



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA PARA EL INCREMENTO
DE TURISTAS EN EL CAMPAMENTO FLOR DE TOÉ, TAMSHIYACU - PERIODO
2020.**

Autoras:

Bach. Dámaris Irene Taricuarima López.

Bach. Nora Adriana Soplin López.

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

Asesor: LIC. TyH. Magaly García Vílchez. Mgr.

IQUITOS – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por guiar siempre mis pasos y ayudarme a conseguir todo lo que me propongo en la vida.

A mis padres, Samuel Taricuarima Cahuaza e Irene Maribel López Panduro por su apoyo incondicional y por sus consejos que me impulsaron a lograr mis metas.

Bach. Damaris Irene Taricuarima López.

A mis padres, Luis Soplin Pisango y Nora López Tamani por brindarme la oportunidad y el apoyo incondicional que me impulsan a lograr mis metas personales y así poder llegar a concluir este momento importante en mi vida.

A mi pequeña María de Jesús, que fue motivo e inspiración de poder demostrar fortaleza en momentos difíciles y aún así poder salir adelante.

Bach. Nora Adriana Soplin López.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la oportunidad de un diario despertar, por la vida, por su amor y por siempre guiarnos por el buen camino y nunca abandonarnos en momentos difíciles.

A nuestros padres, por ser pilares y personas muy importantes en nuestras vidas, por el amor que nos brindan, por confiar en nosotras, por la dedicación, paciencia y apoyo incondicional con la que cada día nos ayudan a alcanzar nuestras metas.

A los señores Anael Rojas Rodríguez y su esposa Rosa Tangoa Pinedo, propietarios del Campamento turístico Flor de Toé, por brindarnos la oportunidad y las facilidades para realizar el presente proyecto y de la misma manera poder aportar mejoras en el servicio que brindan.

A la Universidad Científica del Perú, quien fue nuestra alma mater y nos abrió la puerta para ser buenos profesionales, a los docentes que fueron guía importante para nuestra vida profesional.

A nuestra asesora Lic. TyH. Magaly Garcia Vilchez. Mgr., por su colaboración, orientación y apoyo que nos brindó para la elaboración de este proyecto.

Bach. Damaris Irene Taricuarima López.

Bach. Nora Adriana Soplin López.



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE
NEGOCIOS

"Año de la Universalización de la Salud"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 367-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 1 de diciembre de 2020, se autorizó la sustentación para el 11 de diciembre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día 11 de diciembre 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: PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA PARA EL INCREMENTO DE TURISTAS EN EL CAMPAMENTO FLOR DE TOÉ, TAMSHIYACU - PERIODO 2020.
Presentado por:

TARICUARIMA LOPEZ DAMARIS IRENE
SOPLIN LOPEZ NORA ADRIANA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Luego de escuchar la sustentación y formular las preguntas el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 12.20 horas culminó el acto público

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

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, MBA
Presidente del Jurado

Lic. NIT Claudia Patricia Lozano Rocha, Mgr
Miembro del jurado

Dra. Olga Mireya Pinedo Flores
Miembro del Jurado

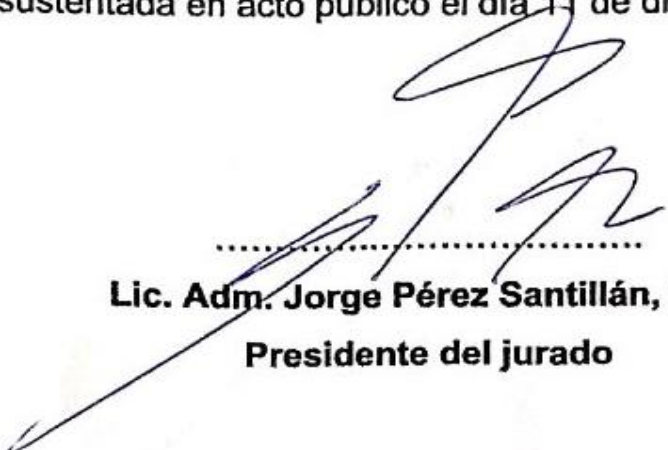
Iquitos – Perú
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Sede Tarapoto – Perú
Leoncio Prado 1070 / Martines de Compagñon 933

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

APROBACIÓN

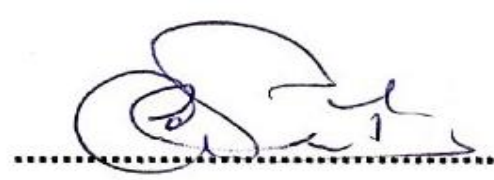
Tesis sustentada en acto público el día 11 de diciembre del 2020.



.....
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del jurado



.....
Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mgr.
Miembro del jurado



.....
Dra. Olga Mireya Pinedo Flores.
Miembro del jurado



.....
Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mgr.
Asesora de tesis

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:

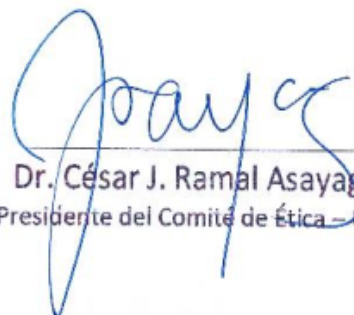
La Tesis titulada:

**"PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA PARA EL INCREMENTO
DE TURISTAS EN EL CAMPAMENTO FLOR DE TOÉ, TAMSHIYACU - PERIODO
2020."**

De los alumnos: **DÁMARIS IRENE TARICUARIMA LÓPEZ Y NORA ADRIANA
SOPLIN LÓPEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la
revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de plagio**.

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

San Juan, 20 de noviembre del 2020.



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

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases Teóricas	3
1.2.1. El sector turismo	3
1.2.2. Promoción turística	4
1.2.3. Facilitación turística	4
1.3. Definición de términos	8
a. Promoción turística.....	8
b. Producto turístico.....	8
c. Atractivo turístico	8
d. Destino turístico.....	8
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2.1. Descripción del problema	9
2.2. Formulación del problema	12
2.2.1. Problema general.....	12
2.2.2. Problemas específicos	12
2.3. Objetivos.....	12
2.3.1. Objetivo general.....	12
2.3.2. Objetivos específicos	12
2.4. Hipótesis	13
2.4.1. Hipótesis general	13
2.4.2. Hipótesis específicas	13
2.5. Variables	13

2.5.1. Identificación de las variables	13
2.5.2. Definición conceptual y operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo de Investigación	15
3.2. Población y muestra	15
3.2.1. Población.....	15
3.2.2. Muestra.....	16
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	17
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	17
3.4.1. Determinación de las estrategias para el incremento de turistas en el campamento turístico Flor de Toe.....	20
3.4.2. Propuestas para el incremento de turistas en el campamento turístico Flor de Toe.	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	24
CAPITULO V. DISCUSION	36
5.1. Conclusiones	37
5.2. Recomendaciones	38
Bibliografía	39
Webgrafía.....	40
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	41
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.....	42
Anexo 03: Tríptico	47
Anexo 04: Página web	48
Anexo 05: Fan page de facebook.....	50
Anexo 06: Visita al campamento	52

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Cuadro N°01: Componentes y líneas de acción	6
2. Cuadro N°02: Definición conceptual y operacionalización	13
3. Cuadro N°03: Operacionalización de las variables	14
4. Cuadro N°04: Análisis FODA	18
5. Cuadro N°05: Factores internos y externos	19
6. Cuadro N°06: Personas encuestadas en el campamento turístico Flor de Toé, correspondiente al género	24
7. Cuadro N°07: Procedencia de los pasajeros hospedados en el campamento turístico Flor de Toé	25
8. Cuadro N°08: Edad de los turistas que visitan el campamento turístico Flor de Toé.....	25
9. Cuadro N°09: Motivo por el cual los turistas visitan el campamento turístico Flor de Toé	26
10. Cuadro N°10: Actividades que se practican en el campamento turístico Flor de Toé y preferencias de los turistas.	27
11. Cuadro N°11: Actividades turísticas que se realizan en el campamento turístico Flor de Toé.....	28
12. Cuadro N°12: Medios por el cual los turistas se informaron sobre el campamento turístico Flor de Toé	29
13. Cuadro N°13: Calificación de la calidad del producto por parte de los turistas.	30
14. Cuadro N°14: Conocimiento previo de los turistas en la práctica de toma de la ayahuasca.....	31
15. Cuadro N°15: Orientación a los turistas sobre la toma de la ayahuasca antes de su práctica.....	32
16. Cuadro N°16: La accesibilidad hacía el campamento turístico Flor de Toé.....	33
17. Cuadro N°17: Consideraciones de los turistas sobre los precios de los servicios en el campamento turístico Flor de Toe.	34

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Página
1. Gráfico N°01: PBI mundial al 2015	4
2. Gráfico N°02: Personas encuestadas en el campamento turístico Flor de Toé, correspondiente al género	24
3. Gráfico N°03: Procedencia de los pasajeros hospedados en el campamento turístico Flor de Toé	25
4. Gráfico N°04: Edad de los turistas que visitan el campamento turístico Flor de Toé.....	26
5. Gráfico N°05: Motivo por el cual los turistas visitan el campamento turístico Flor de Toé	27
6. Gráfico N°06: Actividades que se practican en el campamento turístico Flor de Toé y preferencias de los turistas.	28
7. Gráfico N°07: Actividades turísticas que se realizan en el campamento turístico Flor de Toé.	29
8. Gráfico N°08: Medios por el cual los turistas se informaron sobre el campamento turístico Flor de Toé	30
9. Gráfico N°09: Calificación de la calidad del producto por parte de los turistas.	31
10. Gráfico N°10: Conocimiento previo de los turistas en la práctica de toma de la ayahuasca.....	32
11. Gráfico N°11: Orientación a los turistas sobre la toma de la ayahuasca antes de su práctica.....	33
12. Gráfico N°12: La accesibilidad hacía el campamento turístico Flor de Toé.....	34
13. Gráfico N°13: Consideraciones de los turistas sobre los precios de los servicios en el campamento turístico Flor de Toe.	35

ÍNDICE DE FIGURA

	Página
1. Figura N°01: Mapa de localización	11

RESUMEN

Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

Dámaris Irene Taricuarima López.

Nora Adriana Soplín López.

La promoción turística hoy en día cumple un papel muy importante para difundir un lugar como destino turístico; depende de esta, el interés del turista por conocer el destino ya que la promoción transmite lo que el turista busca dependiendo de sus necesidades, las empresas buscan mostrar o vender sus servicios y productos a través de las facilidades tecnológicas, ya que es una ventana abierta para los clientes, quienes pueden explorar los productos o servicios con anticipación desde cualquier lugar. Es necesario una promoción precisa para captar la atención de los turistas, por lo cual se debe transmitir experiencias que atraigan a los posibles consumidores, ya que nadie puede visitar aquello que no se da a conocer, por ello la importancia de crear un plan de promoción adecuado para generar el interés y la necesidad en ellos de poder experimentar lo que les ofrecemos, mostrando a través de los medios tecnológicos con los cuales contamos en la actualidad.

La presente investigación titulada Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020, tiene el objetivo principal de diseñar un plan promoción turística y su influencia en el incremento de turistas, el tipo de investigación descriptiva y la población de estudio está conformado por 2000 personas que visitaron el campamento turístico.

Finalmente concluimos que, no cuenta con un registro de los turistas que llegan a visitar el lugar por lo que no están informados sobre la cantidad mensual o anual de turistas que reciben y las preferencias o comentarios de estos al finalizar su estadía, tampoco pueden hacer un seguimiento de sus visitantes para saber si quedaron satisfechos para recomendar el servicio, tampoco cuenta con un adecuado plan de promoción por lo cual es complicado captar nuevos clientes, es por ello que se necesita de la implementación de marketing digital en el cual se pueda captar a nuevos clientes a través de los medios tecnológicos y se pueda incrementar la demanda.

Palabra clave: Promoción turística.

ABSTRACT

Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

Dámaris Irene Taricuarima López

Nora Adriana Soplín López

Tourism promotion today plays a very important role in promoting a place as a tourist destination; depends on this, the interest of the tourist to know the destination since the promotion transmits what the tourist is looking for depending on their needs, companies seek to show or sell their services and products through technological facilities, since it is an open window for customers who can explore products or services in advance from anywhere. A precise promotion is necessary to attract the attention of tourists, for which experiences that attract potential consumers must be transmitted, since no one can visit what is not disclosed, therefore the importance of creating a promotion plan suitable to generate interest and the need in them to be able to experience what we offer to them, showing them through the technological means that we currently have.

The present investigation entitled Tourism promotion plan and its influence on the increase in tourists in the Flor de Toé Camp, Tamshiyacu - period 2020, has the main objective of designing a tourism promotion plan and its influence on the increase in tourists, the type of descriptive research and the study population is made up of 2000 people who visited the tourist camp.

Finally, we conclude that it does not have a record of tourists who come to visit the place, so they are not informed about the monthly or annual number of tourists they receive and their preferences or comments at the end of their stay, nor can they make a follow-up of its visitors to know if they were satisfied to recommend the service, it also does not have an adequate promotion plan, which is why it is difficult to attract new customers, which is why it is necessary to implement digital marketing in which you can attract new customers through technological means and demand can be increased.

Keyword: Tourist promotion

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

1.1. Antecedentes del estudio.

(Valverde, 2016), en su tesis *Plan de Promoción Turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi, enero - setiembre 2016*, tiene como objetivo diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas.

El tipo de investigación es cuantitativo, tipo transeccional descriptiva. Su población de estudios se conformó por los turistas que visitaron el área y por los directivos que se encargan del manejo del Refugio señalado.

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

(Benavides & Traverso, 2016), en su tesis *Estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo*, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el complejo.

El tipo de estudio es descriptivo, estableciendo comportamientos concretos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación. Su población de estudio es 250 habitantes que conforman el centro poblado de ventarrón.

Concluyen que las principales estrategias de Marketing utilizadas para influir en el turista estuvieron en función del recurso humano, participación de actores públicos, privados y comunidad local, innovación de productos turísticos, establecimiento de precios, identidad cultural, institucionalización del recurso, motivación al turista, y difusión del recurso turístico.

(Vásquez & Villanueva, 2017), en su tesis *Influencia de la campaña de promoción turística del Perú realizado por PROMPERÚ en el flujo y permanencia de Turistas nacionales y extranjeros hospedados en Hoteles de 3 y 4 Estrellas de Arequipa – 2016*, tiene como objetivo determinar la influencia de la Campaña de promoción turística al Perú realizada por PROMPERÚ en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

El tipo de investigación es transversal, con un diseño no experimental. Su población fue de 400 personas, que se hospedaron en hoteles de 3 y 4 estrellas en la ciudad.

Concluyen que fomentar el turismo receptivo a través de diferentes medios de comunicación; siendo los medios virtuales o digitales y los directos los de mayor cobertura. En su plataforma virtual se ofrecen promociones y paquetes turísticos, lo constituyen 163 ofertas con descuentos de hasta 50% para viajar a las 24 regiones del Perú; sin embargo, esta página web es mayormente usada como un medio de información y no comercial (adquisición de promociones y paquete turísticos) u otros servicios.

(Sifuentes, 2015), en su tesis *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco Región de la Libertad*, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la promoción turística y la evolución de la demanda turística del sitio arqueológico.

El tipo de investigación es correlacional no causal entre las dos variables de estudio. Su población de estudio es de 1200.

Concluye, que la promoción turística es uno de los factores determinantes para la demanda turística que están bajo el control de la administración del proyecto Marcahuamachuco, específicamente es uno de los factores que componen las mezclas del marketing al igual que el atractivo turístico (producto), precio (que asume el turista) y las distribuciones (las facilidades el acceso al sitio turístico).

1.2. Bases teóricas.

El sector turismo hoy en día es una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, las personas que viajan se han multiplicado considerablemente; a continuación, se presentan las bases teóricas que respaldan el trabajo de investigación sobre el “Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020”.

1.2.1. El sector turismo.

(Caisa, 2013), el turismo es parte de la economía mundial, esto ha hecho que ocupe un lugar destacado en las relaciones internacionales. Hoy en día, el turismo se ha vuelto en una realidad económica, social, cultural y política innegable para la industria del turismo; el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias. Dentro del sector turismo, la función principal de las relaciones públicas es su participación en la promoción turística de una ciudad, región o país, con el fin de apoyar los esfuerzos de ventas de ese destino.

(PENTUR, 2016), el turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo, los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 184 millones en el 2015. Asimismo, en el mismo año se registró un aumento de 4,4% en comparación con el 2014, manteniendo la tendencia positiva pese a las dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del mundo. Para el año 2015, se estima que el turismo generó el 10% del PBI mundial (US\$ 7,2 billones) y uno de cada once puestos de trabajo, por lo que es considerado como un sector económico con mejores perspectivas en el mediano y largo plazo (OMT, 2016; WTTC).



Fuente: PENTUR 2016. Gráfico N°01

1.2.2. Promoción turística.

(Castillo, 2014), la 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. Indican que 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 realmente vale la pena visitar.

(MINCETUR, 2015), es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realizan con el fin de incentivar a los potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región.

1.2.3. Facilitación Turística.

Promoción de la conectividad y las inversiones en turismo.

Pilar que fortalece un entorno competitivo favorable para el desarrollo dinámico del turismo. En particular, relaciona de modo eficiente y eficaz el mercado con la oferta turística, proponiendo acciones que permitan mejorar los indicadores de competitividad del entorno del sector, principalmente, en lo que concierne a la reducción de tiempos, la disminución de gastos y el aumento de la productividad en el uso de la infraestructura y de la información. Por tal motivo, es necesario un

trabajo articulado y coordinado entre representantes del sector turístico y actores de otros sectores relacionados para brindar servicios óptimos y con infraestructura suficiente que permita el ingreso, el tránsito y la salida fluida de los turistas que visitan el país. En toda oferta turística, la conectividad y las condiciones en las que ésta se presenta al visitante cobra gran relevancia. En este punto existe un reto muy grande por cumplir involucrando incluso a otros sectores como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ya que las condiciones de infraestructura del primer terminal aéreo del Perú deben ser mejoradas para atender adecuadamente la demanda. **(MINCETUR, 2016).**

Componentes y líneas de acción.

Cuadro N°01

Componentes:	Líneas de acción:
Componente 1: Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones.	1. Identificación de brechas actuales de infraestructura en terminales y puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático. 2. Coordinación y articulación con los sectores competentes para el fomento de nuevos proyectos de infraestructura para terminales y puntos de ingreso aéreo, terrestre y acuático. 3. Promover un entorno favorable a la promoción de la inversión para el incremento sostenible de la conectividad aérea, terrestre y acuática. 4. Coordinación interinstitucional para promover la mejora de la conectividad aeroportuaria y terrestre en el país.
Componente 2: Optimización de la gestión migratoria y del desplazamiento interno.	1. Propiciar la mejora de la atención al turista en los puntos de ingreso al país, en coordinación con los sectores competentes. 2. Promover la mejora de los mecanismos de control de ingreso al país del transporte aéreo, terrestre y acuático de pasajeros, en coordinación con los sectores competentes. 3. Impulsar, en coordinación con las instancias competentes, la homologación de procesos de control migratorio con los países fronterizos

Componente 3: Optimización de las relaciones internacionales.	1. Aprovechamiento de las ventajas de los acuerdos interinstitucionales e internacionales. 2. Fortalecimiento del liderazgo del país en los organismos internacionales de turismo. 3. Promover la cooperación internacional. 4. Promover la participación de instancias descentralizadas de gestión turística en los foros internacionales de turismo.
Componente 4: Desarrollo de un sistema uniforme y confiable de información turística a nivel nacional.	1. Articulación efectiva de las entidades públicas y privadas que producen información estadística de viajes y turismo. 2. Homogenización y sistematización de la información estadística de turismo en el país. 3. Mejora continua de los procesos de levantamiento y elaboración de información estadística con base en los estándares OMT. 4. Desarrollo de una estrategia de comunicación para difundir la información turística
Componente 5: Simplificación administrativa.	1. Aplicación y fortalecimiento de la Ventanilla Única de Turismo. 2. Aplicación efectiva de reglamentos y otras normas vinculadas a la actividad turística. 3. Mejora de los procesos de atención al usuario en los tres niveles de gobierno. 4. Optimización de la normatividad que regula los procesos de permisos, autorizaciones y suspensiones en turismo.

Fuente: PENTUR 2016

1.3. Definición de términos básicos.

a. Promoción turística.

(Porto & Merino, 2014), la idea de 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.

(Castillo & Castaño, 2014), la promoción turística de un destino es comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino a visitarlo. Se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. Dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado producto placement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

b. Producto turístico.

(Seco, 2014), un producto turístico implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual.

c. Atractivo turístico.

(Navarro, 2015), se denominan atractivos turísticos por que atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

d. Destino Turístico.

(SENATUR, 2016), el destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. Descripción del problema.

La promoción turística hoy en día cumple un papel muy importante para difundir un lugar como destino turístico; depende de esta, el interés del turista por conocer el destino ya que la promoción transmite lo que el turista busca dependiendo de sus necesidades, las empresas buscan mostrar o vender sus servicios y productos a través de las facilidades tecnológicas, ya que es una ventana abierta para los clientes, quienes pueden explorar los productos o servicios con anticipación desde cualquier lugar. Es necesario una promoción precisa para captar la atención de los turistas, por lo cual se debe transmitir experiencias que atraigan a los posibles consumidores, ya que nadie puede visitar aquello que no se da a conocer, por ello la importancia de crear un plan de promoción adecuado para generar el interés y la necesidad en ellos de poder experimentar lo que les ofrecemos, mostrando a través de los medios tecnológicos con los cuales contamos en la actualidad.

(OMT, 2018), se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial. Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PBI mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado.

(CANATUR, 2019), son más peruanos los que optan por alistar sus maletas y cruzar las fronteras del país. Así lo afirma el Banco Central de Reserva (BCR), que dio a conocer que el número de turistas nacionales que visitaron el exterior por vía aérea fue mayor en 12.1% que en el periodo abril-junio del 2018.

El turismo nacional, se aprecia en la cantidad de turistas extranjeros que visitaron el país entre abril y junio de este año por vía aérea, que se incrementó en

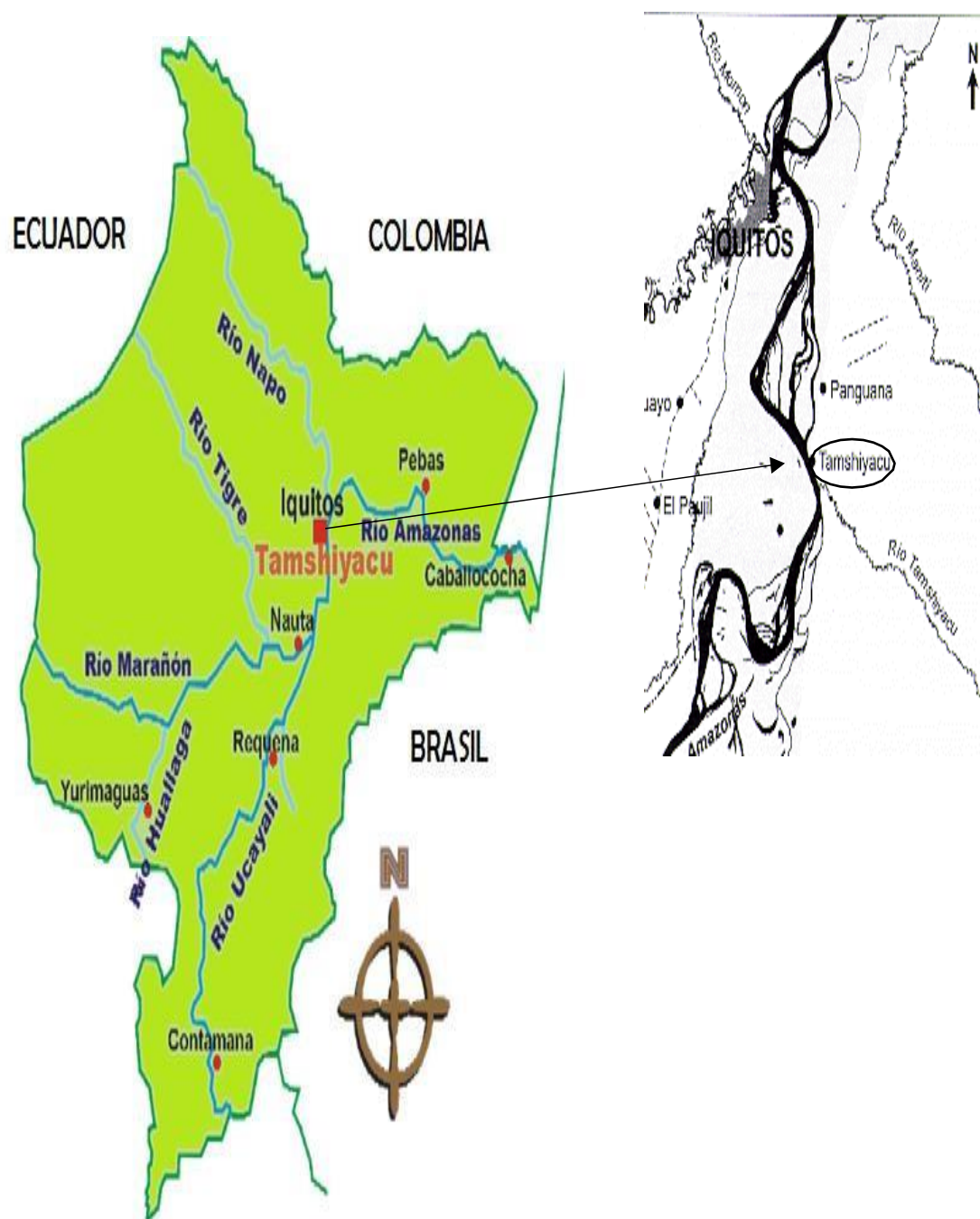
6,4% en comparación al mismo periodo del año anterior, Por otro lado, los visitantes internacionales presentaron un gasto promedio mayor en 4,4% respecto del año pasado. Durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 1,9% visitó la región Loreto, ocupando el puesto 12 del total de visitas por turismo receptivo.

(MINCETUR,2018). durante el 2018, según la Encuesta trimestral de turismo interno, se estima que se realizaron poco más de 1 millón de viajes por turismo interno con destino a la región Loreto, lo que representa el 2,5% del total de viajes a nivel nacional, ocupando el puesto 12 del total de visitas por turismo interno. Según las estadísticas de arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedajes en la región Loreto, el año 2018 se registró un crecimiento del 6,4% comparado al año anterior. Siendo las provincias más visitadas Maynas (53,1%), Alto Amazonas (16,2%) y Loreto (14,4%) y seguida de Requena (8,2%).

El lugar de la investigación será el centro poblado urbano de Tamshiyacu, donde se encuentra ubicado el Campamento Flor de Toé, al margen izquierdo del río Amazonas, a una hora de navegación en transporte fluvial deslizador o rápido, llegando a la ciudad de Tamshiyacu, se toma una moto taxi con destino al km 02 de la carretera, a unos 10 minutos aproximadamente, para luego realizar una caminata de 15 minutos hacia el campamento, en este lugar la actividad principal es la toma de la Ayahuasca y curación a través de medicina natural, el cual se complementa con otras actividades como la práctica de YOGA y meditación.

El campamento turístico Flor de Toé actualmente no cuenta con una promoción adecuada para su difusión, sus clientes actuales son captados por el marketing boca a boca, por lo cual este proyecto busca que este lugar atraiga a más turistas, utilizando los medios tecnológicos y una promoción adecuada, ya que es la forma más fácil de conectar con los clientes sin importar la distancia y de atraerlos a través de las experiencias transmitidas por dichos medios.

Figura Nª 01: Mapa de localización del estudio.



Fuente: GOOGLE

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿En qué medida el plan de promoción turística influye en el incremento de turistas para el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la situación actual de la actividad turística en el campamento turístico Flor de Toé mediante el análisis FODA, Tamshiyacu - periodo 2020?

¿Cuál es el nivel de demanda turística en el campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020?

¿Cuál es el perfil del turista que visita el campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Diseñar un Plan promoción turística y su influencia en el incremento de turistas para el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

2.3.2. Objetivos específicos.

Describir las actividades turísticas en el Campamento Flor de Toé mediante el análisis FODA, Tamshiyacu - periodo 2020.

Identificar la demanda turística actual del campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

Analizar el perfil del turista que visita el campamento Flor de Toé para diseñar un plan de promoción turística, Tamshiyacu - periodo 2020.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

El plan de programa de promoción turística sí influye en el incremento de turistas para el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas.

El análisis FODA si ayuda a identificar los potenciales turisticos del campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

Analizar si la demanda actual de turistas favorece al campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.

Identificar el perfil del turista que visita el campamento Flor de Toé para diseñar un plan de promoción turística, Tamshiyacu - 2020.

2.5. VARIABLES:

2.5.1. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

- PROMOCION TURISTICA.

2.5.2. DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición de la variable	Indicadores
PROMOCION TURISTICA	(Castillo, 2014). La 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.	Actividades turísticas
		Promoción turística
		Producto turístico
		Atractivo turístico
		Servicios complementarios
		Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia. Cuadro N°02

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables de estudio	Definición conceptual	Indicadores	Índices
Promoción turística	(Castillo, 2014). La 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.	Actividades turísticas	1.1. Actividades turísticas que practica en el campamento.
			1.2. Actividades turísticas innovadoras.
		Promoción turística	2.1. Página web, Folletos informativos y Redes sociales
		Producto turístico	3.1. Toma de Ayahuasca
			3.2. Medicina natural
			3.3. Yoga y Meditación
		Atractivo turístico	4.1. Valor cultural
			4.2. Conocimiento ancestral
		Servicios complementarios	5.1. Recepción y atención al turista.
			5.2. Limpieza periódica de los bungalos.
		Accesibilidad	5.3. Cambio periódico de ropa de cama y toallas.
			6.1. Aéreo, terrestre y fluvial.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N°03.

CAPITULO III: METODOLOGIA.

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva porque permitirá diseñar un Plan de promoción turística para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu en el año 2020. Se empleará este tipo y diseño de investigación para dar respuestas objetivas planteadas en la presente tesis.

3.2. Población y muestra.

3.2.1.Población.

La población se conformó por 2,000 personas que visitaron la localidad de Tamshiyacu en el año 2020.

Criterios de inclusión.

Para personas u acompañantes mayores de 18 años, que puedan dar una opinión más certera a las preguntas.

Criterios de exclusión.

Fueron excluidos todas aquellas personas u acompañantes menores de 18 años. Se excluyen personas en estado de alcohol notorio.

Fueron excluidos los turistas nacionales y extranjeros que no desearon participar en el estudio de investigación.

3.2.2. Muestra.

La muestra se conformó por 96 turistas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde:

n: Muestra.

N: Población – N° completo de individuos.

Z: Nivel de confianza al 90% - Puntuación Z.

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

d: Error muestral o Margen de error al 10%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n = 96$$

Muestra:

n = 96

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se empleó es la encuesta, que nos permitió recopilar información de las diferentes bondades y problemáticas que posee el campamento, los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a nuestra muestra representativa con la finalidad de elaborar un **“Plan de promoción turística y su influencia en el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu – periodo 2020”** teniendo como objetivo promocionar el destino turístico y a la vez esto incrementa la afluencia de turistas.

Instrumento de recolección de datos

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

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". (ROJAS, 2001)

3.4. Procesamiento y análisis de datos.

En la presente investigación se utilizará el siguiente instrumento: La encuesta, la cual nos permitirán obtener información mediante un cuestionario, para conocer la realidad del objeto estudiado, en base a los resultados se podrá plantear las estrategias y acciones correspondientes para el desarrollo del **“Plan de promoción turística y su influencia en el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toe, Tamshiyacu – periodo 2020”**.

Análisis de datos.

Para el análisis de datos emplearemos la matriz FODA, ya que a través de este método podremos evaluar la situación actual del campamento e identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas lo cual nos ayudará a

establecer un plan de promoción adecuado en base a las estrategias para lograr el incremento de la afluencia de turistas en el Campamento Flor de Toe, Tamshiyacu -periodo 2020.

El análisis FODA se basó en la encuesta realizada a turistas que visitaron el campamento turístico Flor de Toe, además de las observaciones realizadas in situ para determinar la situación actual y proponer un plan de promoción adecuado.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Capacidad de alojamiento en las instalaciones. • Capacidad de brindar servicio de alimentación a los turistas. • Experiencia en atención a turistas extranjeros. • Experiencia en atención a turistas nacionales. • Actividades guiadas y supervisadas. • Independencia económica. • Alianza estratégica. • Manejo de los recursos naturales de forma sostenible. • Conciencia ambiental.	• Practica del turismo de forma responsable. • Protección y desarrollo del ecoturismo en ecosistemas naturales. • Ingresos económicos. • Investigación sobre turismo místico y plantas medicinales. • Curanderismo • Incremento de turistas en el campamento. • Oportunidad laboral local. • Estrategias con universidades para promover la actividad turística.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Necesidad de diferentes medios de transporte para llegar al campamento. • Débil posicionamiento en el mercado turístico a nivel nacional. • Inexistencia de estrategias de promoción turística. • Falta de servicios básicos (agua y luz) y provisionales (baños y duchas). • No posee la facilidad de contacto online. • Falta de personal. • Falta de señaléticas. • No cuenta con plan de contingencia ante desastres naturales. • Acceso accidentado en épocas de lluvia. • No cuenta con un sistema de registro de turistas	• La delincuencia en la ciudad y los piratas de río. • Competitividad con otros albergues con mejor infraestructura y promoción turística. • Pérdida de oportunidades en desarrollo turísticos. • Demanda turística baja. • Contaminación ambiental • Desastres naturales.

Cuadro N°04.

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS • Capacidad de alojamiento en las instalaciones. • Capacidad de brindar servicio de alimentación a los turistas. • Experiencia en atención a turistas extranjeros. • Experiencia en atención a turistas nacionales. • Actividades guiadas y supervisadas. • Independencia económica. • Alianza estratégica. • Manejo de los recursos naturales de forma sostenible. • Conciencia ambiental.	DEBILIDADES • Necesidad de diferentes medios de transporte para llegar al campamento. • Débil posicionamiento en el mercado turístico a nivel nacional. • Inexistencia de estrategias de promoción turística. • Falta de servicios básicos (agua y luz) y provisionales (baños y duchas). • No posee la facilidad de contacto online. • Falta de personal. • Falta de señaléticas. • No cuenta con plan de contingencia ante desastres naturales. • Acceso accidentado en épocas de lluvia. • No cuenta con un sistema de registro de turistas
	OPORTUNIDADES • Practica del turismo de forma responsable. • Protección y desarrollo del ecoturismo en ecosistemas naturales. • Ingresos económicos. • Investigación sobre turismo místico y plantas medicinales. • Curanderismo • Incremento de turistas en el campamento. • Oportunidad laboral local. • Estrategias con universidades para promover la actividad turística	ESTRATEGIAS FO • La experiencia en atención al turista extranjero y nacional se verá reflejado en la práctica del turismo de forma responsable • Manejar los recursos naturales de forma sostenible estableciendo la protección y el desarrollo del turismo en ecosistemas naturales. • Establecer alianzas estratégicas con instituciones y universidades para promover la actividad turística en la localidad.
AMENAZAS • La delincuencia en la ciudad y los piratas de río. • Competitividad con otros albergues con mejor infraestructura y promoción turística. • Pérdida de oportunidades en desarrollo turísticos. • Demanda turística baja. • Contaminación ambiental • Desastres naturales.	ESTRATEGIAS FA • Prevención en contaminación ambiental. • Políticas de calidad de servicios en empresas turísticas para lograr ventaja competitiva. • Fortalecimiento de alianzas estratégicas. • Desarrollo de actividades en un ambiente seguro y cómodo.	ESTRATEGIAS DA • Desarrollo de estrategias en promoción para el desarrollo turístico. • Prevención contra desastres naturales que alteren la seguridad del turista. • Implementación de un sistema de registro de turistas que visitan el campamento para la medición del nivel de la demanda. • Implementación de medios de contacto con el uso de la tecnología informática. • Colocación de señaléticas en el camino hacia el campamento y dentro del lugar.

Cuadro N°05.

3.4.1. Determinación de las estrategias para el incremento de turistas en el campamento turístico Flor de Toe

Las estrategias utilizadas para el incremento de turistas estarán en función a:

- Calidad del servicio en empresas turísticas.
- Alianzas estratégicas.
- Promoción para el desarrollo turístico.
- Prevención de desastres naturales.
- Sistema de registro de turistas.
- Difusión del campamento a través de los medios tecnológicos.

3.4.2. Propuestas para el incremento de turistas en el campamento turístico Flor de Toe.

ESTRATEGIAS FO:

1. Experiencia en atención al turista.

Objetivo	Acción	Resultado esperado
Seleccionar personal calificado y capacitado.	Convocatoria y capacitación al personal contratado.	Contratar a los empleados con mayor experiencia y capacitación en atención al cliente.

2. Manejo de recursos naturales.

Objetivo	Acción	Resultado esperado
Uso de recursos naturales de manera sostenible.	Establecer el uso y manejo de los recursos naturales.	Desarrollar y practicar el ecoturismo en los ecosistemas naturales de manera sostenible.

3. Alianzas estratégicas.

Objetivo	Acción	Resultado esperado
Establecer alianzas estratégicas con las principales instituciones y universidades	Incluir la promoción de la actividad turística.	Personas locales, instituciones y universidades muestren interés por promocionar la actividad turística.

ESTRATEGIAS DO:

1. Sistema de registro.

Objetivo	Acción	Resultado esperado
Tener un registro manual o digital de las visitas de los turistas.	Desarrollar un turismo responsable.	Tener un control sobre los turistas en el desarrollo del turismo responsable.

2. Posicionamiento en el mercado turístico.

Objetivo	Acción	Resultado esperado
Posicionarse en el ámbito turístico local y nacional.	Promover estrategias de promoción turística mediante instituciones	Adquirir un reconocimiento en el sector turístico local, nacional e internacional.

3. Estrategias de difusión y promoción turística.

Objetivo	Acción	Resultado esperado
Elaborar un plan de promoción y publicidad para promover la visita al campamento.	Incluir en formatos publicitarios información sobre el campamento.	Facilidad e incremento de visitas de turistas locales, nacionales e internacionales.

Estrategias FA:

1. Prevención en contaminación ambiental.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Establecer acciones encaminadas a la protección del medio ambiente y la salud de la población.	Gestión de residuos y de recursos naturales.	Uso sostenible de los recursos.

2. Políticas de calidad de servicios en empresas turísticas para lograr ventaja competitiva.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Alcanzar el nivel de excelencia en el servicio a los turistas.	Capacitar al personal en servicio de atención al cliente.	Satisfacción del turista.

3. Fortalecimiento de alianzas estratégicas.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Adquirir nuevos clientes a través de socios con objetivos en común.	Identificación de aliados potenciales.	Crecimiento de demanda.

4. Incremento de turistas

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Captar nuevos clientes a través de socios con objetivos en común.	Identificación de aliados potenciales.	Crecimiento de demanda.

5. Desarrollo de actividades en un ambiente seguro y cómodo.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Transmitir seguridad al turista durante toda su estadía y recorrido.	Programas de capacitación de supervivencia en la selva.	Uso eficiente de los recursos ante un suceso inesperado.

Estrategias DA:

1. Desarrollo de estrategias en promoción para el desarrollo turístico.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Institucionalización.	Formación como empresa turística.	Desarrollo de un turismo sostenible.

2. Prevención contra desastres naturales que alteren la seguridad del turista.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Establecer acciones encaminadas a la seguridad del turista.	Capacitar al personal sobre primeros auxilios.	Personal capacitado ante sucesos inesperados.

3. Implementación de un sistema de registro de turistas que visitan el campamento para la medición del nivel de la demanda.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Contar con una herramienta que permita medir el nivel de demanda y nivel de satisfacción de los turistas que visitan el campamento.	Implementación de un registro físico o virtual para el registro de los datos.	Identificación de la demanda y el nivel de satisfacción.

4. Implementación de medios de contacto con el uso de la tecnología informática.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Contar con una herramienta que permita medir el nivel de demanda y nivel de satisfacción de los turistas que visitan el campamento.	Implementación de un registro físico o virtual para el registro de los datos.	Identificación de la demanda y el nivel de satisfacción.

5. Colocación de señaléticas en el camino hacia el campamento y dentro del lugar.

Objetivo	Acción	Resultado Esperado
Brindar una información clara y precisa para llegar al campamento.	Implementación de señaléticas y guías.	Identificación de la ruta de acceso.

CAPITULO IV: RESULTADOS

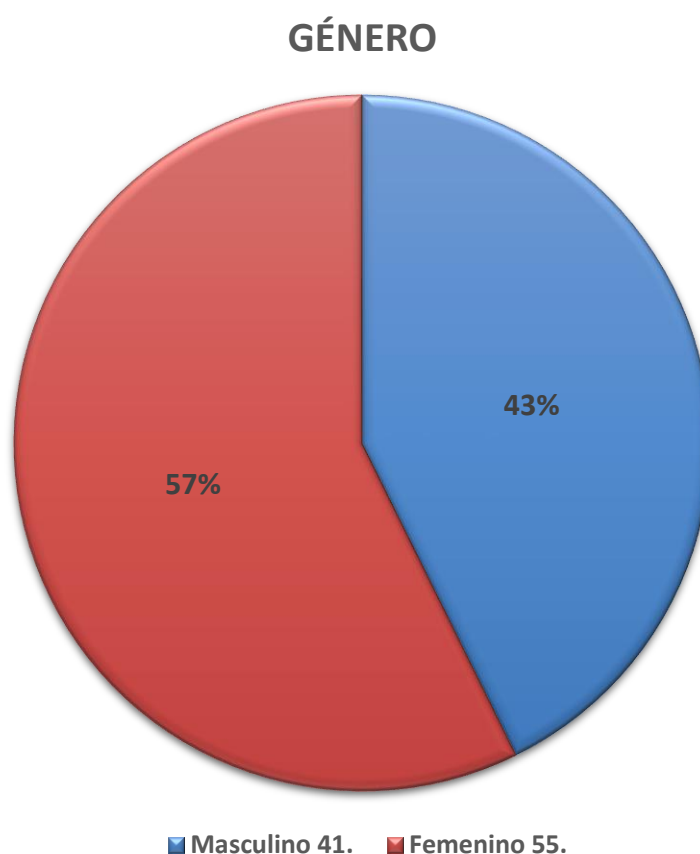
4.1. Datos generales de los turistas.

Cuadro N°06: Personas encuestadas en el campamento turístico Flor de Toé, correspondiente al género.

Género	Cantidad de personas	Porcentaje %
Masculino	41	43%
Femenino	55	57%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°02, se observa un total de 96 turistas encuestados, de los cuales el 43% son de género masculino y el 57% de género femenino.



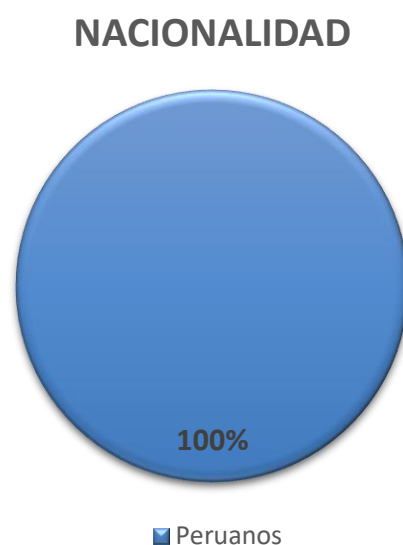
Fuente: Cuadro N°06

Cuadro N°07: Procedencia de los pasajeros hospedados en el campamento turístico Flor de Toé

Nacionalidad	Cantidad de personas	Porcentaje %
Perú	96	100%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N° 03, se observa que el 100% de turistas encuestados son locales, siendo estos un total de 96 personas.



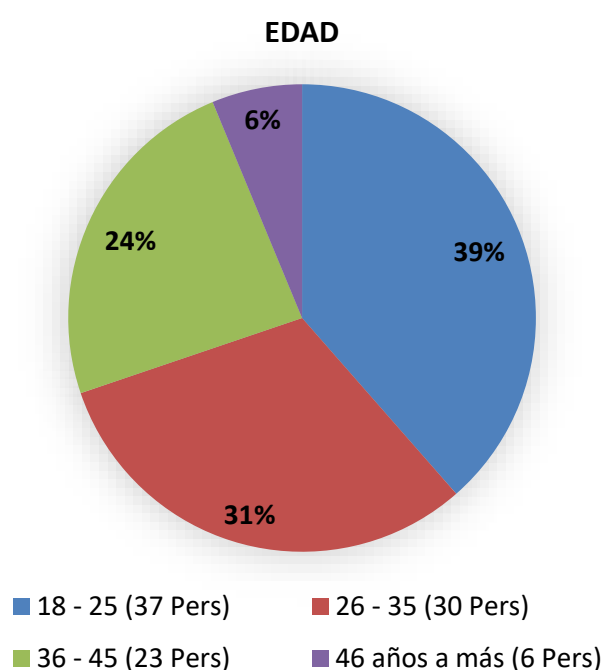
Fuente: Cuadro N°07

Cuadro N°08: Edad de los turistas que visitan el campamento turístico Flor de Toé

Edad	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
18 – 25	37	39%
26 – 35	30	31%
36 – 45	23	24%
46 años a más	6	6%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°04, se observa la edad promedio de los turistas que visitan el campamento turístico Flor de Toé los cuáles son representados en 4 grupos, siendo el 39% turistas entre 18 y 25 años con un total de 37 personas encuestadas, el 31% turistas entre 26 y 35 años con un total de 30 personas encuestadas, el 24% son turistas entre los 36 y 45 años con un total de 23 personas encuestadas y el 6% representan a turistas desde los 46 años a más con un total de 6 personas encuestadas.



Fuente: Cuadro N°08

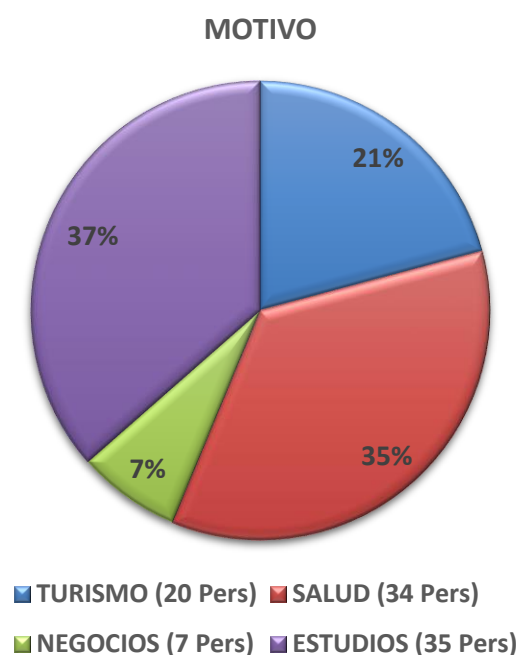
4.2. Resultados de la calidad de servicios

Cuadro N°09: Motivo por el cual los turistas visitan el campamento turístico Flor de Toé

Motivo	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Turismo	20	21%
Salud	34	35%
Negocios	7	7%
Estudios	35	36%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°05, se identifica los motivos por el cual los turistas visitan el campamento turístico Flor de Toé, estos se representan en 4 grupos, el 21% representado por 20 turistas acuden por motivos de turismo, el 35% representado por 34 turistas acuden por motivo de salud, el 7% representado por 7 turistas visitan el campamento por motivo de negocios y el 36% representado por 35 turistas lo visitan por motivo de estudios.



Fuente: Cuadro N°09

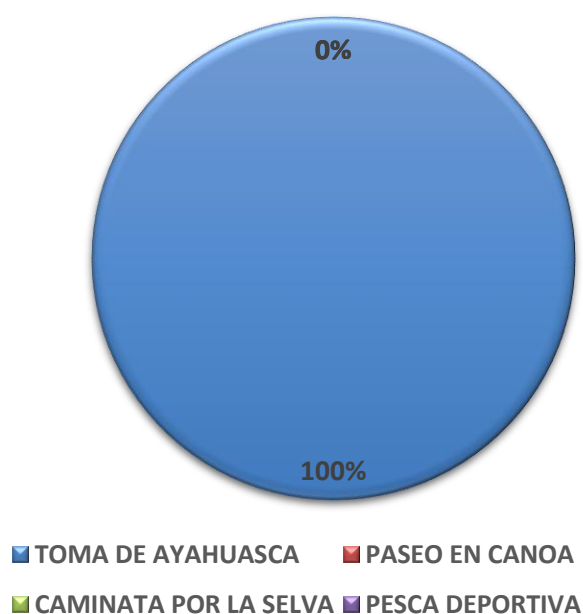
Cuadro N°10: Actividades que se practican en el campamento turístico Flor de Toé y preferencias de los turistas.

Actividades que se practican en el campamento	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Toma de ayahuasca	96	100%
Paseo en canoa	0	0%
Caminata por la selva	0	0%
Pesca deportiva	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°06, se puede identificar las preferencias de los turistas respecto a las actividades turísticas que se pueden realizar durante su estadía en el campamento turístico Flor de Toé, en este se observa que el 100% de los turistas prefieren la toma de la ayahuasca representado por un total de 96 turistas encuestados.

ACTIVIDADES QUE PRACTICAN EN EL CAMPAMENTO



Fuente: Cuadro N°10

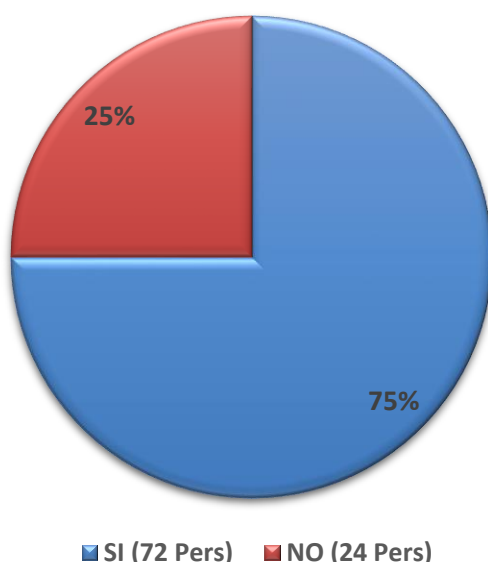
Cuadro N°11: Actividades turísticas que según el turista resultan innovadoras que se realizan en el campamento turístico Flor de Toé.

Consideran que las actividades innovadoras son	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Si	72	75%
No	24	25%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°07, un 75% de turistas encuestados considera que las actividades que se realizan dentro del campamento turístico Flor de Toe son innovadoras mientras que el 25% representado por un total de 24 turistas considera que las actividades que se realizan no son innovadoras.

CONSIDERAN QUE LAS ACTIVIDADES SON INNOVADORAS



Fuente: Cuadro N°11

Cuadro N°12: Medios por el cual los turistas se informaron sobre el campamento turístico Flor de Toé.

Como se informó sobre el campamento	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Página web	0	0%
Folletos informativos	0	0%
Redes sociales	0	0%
Ninguna de las anteriores	96	100%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°08, se identifica el medio por el cual los turistas son informados sobre el campamento turístico Flor de Toe, los 96 turistas encuestados no fueron captados por medios tecnológicos o folletos informativos.



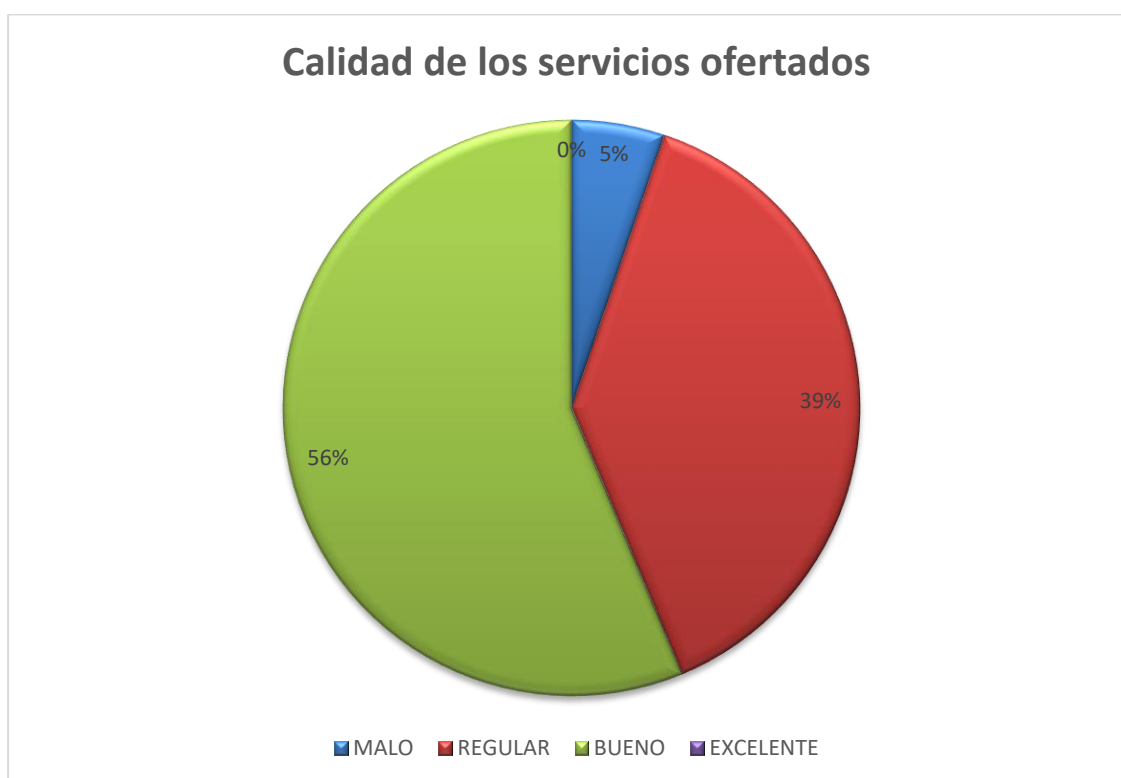
Fuente: Cuadro N°12

Cuadro N°13: Calificación de la calidad del producto por parte de los turistas.

Calificación de la calidad de los productos ofertados	Cantidad de turistas	Porcentaje %
Malo	5	5%
Regular	37	39%
Bueno	54	56%
Excelente	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°09, Los turistas califican la calidad de los productos de acuerdo a la experiencia propia, siendo el 5% representado por 5 turistas que considera que la calidad fue mala, el 39% representado por 37 turistas considera que la calidad del producto es regular, el 56% representado por 54 turistas considera que la calidad del producto fue bueno mientras que el 0% considera como excelente.



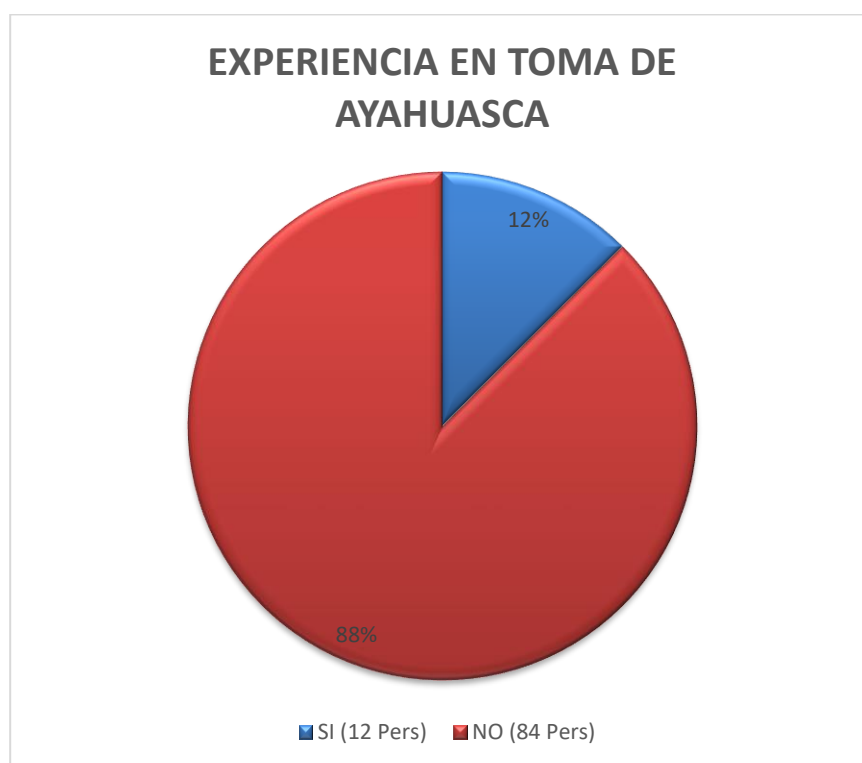
Fuente: Cuadro N°13

Cuadro N°14: Conocimiento previo de los turistas en la práctica de toma de la ayahuasca.

Experiencia en toma de ayahuasca	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Si	12	13%
No	84	88%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°10, interpretamos el conocimiento previo sobre la práctica de toma de la ayahuasca de los turistas que visitan el campamento turístico Flor de Toé de los cuales se determina que el 13% representado por 12 turistas cuentan con experiencia previa mientras que el 88% representado por 84 turistas no cuenta con conocimiento previo.



Fuente: Cuadro N°14

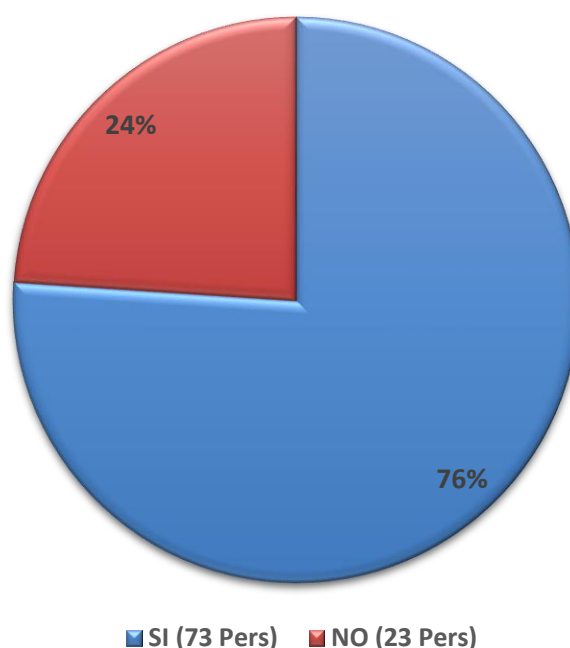
Cuadro N°15: Orientación a los turistas sobre la toma de la ayahuasca antes de su práctica

Recibio informacion en el campamento	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Si	73	76%
No	23	24%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°11, se interpreta la información brindada al turista antes de realizar la práctica de la toma de la ayahuasca, obteniendo el 76% representado por 73 turistas que confirman que sí se les brindó información previa sobre la práctica, mientras que el 24% representado por 23 turistas indicaron que no se les brindó información previa antes de realizar la práctica.

RECIBIO INFORMACION SOBRE LA TOMA DEL AYAHUASCA EN EL CAMPAMENTO



Fuente: Cuadro N°15

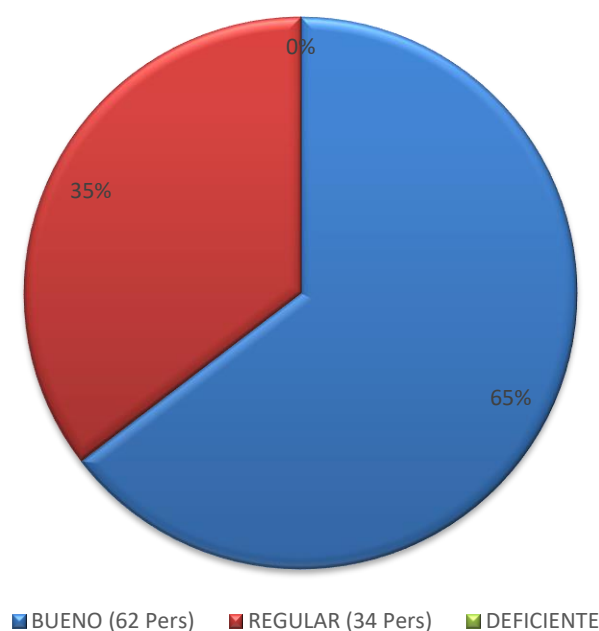
Cuadro N°16: La accesibilidad hacía el campamento turístico Flor de Toé.

Accesibilidad al campamento	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Bueno	62	65%
Regular	34	35%
Deficiente	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°12, se analiza la calidad de accesibilidad hacia el campamento turístico flor de toe, obteniendo el resultado de 65% representado por 62 turistas que considera la accesibilidad buena, el 35% representado por 34 turistas considera que la accesibilidad es regular, mientras que se obtuvo un 0% que considerar la accesibilidad como deficiente.

ACCESIBILIDAD AL CAMPAMENTO



Fuente: Cuadro N°16

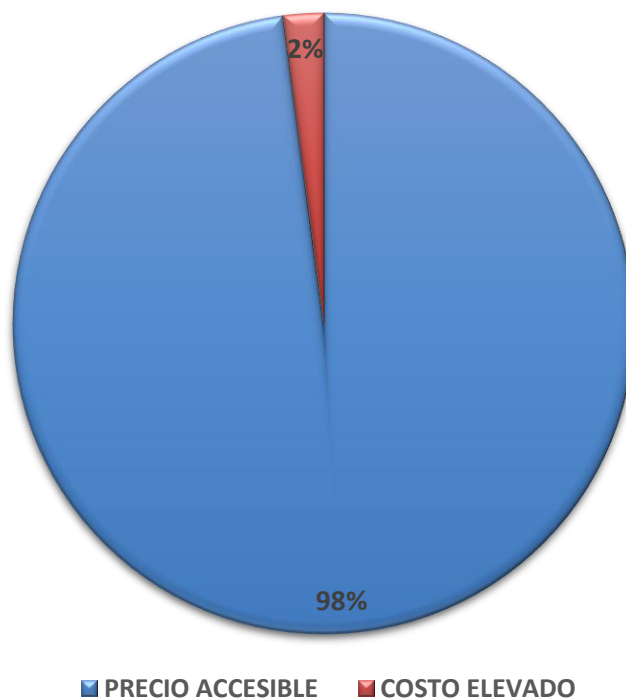
Cuadro N°17: Consideraciones de los turistas sobre los precios de los servicios en el campamento turístico Flor de Toe.

Consideración de precios del campamento	Cantidad de pasajeros	Porcentaje %
Precio accesible	94	98%
Costo elevado	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas del campamento turístico Flor de Toé, en el año 2020.

En el gráfico N°13, se interpreta la apreciación de los turistas respecto a los precios ofertados en el campamento turístico Flor de Toe en el cual el 98% representado por 94 turistas considera que los precios son accesibles, mientras que el 2% representado por 2 turistas considera que el costo es elevado.

CONSIDERACION DE PRECIOS DEL CAMPAMENTO



Fuente: Cuadro N°17

CAPITULO V. DISCUSIONES

(Valverde, 2016), en su tesis *Plan de Promoción Turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa Incahuasi, enero - setiembre 2016*, concluye que el Refugio posee un gran potencial en el disfrute del recurso, paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo existen debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar.

La presente investigación “Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020”, concluye que el campamento turístico cuenta con potencial para el desarrollo de actividades turísticas que se desarrollan en la naturaleza, la ubicación, la biodiversidad y el apoyo de socios extranjeros son fortalezas que generan demanda, sin embargo, no cuenta con una promoción turística adecuada para el incremento de turistas, es necesario que se desarrolle un plan de promoción estratégico que atraiga a los turistas tanto nacionales como extranjeros, además, el campamento precisa de implementación de servicios que aseguren al turista una estadía segura y con riesgo mínimo ante cualquier enfermedad o accidente.

CONCLUSIONES

En la presente investigación sobre el “Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020”, luego de realizar las encuestas a los turistas que lo visitaron, se llegó a las siguientes conclusiones

1. El servicio que se brinda al turista en el campamento turístico Flor de Toe, lo califica como bueno por lo que son los mismos turistas que recomiendan a sus conocidos, esto hace que los turistas se sientan seguros y satisfechos con planes de regresar y repetir la experiencia.
2. El campamento turístico no cuenta con un adecuado plan de promoción turístico por lo cual es complicado captar nuevos clientes, es necesario implementar el marketing digital en el cual se pueda captar a nuevos clientes a través de los medios tecnológicos e incrementar la demanda.
3. Los turistas consideran que el campamento está equipado adecuadamente para realizar las actividades turísticas, sin embargo, este necesita señaléticas e iluminación para que los turistas se ubiquen fácilmente, además de colocar señales que indiquen las medidas de seguridad ante el COVID-19.
4. El campamento turístico Flor de Toe no cuenta con un registro de los turistas que visitan el lugar por lo que no están informados sobre la cantidad mensual o anual de turistas que reciben y las preferencias o comentarios de estos al finalizar su estadía, tampoco pueden hacer un seguimiento de sus visitantes para saber si quedaron satisfechos para recomendar el servicio.

RECOMENDACIONES

1. Se debe mejorar la calidad de servicio para que este sea excelente, identificar las necesidades del turista para que este se sienta a gusto, realizar actividades innovadoras que se puedan agregar a la toma de la ayahuasca que es la que más prefiere el turista.
2. Implementación del marketing digital, es necesario que el campamento haga un mayor uso de los medios tecnológicos ya que en la actualidad todos estamos conectados a través de ellos y es una herramienta indispensable para captar nuevos clientes y vender nuestros productos sin importar el lugar donde nos encontremos, además, estas herramientas nos permiten identificar a nuestros clientes potenciales y así enfocar nuestras promociones hacia ellos.
3. Es importante que el campamento turístico Flor de toé cuente con señaléticas durante el camino, ya que se encuentra en medio de la selva es muy peligroso para los turistas, este debe contar con señaléticas que indiquen el camino hacia el albergue, cocina o servicios higiénicos, además en la actualidad nos encontramos atravesando una pandemia global, por lo que también es muy importante la implementación de medidas de seguridad ante en COVID- 19. Esto permitirá mayor seguridad al turista durante su estadía.
4. El campamento turístico Flor de toé al ser un lugar que recibe turistas tanto nacionales e internacionales debe contar con un registro de visitas y comentarios para identificar sus debilidades y mejorar en el servicio, debe hacer seguimiento de sus visitantes tanto a través de un registro manual o digital para conocer lo que el turista piensa sobre el servicio recibido.

BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, L., & Traverso, J. (2016). *Estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo*. Pimentel - Perú.
- CANATUR. (2019). *Turismo nacional*.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Buenos Aires, Argentina.
- MINCETUR. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Lima.
- MINCETUR. (2016). *Plan estratégico nacional de Turismo 2025*. Lima-Perú.
- MINCETUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025- Turismo del futuro*. Lima, Perú.
- MINCETUR. (2018). *Turismo interno*.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación Y valoración*. Mendoza, Argentina.
- OMT. (2018). *TURISMO EN EL MUNDO*.
- PENTUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima.
- Seco. (2014). *manual para la planificación de productos turísticos*. Lima.
- SENATUR. (2016). *Manual de Destinos Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago- Chile.
- Sifuentes, A. (2015). *Promoción Turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco Región de la Libertad*. Trujillo - Perú.
- Valverde, R. (2016). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*. Chiclayo- Perú.
- Vásquez, S., & Villanueva, X. (2017). *“INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA DEL PERÚ REALIZADO POR PROMPERU EN EL FLUJO Y PERMANENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS HOSPEDADOS EN HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE AREQUIPA – 2016”*. Arequipa - Perú.

WEBGRAFÍA

Caisa, B. (09 de Mayo de 2013). <https://master-rrpp.com/las-relaciones-publicas-y-el-sector-del-turismo/>. Obtenido de <https://master-rrpp.com/las-relaciones-publicas-y-el-sector-del-turismo/>: www.master-rrpp.com/las-relaciones-publicas-y-el-sector-del-turismo/

Castillo, M. (14 de mayo de 2014).

https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014. Obtenido

de

https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014.

Porto, J., & Merino, J. (16 de junio de 2014). <https://definicion.de/promocion-turistica/>.

Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/>.

ROJAS, R. A. (3 de Diciembre de 2001). <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>. Recuperado el 14 de Febrero de 2020, de <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

Anexo N°01 - Matriz de consistencia.

Título: “Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el campamento Flor de Toé, Tamshiyacu – periodo 2020”.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Índices
General:	General:	General:	Promoción turística	1. Actividades turísticas.	1.1. Actividades turísticas que práctica en el campamento. 1.2. Actividades turísticas innovadoras.
¿En qué medida el plan de promoción turística influye en el incremento de turistas para el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020?	Diseñar un plan de promoción turística y su influencia en el incremento de turistas para el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020	El plan promoción turística y sí influye en el incremento de turistas para el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.		2. Promoción turística.	2.1. Página web, folletos informativos y redes sociales.
Específicos:	Específicos:	Específicas:		3. Producto turístico.	3.1. Toma de Ayahuasca, medicina natural, yoga y meditación.
¿Cuál es la situación actual de la actividad turística en el campamento turístico Flor de Toé mediante el análisis FODA, Tamshiyacu - periodo 2020?	a. Describir las actividades turísticas en el Campamento turístico Flor de Toé mediante el análisis FODA, Tamshiyacu - periodo 2020.	a. El análisis FODA si ayuda a identificar los potenciales turísticos del campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.		4. Atractivo turístico.	4.1. Valor cultural 4.2. Conocimiento ancestral
	b. Identificar la demanda Actual del campamento turístico Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.	b. Analizar si la demanda actual de turistas favorece al campamento turístico Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.		5. Servicios turísticos.	5.1. Recepción y atención al turista. 5.2. Limpieza periódica de bungalos. 5.3. Cambio periódico de ropa de cama y toallas.
	c. Analizar el perfil del turista que visita el campamento turístico Flor de Toé para diseñar un plan de promoción turística, Tamshiyacu - periodo 2020.	c. Identificar el perfil del turista que visita el campamento turístico Flor de Toé para diseñar un plan de promoción turística, Tamshiyacu - 2020.		6. Accesibilidad.	6.1. Aéreo, terrestre y fluvial.
¿Cuál es el nivel de demanda turística en el campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020?					
¿Cuál es el perfil del turista que visita el campamento turístico Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020?					

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Buenos días / Buenas tardes, me encuentro realizando una encuesta sobre “**Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020.**”, para lo cual solicito a usted su colaboración para responder las siguientes preguntas.

INFORMACIÓN GENERAL:

Género: a. Masculino ☐ 1 b. Femenino ☐ 2

Nacionalidad: -.....

Edad: a. 18 - 25 ☐ 1 b. 26 - 35 ☐ 2 c. 36 - 45 ☐ 3 d. 46 – a más. ☐ 4

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Cuál fue el motivo de visitar el campamento turístico Flor de toe?

a. Turismo () ☐ 1 b. Salud () ☐ 2 c. Negocios () ☐ 3 d. Estudios () ☐ 4

2.- ¿Qué actividades turísticas practican en el Campamento turístico Flor de toé?

a. Toma de ayahuasca () ☐ 1 b. Paseos en canoa () ☐ 2 c. Caminatas por la selva () ☐ 3 d.- Pesca deportiva () ☐ 4

3.- ¿Considera usted que las actividades turísticas son innovadoras en el campamento turístico Flor de toé?

a. Si () ☐ 1 b. No () ☐ 2

4.- ¿Cómo se informó usted para visitar el campamento turístico Flor de toé?

a. Pagina web () ☐ 1 b. Folletos informativos() ☐ 2 c. Redes sociales() ☐ 3
d.- Ninguna de las anteriores () ☐ 4

5.- ¿Cómo califica la calidad de los productos turísticos ofertados en el campamento turístico Flor de toé?

a. Malo () ☐ 1 b. Regular () ☐ 2 c. Bueno () ☐ 3 d. Excelente () ☐ 4

6.- ¿Usted tuvo experiencias anteriores en la toma de ayahuasca?

a. Sí () ☐ 1 b. No () ☐ 2

7.- ¿Recibió usted la información sobre la toma de ayahuasca en el campamento turístico Flor de toé?

a. Sí () ☐ 1 b. No () ☐ 2

8.- ¿Considera usted que el campamento turístico Flor de toé cuenta con el equipamiento adecuado para atender a los turistas?

a. Si () ☐ 1 b. No () ☐ 2

9.- ¿Cómo considera usted la accesibilidad al campamento turístico Flor de toé?

a. Bueno () ☐ 1 b. Regular () ☐ 2 c.- Deficiente () ☐ 3

10.- ¿Cómo considera usted los precios que ofrece el campamento turístico Flor de toé?

a. Precios accesibles () ☐ 1 b. Costos elevados () ☐ 2

PROPUESTA N°01

“Plan de promoción turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu - periodo 2020”.

Para lograr el incremento de turistas en el campamento Flor de toé, diseñaremos el programa de promoción basándonos en su actividad principal, la toma del Ayahuasca, actividad dirigida al tipo de turista interesado en la práctica del turismo místico, el cual incluirá el proceso y preparación del mismo para al final participar en la ceremonia dirigida por el chamán o sacerdote. También se incluirá otras actividades como práctica de medicina natural, yoga y meditación.

Para la promoción de estas actividades en el campamento utilizaremos los medios tecnológicos, herramienta principal para mostrar lo nuestro a nivel nacional e internacional, esto nos permitirá captar clientes y que ellos puedan observar las experiencias de nuestros visitantes, de esta forma captar su atención e interés en nuestros servicios.

Correo Electrónico

Este medio permitirá al turista contactarse de forma privada y segura para contestar sus consultas, será una herramienta de captación para realizar las reservas y contestar dudas en un tiempo muy corto y se mostrará como contacto en la página WEB y fan page del campamento.

Creación de trípticos informativos

Emplearemos la difusión de trípticos con información sobre los servicios que se ofrecen en el campamento, programas, información sobre el contacto, página web. Estos pueden ser difundidos de forma física en los hoteles o por el centro turístico de la ciudad

Página WEB

Crearemos la página web del campamento, en el cual mostraremos los servicios y paquetes que el turista puede adquirir, la promoción se basará en transmitir las experiencias de los turistas que nos visitaron y que recomendaron, en este medio el turista podrá realizar reservas eligiendo el tiempo o mes que le convenga dependiendo el servicio que desee.

Redes Sociales

Para ello utilizaremos los medios tecnológicos, ya que hoy en día son los medios que con los cuales podemos captar más clientes e interactuar en tiempo real, esta herramienta nos permite mostrar lo que ofrecemos de forma más fácil y real.

La empresa contará con su fan page en la red social FACEBOOK ya que es la red social líder en el mundo y así nuestro servicio podrá estar al alcance de más personas y en contacto en tiempo real.

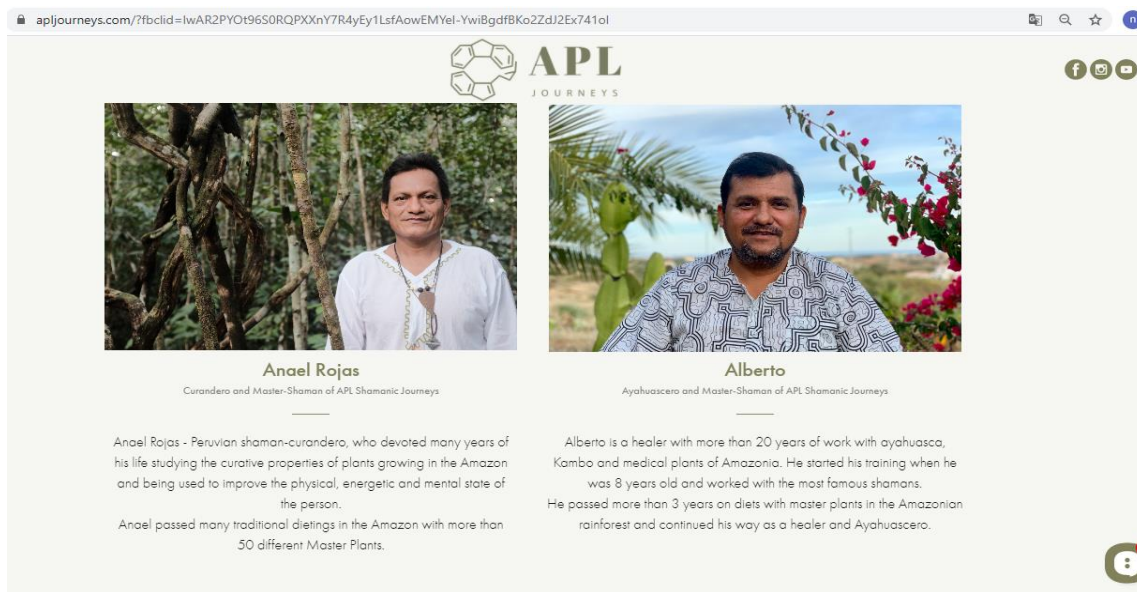
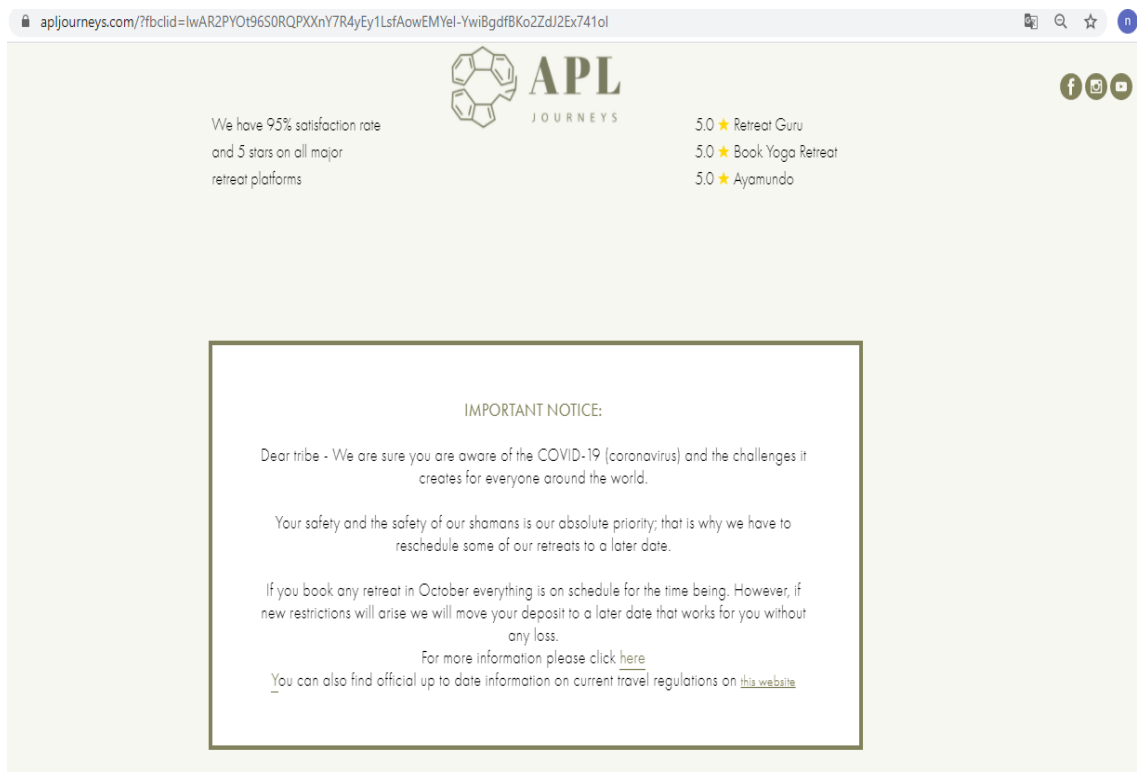
PROPUESTA N°02 - PROCEDIMIENTOS OBLIGATORIOS DEL COVID-19.		
ÍNDICES	LINEAMIENTOS	FRECUENCIA
Personal capacitado en prevención y contagio del COVID-19.	Se desarrollará una capacitación sobre el COVID-19 y medios de protección que incluirá temas como: 1. Protección personal en el trabajo. 2. Correcto lavado de manos. 3. Correcta forma de secado de manos. 4. Forma correcta al estornudar y toser.	Todos los días se dará 15 minutos de capacitación previo al inicio de las actividades a realizar en el campamento, sobre los temas a tratar y se inducirá al personal presente acerca de la importancia de las medidas de prevención y como conservar los hábitos saludables durante el trabajo y fuera.
Paneles y señaléticas.	Se instalarán paneles y señaléticas preventivas en todo el campamento donde se indique el lugar y la importancia del lavado de manos, distanciamiento mínimo de 2 metros, uso obligatorio de mascarillas, uso obligatorio de protector facial, etc.	Cada mes se realizará la verificación del estado de los paneles y señaléticas a fin de poder sustituirlos o cambiarlos, según sea el caso.
Indumentaria de protección personal	Los EPP de bioseguridad serán utilizados en función al riesgo de la actividad que realiza el personal y serán entregados diariamente por el encargado del campamento según sea el caso.	El uso del EPP será de todos los días, será cambiado cada 5 días.
Dispensador de lavado de manos y desinfección personal	La administración del campamento instalará: • Un lavamanos, jabón, papel toalla y un recipiente para desinfección de zapatos. • Una mochila desinfectante.	El personal y clientes que lleguen al campamento, serán debidamente desinfectados antes del ingreso.
Toma de temperatura	La persona encargada deberá hacer la toma de la temperatura corporal del trabajador y los clientes del campamento, con el uso de un termómetro infrarrojo, para lo cual la persona encargada habrá recibido la debida capacitación en el manejo del aparato.	Será usado todos los días durante la estadía del personal y clientes del campamento.
Persona con sospecha de COVID-19	Deberán ser evacuados al centro de salud más cercano, indicar cuáles son sus síntomas y en todo caso pasar por la prueba rápida, si en caso hubiera disposición de ella.	El cliente o personal con síntomas o sospecha de covid-19 deberá llevar un tratamiento de acuerdo a la recomendación médica.

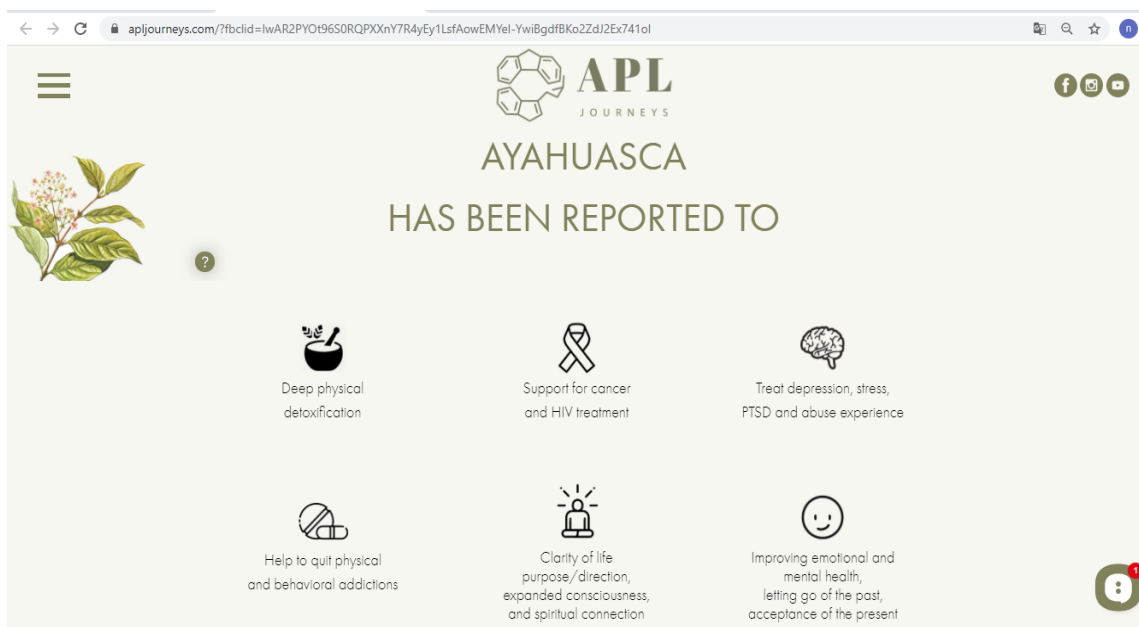
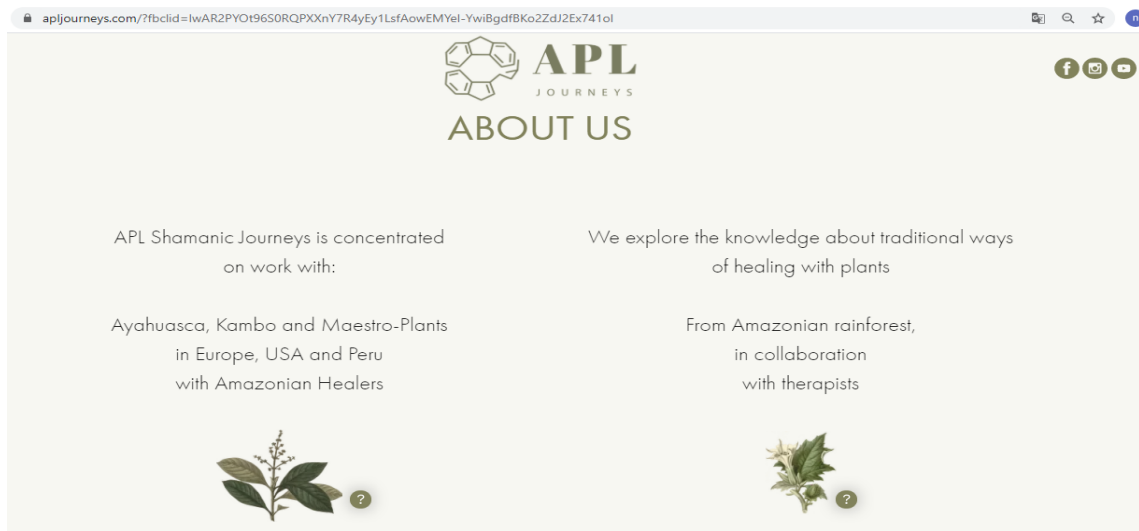
ANEXO 03: TRÍPTICOS

Avistamiento de aves y excursiones nocturnas Al estar en contacto con la naturaleza tendrá la oportunidad de observar distintas especies de aves y monos en su habita natural, experimentar excursiones nocturnas y escuchar el ruido relajante de la naturaleza. 	Turismo Místico - Ayahuasca Esta ceremonia y práctica tiene sus comienzos en la antigua medicina tradicional aborígen. Durante cientos de años, los nativos del Amazonas han utilizado el té de Ayahuasca para abrir un portal que comunique al hombre con la sustancia que produce las plantas, aprovechando su gran fuerza espiritual.  La Ayahuasca ha ayudado en algunos casos como una cura para las adicciones y la depresión. La ceremonia de Ayahuasca es un viaje increíble, espiritual e intenso si estás dispuesto a tomarla. RIO AMAZONAS TAMSHIYACU - IQUITOS - PERU	CAMPAMENTO TURISTICO FLOR DE TOE <i>Descubre la magia de la naturaleza y libera tu ser</i>  TURISMO MISTICO Y MEDICINAL www.campamentoflordees.com.pe Chaman: Anael Rojas Rodriguez Celular: 994788375
--	---	---

TOMA DE AYAHUASCA. En nuestra vida cotidiana vivimos encerrados en preocupaciones arbitrarias que nos absorben y nos impiden tener una visión más amplia. Con la Ayahuasca notamos que infinidad de cosas suceden al mismo tiempo y que nuestros anhelos y frustraciones son solo parte de todo. Esta experiencia no se limita a lo puramente racional o físico sino que incluye un contenido altamente emocional. Descubre tu interior y libera tu ser en nuestras ceremonias dirigidas por nuestro chaman profesional quien te guiará y aconsejara en todo momento. 	KAMBO (veneno de rana) KAMBÓ, ES UNA SUSTANCIA NATURAL EXTRAÍDA DE UNA RANA AMAZÓNICA. Impacta directamente en el cuerpo, apoyando la salud a nivel integral y limpiando los órganos de toxinas.  Se utiliza para poder liberarse del <u>Zanema</u>, (nombre que se le da a las cosas negativas) así como para la magia de cazar y como una medicina poderosa en contra de la malaria, las picaduras de serpiente, fiebre amarilla y otras enfermedades epidémicas. 	YOGA Y MEDITACIÓN El yoga es una práctica que conecta el cuerpo, la respiración y la mente. Esta práctica utiliza posturas físicas, ejercicios de respiración y meditación para mejorar la salud general. El yoga se desarrolló como una práctica espiritual hace miles de años. Hoy en día la mayoría de las personas en occidente hace yoga como ejercicio y para reducir el estrés.  La meditación es un entrenamiento para la mente y el corazón que lleva una mayor libertad mental y emocional. Se le asocia normalmente con las tradiciones espirituales más importantes, especialmente con el Budismo, pero más recientemente en occidente se ha adaptado a los contextos seculares incluyendo la sanidad.
--	--	---

ANEXO 04: PÁGINA WEB





ANEXO 05: FAN PAGE EN FACEBOOK

APL JOURNEYS

@APLJourneys · Sala de eventos y espectáculos

WhatsApp

Inicio Opiniones Vídeos Ver más ▾

Me gusta Enviar mensaje 🔍 ...

Información Ver todo

Málaga

1 www.apljourneys.com
"Arbores Plantas Lianas" retreat team is concentrated on providing the opportunity to work with: Ayahuasca, Kambo, and other Plantas Maestros In Europe and Peru

2 Бюро путешествий

3 287 personas le gusta esto

4 316 personas siguen esto

5 4 personas ha registrado una visita aquí

6 <https://www.apljourneys.com/>

7 +34 605 81 57 41

8 Ausente
Enviar mensaje

9 +34 605 81 57 41

10 team@apljourneys.com

11 Siempre abierto

12 Sala de eventos y actuaciones

Sugerir cambios

¿Es el número de teléfono correcto del sitio?

+34605815741

Sí No lo sé No

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

APL Journeys está en Yucatan, Mexico.
Ayer a las 14:32 · 🌐

Our Mexican 🇲🇽 Ayahuasca retreat is a unique opportunity to connect with Peruvian healers 🌿 in a stunning authentic jungle lodge surrounded by nature and animals. We can't wait to meet you there in May and June 🌿💚

You can learn more as always by clicking the link in our bio and visiting our website 😊

@and... Ver más

Ver traducción

Me gusta Comentar Compartir

APL Journeys está en Yucatan, Mexico.
Ayer a las 14:28 · 🌐

APL Journeys

WhatsApp

Me gusta

Enviar mensaje

Videos

Ver todo

0:28

Portugal retreats are coming

1

24 reproducciones · hace una semana

Transparencia de la página

Ver todo

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 5 de febrero de 2018

Páginas relacionadas

AYA Healing Retre...

Servicio de salud altern...

Me gusta

Amangiri

Complejo hotelero

Me gusta

Decriminalize Natu...

Educación

Me gusta

Añade tu negocio a Facebook

Muestra tu trabajo, crea anuncios y conecta con clientes o colaboradores.

Crear página

APL Journeys está en Yucatan, Mexico.

Ayer a las 7:44

Retreats are guided by a Peruvian healer with 23 years of experience of work in the Amazon.

6 days stay in a jungle lodge

3 Ayahuasca ceremonies

An educational program about Peruvian curanderism and Master-Plants

Kambo session

Tem... Ver más

Ver traducción

Me gusta

Comentar

Compartir

APL Journeys está en New York.

11 de noviembre a las 11:23

Today we celebrate #veteransday together with our partner, Air Force Veteran, founder of @andea.experience and an entheogen integration coach @shamanhuntress

We are proud to work with her. She participated in Operation Iraqi Freedom and Operation Enduring Freedom during her time with Air National Guard.

Today, she is working with @heroicheartsproject as an ambassador and continues to fight for veteran's rights. She believes everyone should have access to plant medicine ... Ver más

Ver traducción

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios

Cookies

Más

Facebook

© 2020

51

ANEXO 06: VISITA AL CAMPAMENTO

