará en el complejo turístico de Quistococha año 2020.

2.4. Hipótesis.

Hipótesis general.

Analizar el Estudio de Promoción turística Post covid si ayudará al Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020.

Hipótesis específicas.

- a. Los principales atractivos que ofrecen el Complejo Turístico de Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020.
- b. La percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos en el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020.
- c. Los principales medios de comunicación que utilizan para promocionar el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año, 2020.
- d. Los protocolos de bioseguridad que se implementara en el complejo turístico de Quistococha año 2020.

2.5 Variables

2.5.1. Identificación de las variables.

Promoción turística (X)

2.5.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.

Cuadro : N°01

Variable	Definición conceptual	Indicador
Promoción turística	promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (Pérez & Merino, 2014)	1.-Publicidad
		2.-Promoción de ventas
		3.-Ventas de souvenirs
		4.-Servicios turísticos
		5.-Percepción del turista
		6.-Calidad del servicio
		7.-Satisfacción del turista

2.5.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Indicador	Índice
Promoción turística	promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (Pérez & Merino, 2014)	1.-Publicidad	1.1. Medios de publicidad
		2.-Promoción de ventas	2.1. Descuentos personales
			2.2. Descuentos corporativos
		3.-Ventas de souvenirs	3.1. Precios de los souvenirs
		4.-Servicios turísticos	4.1. Servicios de alimentación
			4.2 Información a los turistas
			4.3 Transporte
		5.-Calidad del servicio	5.1. Servicios esperados
			5.2. Servicio percibido
			5.3. Limpieza y mantenimiento
			5.4. Capacitación al personal
		6.-Satisfacción de los servicios	6.1 Trato del personal
			6.2 Nivel de satisfacción

Elaboración: fuente Propia

CAPÍTULO III: Metodología

3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. nivel de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento pertenece a una investigación descriptivo.

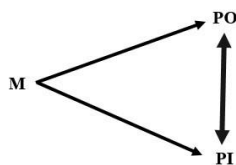
El estudio pertenece al enfoque cualitativo de investigación porque las preguntas de investigación serán sobre cuestiones específicas, porque se revisará investigaciones anteriores, porque se someterá a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usará la recolección de datos para probar la hipótesis.

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo.

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño corresponde a un estudio descriptivo que determina gráficamente el diseño corresponde al descriptivo de la siguiente manera:



M: Meta poblacional de investigación.

PO: Población observada anteriormente. PI:

Población actual de investigación.

Los pasos que se seguirá en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio.
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y Muestra.

La población estará conformada por 144,657 turistas nacionales que visitaron el complejo turístico Quistococha, fuente el complejo turístico Quistococha, elaborado por MINCETUR/VMT/DGIETA-DI AITA. (2020).

Muestra. La muestra está determinada en función a la siguiente ecuación: es muestreo probabilístico y está conformada por 166 turistas locales.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

n : Muestra.

N : Población – N° completo de individuos.

Z : Nivel de confianza al 95% - Puntuación Z.

p : Probabilidad a favor.

q : Probabilidad en contra.

e : Error muestral o Margen de error al 5%.

Z	1.29	al 95%
N	144,657	
P	50%	
Q	50%	
E	5%	
n	166.00	Turistas

n= 166 turistas

3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos.

La técnica estará conformada por una serie de preguntas que nos permitirá analizar. Los datos se obtendrán a partir del análisis de los documentos obtenidos se tendrá como finalidad analizar la seguridad ciudadana y la actividad turística en la ciudad de Iquitos

El instrumento de recolección de datos que será utilizado en la presente investigación la encuesta.

La encuesta es un documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios, está formado por una serie de preguntas que deben estar redactadas de una forma organizada coherente, secuencial y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin en el que se precise. El procedimiento para la recolección de datos se realizará de la siguiente manera:

La recolección de los datos se someterá a la validez y confiabilidad de los resultados.

3.3.1. Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se emplea en la recolección de datos es la encuesta porque se realiza en contacto directo con las personas que visitaron el complejo turístico Quistococha.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se emplea en la recolección de datos es el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- Recojo de la información.
- Procesamiento de la información.
- Organización de la información en cuadros.
- Análisis de la información.
- Interpretación de datos.
- Elaboración de discusión y presentación del informe.
- Sustentación del informe.

3.4. Procesamiento y Análisis de la Información

3.4.1 Procesamiento de la Información

El procesamiento de los datos se efectuará en forma mecánica sobre la base de los datos.

3.4.2 Análisis de la Información

El análisis e interpretación de los datos se efectuará empleando la estadística descriptiva.

Cuadro N° 03 Validez de constructor

Indicador	Índice	Preguntas
Publicidad	Medios de publicidad	1.- ¿Cuáles son los medios de publicidad que usted se informó del complejo turístico Quistococha?
Promoción de ventas	Descuentos personales	2.- ¿Usted estaría de acuerdo que existe descuento personal por visitar con frecuencia al complejo turístico Quistococha?
	Descuentos corporativos	3.- ¿cuándo compro los boletos para ingresar al complejo turístico le informaron si había Descuentos Corporativos?
Ventas de souvenirs	Precios de los souvenirs	4.-¿Usted está de acuerdo con los precios de los souvenirs en el complejo turístico Quistococha?
Servicios turísticos	Servicios de alimentación	5.-¿Cómo califica usted el servicio de alimentos en el complejo turístico Quistococha?
	Información a los turistas	6.-¿Cuándo ingreso al complejo turístico Quistococha le brindaron la información necesaria?
	Transporte	7.-¿Qué tipo de transporte utilizo para visitar el complejo turístico Quistococha?
Calidad del servicio	Servicios recibidos	8.-¿Usted cómo califica el servicio recibido en el complejo turístico Quistococha?
	Seguridad	9.-¿Usted Cómo califica el seguridad en las instalaciones complejo turístico Quistococha?
	Limpieza	10.-¿Cómo califica la limpieza en el complejo turístico Quistococha?
	Atención del personal	11.-¿Usted cómo evaluar la atención personal que labora en el complejo turístico Quistococha?
Satisfacción de los servicios	Trato del personal	12.-¿Cómo considera usted el trato del personal que le brindo los servicios turísticos?
	Nivel de satisfacción	13.-¿Usted visito el complejo turístico Quistococha recomendaría a amigos y familiares ?

Elaboración: Fuente propia

CAPITULO: IV RESULTADOS

Datos Generales

En el grafico N° 01, se observa que el 100% de los encuestados visitaron el Complejo Turístico de Quistococha.

Cuadro N° 04: Total de personas encuestadas

Visitó Quistococha	Personas	Porcentaje
Sí	166	100%
No	0	0%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Gráfico N° 02: Total de personas encuestadas



Fuente: Cuadro N° 01

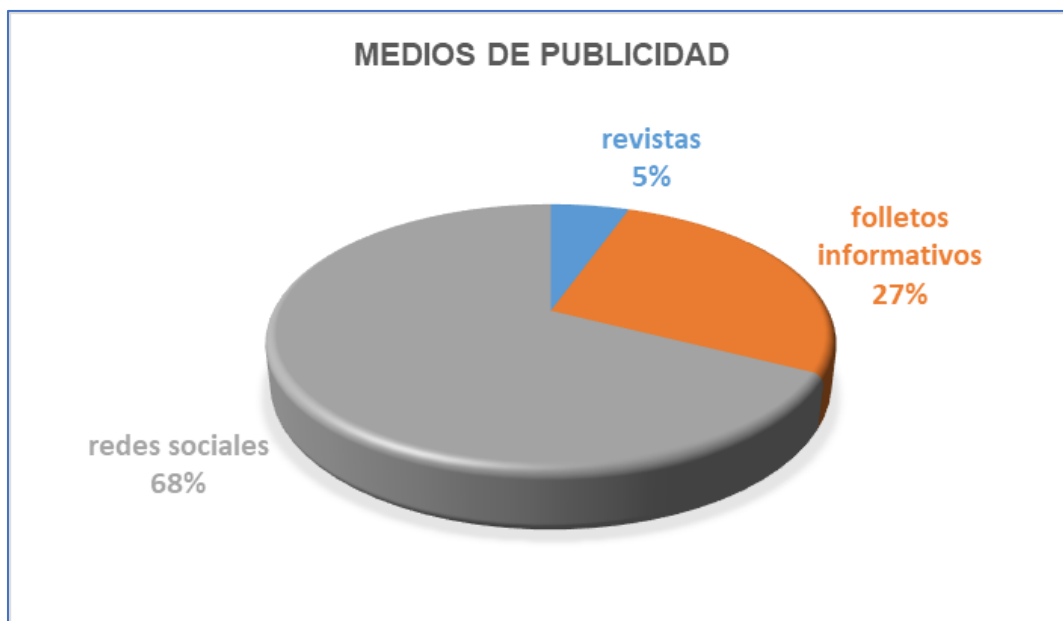
En el grafico N° 02, se observa que el 5% de los encuestados se informó del Complejo Turístico por revistas, 27% a través de folletos informativos y el 68% por redes sociales. Hay un mayor porcentaje de que las personas conocen del Complejo Turístico a través de redes sociales

Cuadro N° 05: Medios de publicidad

Medios de Publicidad	Personas	Porcentaje
Revistas	9	5%
Folletos Informativos	45	27%
Redes Sociales	112	68%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 03 Medios de Publicidad



Fuente: Cuadro N° 21

En el grafico N° 03, se observa que el 81% de encuestados estaría de acuerdo con recibir descuentos por visitar con frecuencia el Complejo Turístico y el 19% no está de acuerdo. Se puede observar una aceptación favorable.

Cuadro N° 06 : Descuento por visitas frecuentes

Descuento por Frecuencia	Personas	Porcentaje
Sí	135	81%
No	31	19%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 04 Descuento por visitas frecuentes



Fuente: Encuesta realizado al público local

Gráfico N° 04, se observa que el 79% nunca recibieron información sobre descuentos corporativos, el 16% de las personas encuestadas algunas veces recibieron la información y el 5% nunca recibió la información. El mayor porcentaje que es el 79% refleja que nunca recibieron la información.

Cuadro N° 07 descuentos cooperativos.

Descuentos Corporativos	Personas	Porcentaje
Siempre	8	5%
Algunas Veces	27	16%
Nunca	131	79%

Fuente: Encuesta realizado al público local



Fuente: Encuesta realizado al público local

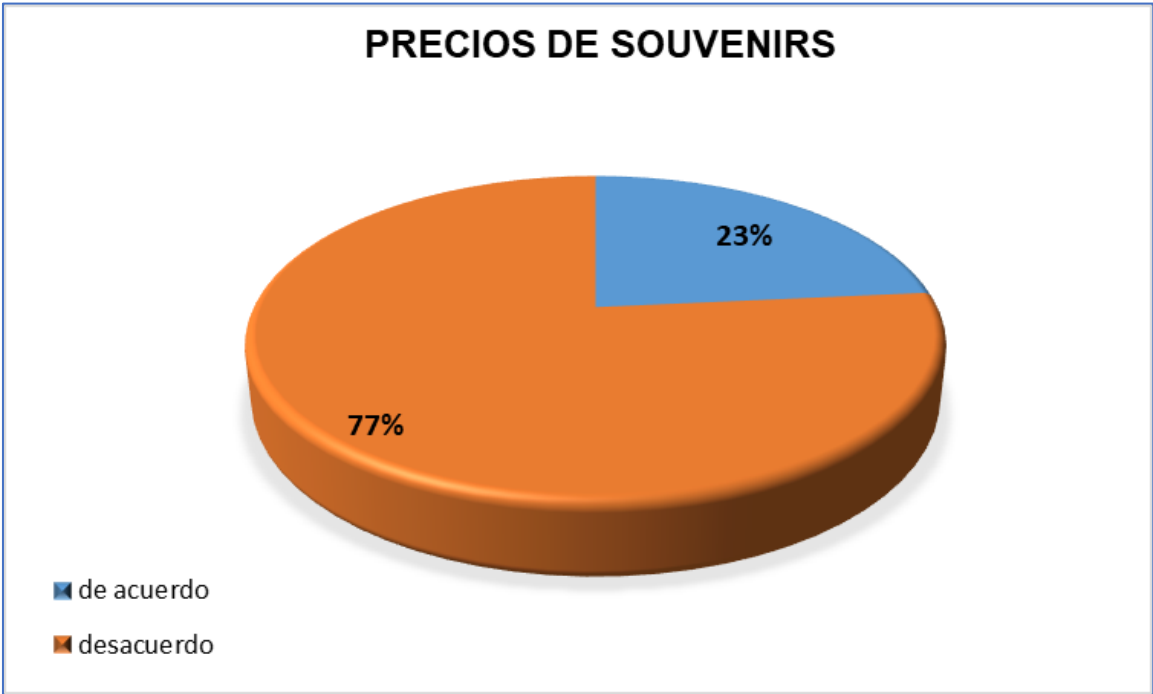
En el grafico N° 06, se observa que el 23% de personas encuestadas está de acuerdo con los precios de venta para los souvenirs y el otro 77% está en desacuerdo.

Cuadro N° 08 precios de los Souvenirs.

Precios Justos Souvenirs	Personas	Porcentaje
De acuerdo	39	23%
Desacuerdo	127	77%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 06



Fuente: Encuesta realizado al público local

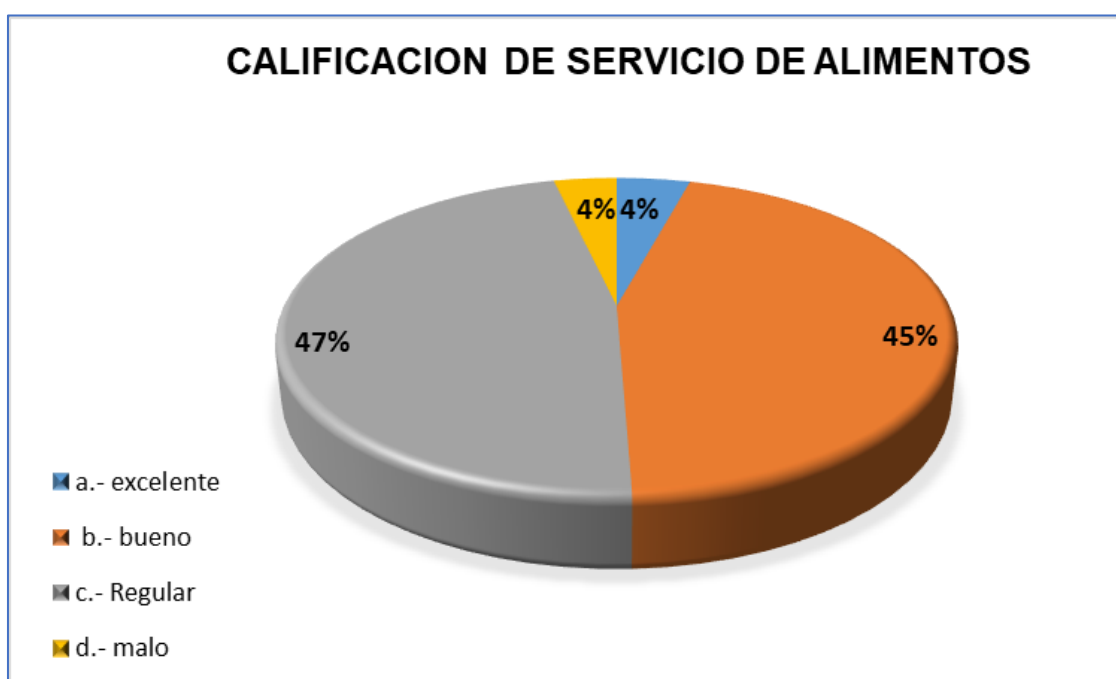
En el grafico N°07, se observa que el 4% nos señala que la calificación de alimentos es excelente, el 45% bueno, el 47% regular y el 4% malo.

Cuadro N° 09: Calificación de los servicios d alimentación

Calificación de Alimentos	Personas	Porcentaje
Excelente	7	4%
Bueno	75	45%
Regular	78	47%
Malo	6	4%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 07



Fuente: Encuesta realizado al público local

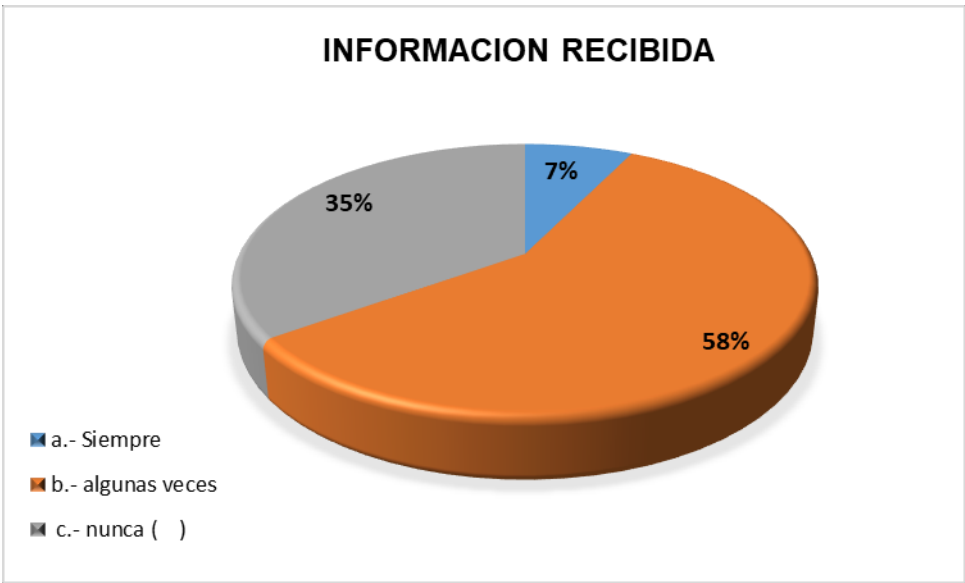
En el grafico N° 08, se observa que el 7% de personas encuestadas siempre recibieron la información necesaria sobre el complejo turístico, el 58% algunas veces y el 35% nunca la recibió.

Cuadro N°10 Información turística recibida en el complejo turístico Quistococha.

Información Recibida	Personas	Porcentaje
Siempre	12	7%
Algunas Veces	96	58%
Nunca	58	35%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N°08



Fuente: Encuesta realizado al público local

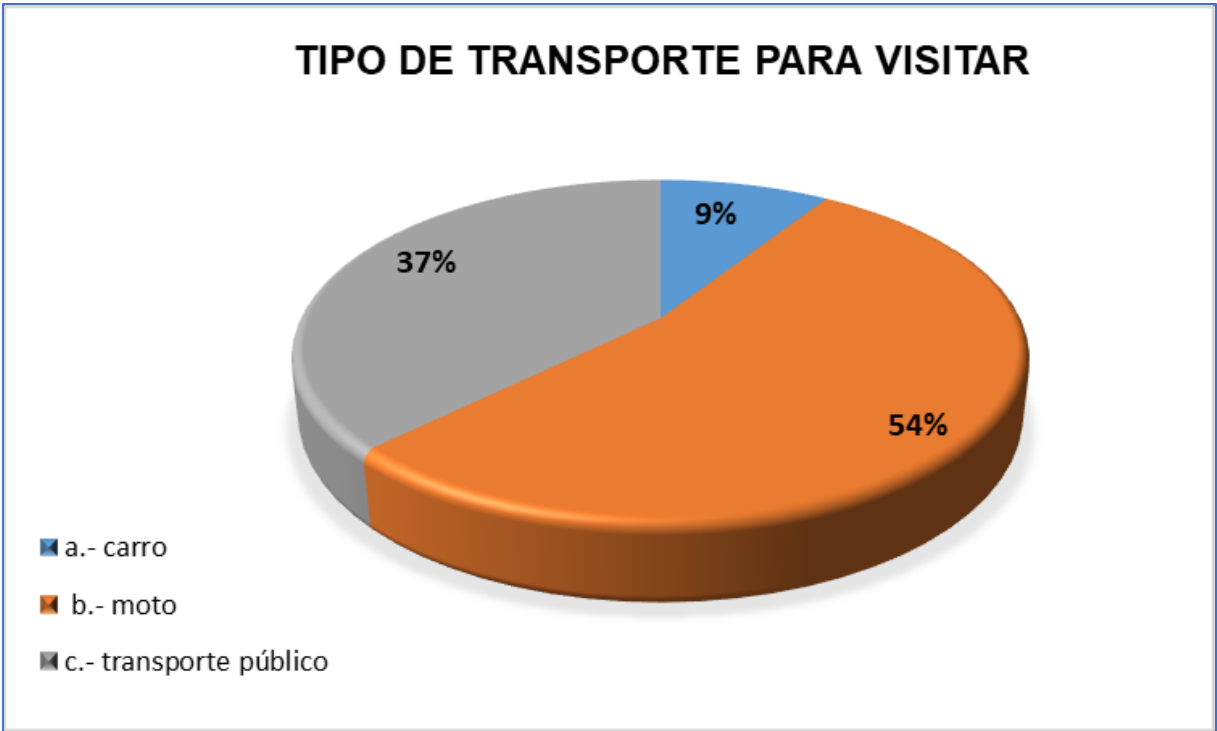
En el grafico N° 09, se observa que el 9% de personas encuestadas llegó al complejo turístico en carro, 54% en moto y el 37% en transporte publico

Cuadro N° 11 medios de transporte para visitar el complejo turístico Quistococha

Medio de Transporte	Personas	Porcentaje
Carro	15	9%
Moto	89	54%
Transporte Público	62	37%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 09



Fuente: Encuesta realizado al público local

En el grafico N°10, se observa que el 6% de personas encuestadas considera que la seguridad es excelente en el complejo turístico, el 65% regular, mientras que el 29% lo considera deficiente.

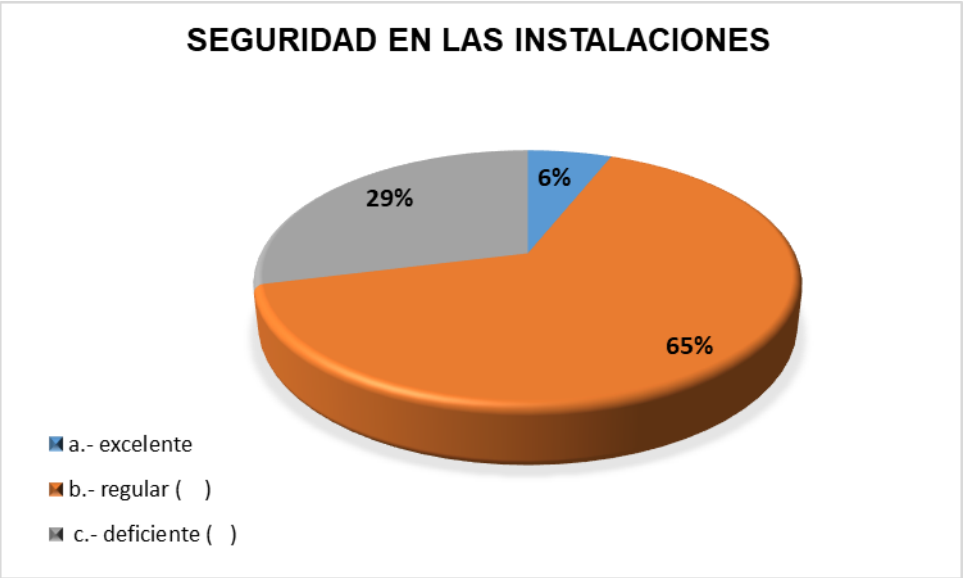
Cuadro N°12 seguridad en la instalaciones

Seguridad	Personas	Porcentaje
Excelente	10	6%
Regular	108	65%
Deficiente	48	29%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N°10

Fuente: Encuesta r



público local

realizado al

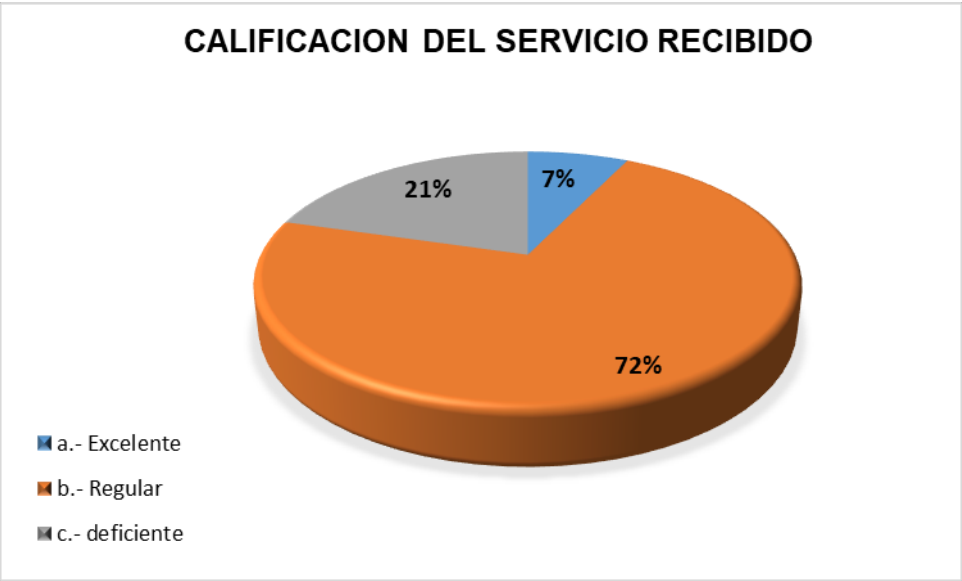
En el grafico N° 11, se observa que el 7% de personas encuestadas considera excelente el servicio brindado, el 72% los considera regular y el 21 % deficiente.

Cuadro N° 13 servicio recibido en el complejo turístico Quistococha.

Servicio	Personas	Porcentaje
Excelente	12	7%
Regular	120	72%
Deficiente	34	21%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta realizado al público local

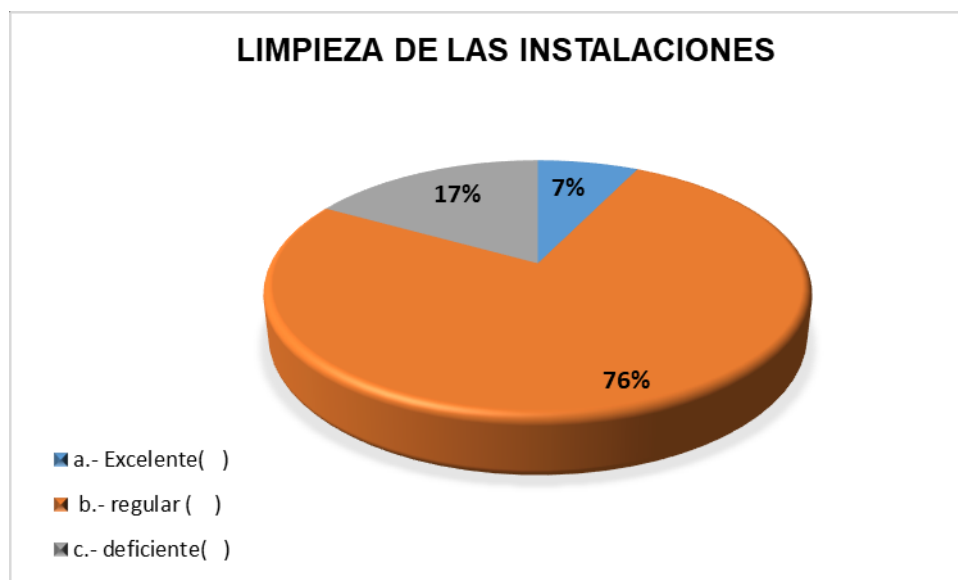
En el grafico N° 12, se observa que el 7% de personas encuestadas califica como excelente la limpieza en el complejo turístico, el 76% regular y el 17% deficiente.

Cuadro N° 14 Calificación de la limpieza en el establecimiento turístico

Limpieza	Personas	Porcentaje
Excelente	12	7%
Regular	126	76%
Deficiente	28	17%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 12



Fuente: Encuesta realizado al público local

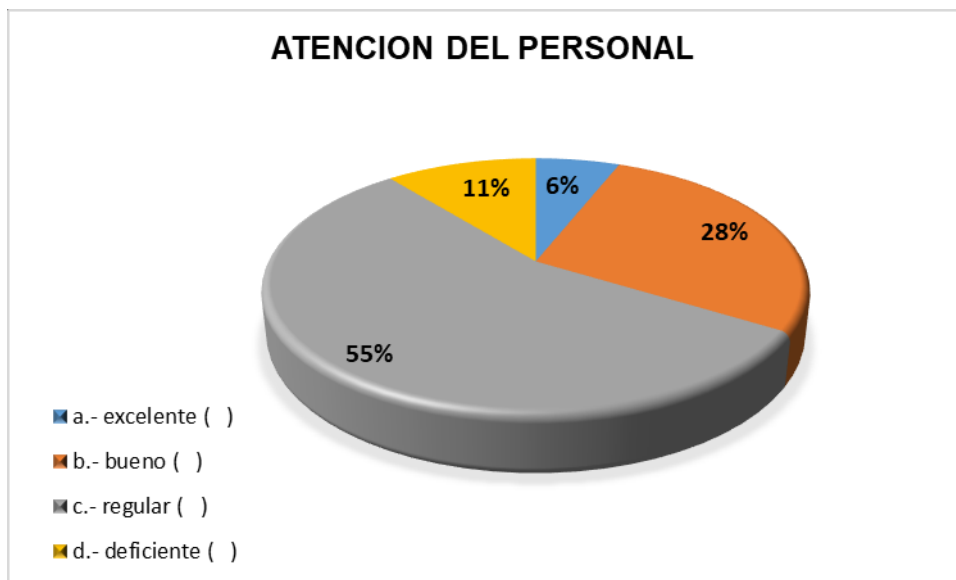
En el grafico N° 13, se observa que el 6% de personas encuestadas considera excelente la atención del personal en el complejo turístico, el 28% bueno, el 55% regular y el 11% deficiente

Cuadro N° 15 Atención del personal

Atención del Personal	Personas	Porcentaje
Excelente	10	6%
Bueno	46	28%
Regular	92	55%
Deficiente	18	11%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 13



Fuente: Encuesta realizado al público local

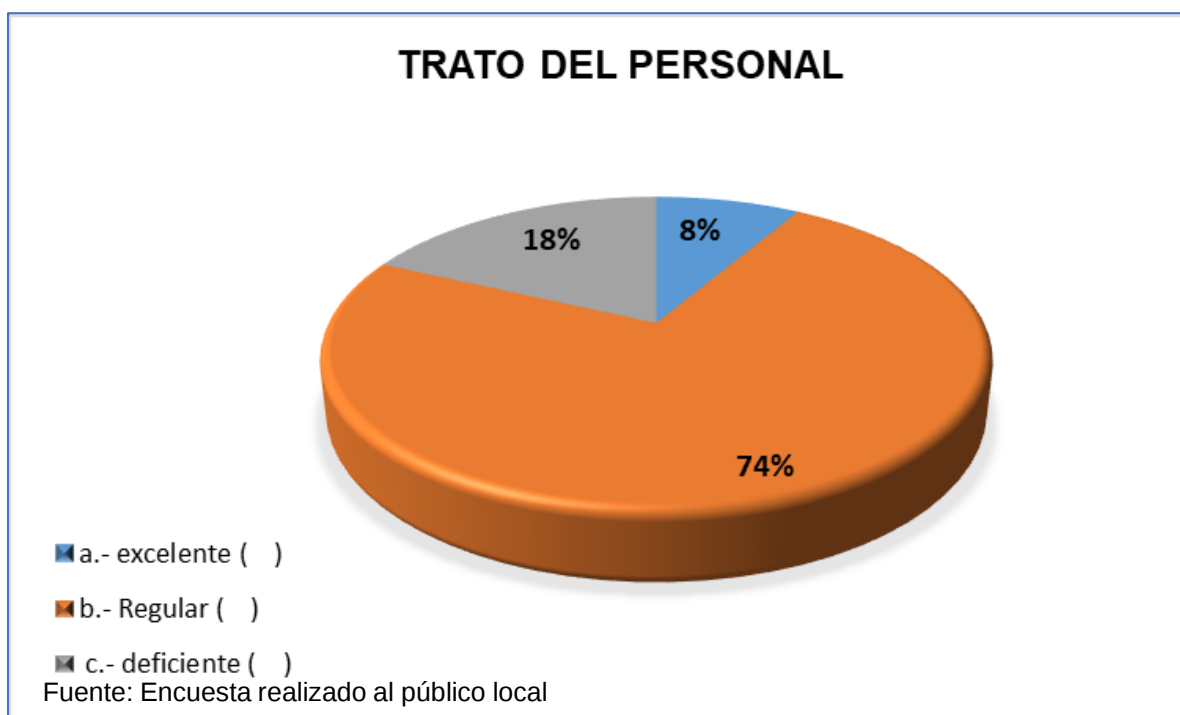
En el grafico N° 14, podemos observar que el 8% de personas encuestadas consideran el trato del personal como excelente, el 74% lo consideran regular y el 18% deficiente.

Cuadro N° 16 trato recibido en el complejo turístico Quistococha.

Trato del Personal	Personas	Porcentaje
Excelente	14	8%
Regular	122	74%
Deficiente	30	18%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Grafico N° 14



El grafico N° 15, muestra que el 87% de encuestados sí recomendaría visitar el complejo turístico y el 13% no recomendaría visitarlo.

Cuadro N° 17 Recomendaría visitar el complejo turístico Quistococha

Recomendación	Personas	Porcentaje
Sí	144	87%
No	22	13%

Fuente: Encuesta realizado al público local

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta realizado al público local

DISCUSIÓN

(Valverde, 2017), en su tesis *Plan de promoción turística para el incremento de afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi enero- setiembre 2016*, Concluye que, el análisis de la situación actual refleja que el Refugio de vida silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso del paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas además de intervención de empresas locales de disponibilidad por parte de SERNANP para promocionar el área , sin embargo las debilidades y amenazas , como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas de estado a corto plazo que no están acorde con el lugar.

En la presente investigación titulada promoción turística post covid del complejo turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020. Se concluye al momento de realizar las encuestas a personas locales y manifiestan que no se encuentran satisfechos con los servicios y las instalaciones del complejo turístico Quistococha para promocionarlo es necesario implementación de mejoras para satisfacción de los visitantes locales y extranjeros.

(Luza, 2015). En su investigación Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción turística, Concluye que, las herramientas e instrumentos de promoción turística inciden en el flujo turístico del distrito de Jesús María después haber obtenido los resultados, que estos inciden en gran medida utilizándolos adecuadamente pueden informar y persuadir a los pobladores de todas las bondades en términos turísticos que posee.

En cuanto a las herramientas de promoción turística se obtuvo que el 5% de los encuestados se informó del Complejo Turístico por revistas, 27% a través de folletos informativos y el 68% por redes sociales. Hay un mayor porcentaje de que las personas conocen del Complejo Turístico a través de redes sociales

(Arauco, 2018), en su investigación Promoción de atractivos turísticos en el distrito de Matucana 2018, Concluye que, se propuso diseñar un plan de promoción turística en Matucana con el objetivo con el objetivo de mejorar dicho destino con dicha propuesta conjuntamente con una adecuada promoción se tendrá un aumento de turistas al lugar.

Una de las ventajas a favor del complejo turístico Quistococha de total de encuestados manifiestan que el 87% sí recomendaría visitar y el 13% no recomendaría visitarlo.

(Pinedo, 2016), en su tesis Estrategias de Promoción Turística para el Incremento de la Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de agua Jaen-Cajamarca, Concluye que, la situación de la promoción turística en el Área indicada, mediante la observación de algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficientes recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico.

Uno de los problemas que se pudo identificar es el 79% nunca recibieron información sobre descuentos corporativos, el 16% de las personas encuestadas algunas veces recibieron la información y el 5% nunca recibió la información. El mayor porcentaje que es el 79% refleja que nunca recibieron la información.

(Ollague & Hidalgo, 2015), en su investigación Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta de Diamante de la Parroquia Chongón del cantón Guayaquil, Concluye que, la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los casos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia del sector y de los atractivos naturales.

De los encuestados que el 8% de personas encuestadas consideran el trato del personal como excelente, el 74% lo consideran regular y el 18% deficiente.

CONCLUSIONES

- a. El complejo turístico de Quistococha nos ofrece una variedad de flora y fauna para la visita de turistas, los cuales pueden ser aprovechados en su mayoría en temas de investigación para los diferentes centros de estudios y sensibilización al medio ambiente para la población en general.
- b. Al realizarse las encuestas con personas locales se observa que no se encuentran satisfechos con los servicios y la infraestructura, ya consideran que al trabajar con animales en cautiverio esto deberían tener un mejor cuidado. Es necesario para la promoción del atractivo, implementar mejoras para los visitantes.
- c. Se concluye que el mayor porcentaje de personas conocen del Complejo Turístico a través de redes sociales, seguido de los folletos informativos y revistas, por esta razón es necesario mantenerse activos con ideas renovadas
- d. Se determina la falta de capacitación al personal en aspectos de prevención y contagio del COVID-19 durante la visita realizada, siendo esta una parte fundamental para la reapertura, atención, cuidado y seguridad de los visitantes.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda realizar mantenimiento e higiene permanente en el complejo turístico Quistococha, así como la expansión de zonas adecuadas al distanciamiento social para lograr la seguridad del visitante, y este a su vez pueda llevarse una experiencia grata.
- b. Capacitar al personal que labora dentro de las instalaciones del complejo turístico Quistococha ya que son una pieza fundamental para el cumplimiento de los protocolos en los visitantes reduciendo así la posibilidad de contagio.
- c. implementación de una página web para compra en línea de las entradas al complejo, creando promociones virtuales durante fechas especiales, de esta manera se podría manejar una base de datos para obtener mayor alcance de visitas.
- d. Desarrollar un programa de capacitación trimestral para el personal del complejo turístico Quistococha e informar sobre el COVID19 y medios de protección, incluyendo temas como:
 - Importancia del lavado de manos.
 - Medios de protección personal en el trabajo.
 - Hábitos saludables al estornudar y toser.
 - Uso obligatorio de EPP en el trabajo.
 - Reporte oportuno de la sintomatología

Bibliografía

- Arauco, M. (2018). *Promoción de los destinos turísticos del distrito de Matucana*. Lima-Perú.
- Aries, G., & Nicolau, K. (2010). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires - Argentina.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *Promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Buenos Aires-Argentina.
- Luza, C. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística*. Lima -Perú.
- MEF, & MINCETUR. (2011). *Turismo Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima-Perú.
- MINCETUR. (2009). *REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO*. Lima-Perú.
- Moreno, S., & Celis, D. (2003). *Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana*. Murcia- España.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Murcia - España.
- Ollague, N., & Hidalgo, J. (2015). *Plan de Promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del CANTÓN DE Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador.
- OMT. (2020). *La OMT presenta sus directrices globales para reabrir el Turismo*. Madrid - España.
- Orozco, J., & Nuñez, P. (2013). *Teorías del Desarrollo en el análisis del turismo sustentable*. Costa Rica: revista de sedes regionales.
- Pinedo, V. (2016). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN-CAJAMARCA*. Pimentel-Perú.
- Ramírez, A. (2017). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017*. Huacho -Perú.
- Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turístico para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa -Incahuasi Enero-setiembre 2016*. Chclayo - Perú.

WEBGRAFIA

- Camacaro, A. (2 de junio de 2015). *<https://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-turistico/calidad-servicio-turistico.shtml#calidaddea>*. Obtenido de *<https://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-turistico/calidad-servicio-turistico.shtml#calidaddea>*.
- Esan, C. (31 de Marzo de 2016). *<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>*. Obtenido de *<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>*.
- Ortega, E. (17 de Abril de 2017). *<https://www.clubensayos.com/Negocios/EL-TURISMO-COMO-FACTOR-DE-DESARROLLO-ECON%C3%93MICO/3926970.html>*. Obtenido de *<https://www.clubensayos.com/Negocios/EL-TURISMO-COMO-FACTOR-DE-DESARROLLO-ECON%C3%93MICO/3926970.html>*.
- Pérez, J., & Merino, M. (23 de Julio de 2014). *<https://definicion.de/promocion-turistica/>*. Obtenido de *<https://definicion.de/promocion-turistica/>*.
- RPP. (09 de Abril de 2020). *<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442>*. Obtenido de *<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442>*: *[www.rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442](https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442)*

Anexo :01

Título: Estudio Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020.

problema	objetivos	hipótesis	variable	indicador	índice
General: ¿De qué manera ayudará un Estudio Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020? Específicos: ¿Cuáles son los principales atractivos que ofrecen el Complejo Turístico de Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020? ¿Cuál es la percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos en el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020? ¿Cuáles principales medios de comunicación que utilizan para promocionar el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año, 2020? ¿Cuáles son los protocolos de bioseguridad que se implementará en el complejo turístico de Quistococha año 2020?	General: Analizar la Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020. Específico a. Mencionar los principales atractivos que ofrecen el Complejo Turístico de Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020. b. Describir la percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos en el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020. c. Determinar los principales medios de comunicación que utilizan para promocionar el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año, 2020. d. Establecer los protocolos de bioseguridad que se implementara en el complejo turístico de Quistococha año 2020.	Hipótesis general. Analizar el Estudio de Promoción turística Post covid si ayudará al Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020. Especifica. a. Los principales atractivos que ofrecen el Complejo Turístico de Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020. b. La percepción de los turistas sobre los productos y servicios ofrecidos en el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año 2020. c. Los principales medios de comunicación que utilizan para promocionar el Complejo Turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos año, 2020. d. Los protocolos de bioseguridad que se implementara en el complejo turístico de Quistococha año 2020.	Promoción turística	Publicidad	Medios de publicidad
				Promoción de ventas	Descuentos personales
					Descuentos corporativos
				Ventas de souvenirs	Precios de los souvenirs
				Servicios turísticos	Servicios de alimentación
					Información a los turistas
					Transporte
				Calidad del servicio	Servicios recibidos
					Seguridad
					Limpieza
					Atención del personal
				Satisfacción de los servicios	Trato del personal
					Nivel de satisfacción

ANEXO: 02

Buenos días / Buenas tardes encuentro realizando una encuesta en la ciudad de Iquitos, el objetivo fundamental es hacer un Estudio de Promoción turística Post covid del Complejo Turístico de Quistococha en la ciudad de Iquitos año 2020 con la finalidad de incrementar la visita de los turistas locales, para lo cual solicitamos su colaboración.

1. ¿Usted visito el complejo turístico Quistococha?
En el caso de responder si continuar la encuesta
En caso que la respuesta fuera no Termina la encuesta.
2. ¿Cuáles son los medios de publicidad que usted se informó del complejo turístico Quistococha?
a.- revistas () b.- folletos informativos() c.-redes sociales ()
3. ¿Usted estaría de acuerdo que existe descuento personal por visitar con frecuencia al complejo turístico Quistococha?
a.- si () b.- no ()
4. ¿cuándo compro los boletos para ingresar al complejo turístico le informaron si había descuentos Corporativos?
a.- siempre () b.- algunas veces () c.- nunca ()
5. ¿Usted está de acuerdo con los precios de los souvenirs en el complejo turístico Quistococha?
a.- de acuerdo () b.- desacuerdo ()
6. ¿Como califica usted el servicio de alimentos en el complejo turístico Quistococha?
a.- excelente () b.- bueno () c.- Regular () d.- malo ()
7. ¿Cuándo ingreso al complejo turístico Quistococha le brindaron la información necesaria?
a.- Siempre () b.- algunas veces () c.- nunca ()
8. ¿Qué tipo de transporte utilizo para visitar el complejo turístico Quistococha?
a.- carro () b.- moto () c.- transporte público ()
9. ¿Usted Como califica el servicio recibido en el complejo turístico Quistococha?
a.- Excelente () b.- Regular () c.- deficiente ()

10. ¿Usted Como califica la seguridad en las instalaciones complejo turístico Quistococha?
- a.- excelente () b.- regular () c.- deficiente ()
11. ¿Como califica la limpieza en el complejo turístico Quistococha?
- a.- Excelente() b.- regular () c.- deficiente()
12. ¿Usted cómo evaluar la atención personal que labora en el complejo turístico Quistococha?
- a.- excelente () b.- bueno () c.- regular () d.- deficiente ()
13. ¿Como considera usted el trato del personal que le brindo los servicios turísticos?
- a.- excelente () b.- Regular () c.- deficiente ()
14. ¿usted visito el complejo turístico Quistococha recomendaría a amigos o familiares?
- a.- si recomendaría () b.- no recomendaría
- si la respuesta sería no mencionar porque no recomendaría.
- a.-
- b.-
- c.-

ANEXO: 03





