

**UNIVERSIDAD
AUSTRAL**

Facultad de Ciencias Empresariales

Plan de Negocio:

**Agroturismo en Áreas Naturales Protegidas del Perú.
Caso “Parque Nacional de Tingo María”**

Presentado por:

**Esteban, Armando
Quispe, Isaac
Roa, Martin
Yllatopa, Julio Cesar**

Director:

Feeney, Roberto

Trabajo final entregado como requerimiento parcial para obtener el título de
Magister en Agronegocios, Universidad Austral.

Rosario, Agosto 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para la implementación de un Proyecto denominado “Agroturismo en Áreas Naturales Protegidas caso Tingo María”, para aprovechar las oportunidades que le brinda a un predio agropecuario familiar, su ubicación estratégica a pocos metros del acceso principal a la Zona Turística Cueva de las Lechuzas, principal atractivo de la ciudad de Tingo María y del Parque Nacional del mismo nombre, en el departamento de Huánuco en la Selva Alta del Perú.

En los últimos años este atractivo turístico ha registrado números superiores y/o cercanos a los setenta mil visitantes, principalmente vacacionistas nacionales provenientes de las ciudades de Lima y Huancayo y presenta una tasa promedio de crecimiento de 25% en los últimos 4 años. Además existe un notable crecimiento económico en nuestro país, que ha impulsado a los peruanos a incrementar su capacidad adquisitiva. Se pretende desarrollar un modelo empresarial con tres unidades de negocio que permitan captar el máximo valor posible del mercado existente, en un corto plazo y que sirvan de “colchón financiero”, para el desarrollo de nuevas propuestas, que atiendan a las cambiantes tendencias del mercado.

En nuestro caso en particular creemos que esto será posible gracias a tres factores fundamentales: 1) El crecimiento de los visitantes al Área Natural Protegida y de la capacidad de gasto de los mismos. 2) La Falta de una oferta comercial formal y diferenciada, en el área de influencia. 3) La disponibilidad de un predio familiar con una ubicación inmejorable y el conocimiento del sector y los negocios que se pretenden desarrollar.

Para poder crear y capturar valor, estamos proponiendo el desarrollo de tres unidades de negocio, de manera escalonada, en tres etapas. En una primera etapa, se pretende implementar una tienda temática, con un concepto innovador, bajo el formato de retail turístico, destinada a capturar el máximo valor posible de los visitantes. Esta unidad de negocio permitirá tener un retorno inmediato y dotarle al negocio de liquidez y solvencia en el corto plazo, además de una identidad de marca importante, por ser la primera iniciativa empresarial formal en esta área protegida. Esto permitirá tener un fuerte respaldo económico, para el desarrollo de las otras unidades de negocio propuestas. En una segunda etapa se pretende repotenciar la producción agropecuaria ya existente y convertirla en una Finca Orgánica Sostenible, enfocada más que en la rentabilidad productiva, en generar una muestra representativa de los principales cultivos agrícolas de la región para reforzar nuestra propuesta de valor orientada a generar identidad por nuestros recursos y productos.

Por último y en concordancia con los resultados del Perfil del Vacacionista Nacional 2013, desarrollado por el Ministerio de comercio Exterior y Turismo(MINCETUR), quienes identifican una tendencia de crecimiento importante en un segmento particular de los vacacionistas nacionales, los cuales provienen de los niveles socioeconómicos A y B, y que disponen de una mayor capacidad adquisitiva.

Para aprovechar esta tendencia se pretende desarrollar en una tercera etapa la instalación de un servicio de alojamiento, bajo formato de Glamping, una tendencia innovadora, que viene ganando adeptos en el mundo y en el Perú, gracias a su versatilidad y diseño.

La evaluación económica y financiera de los flujos de caja del proyecto demostró su factibilidad dentro de un escenario exigente (costo de capital de 10.91%), sustentada

en un Valor Actual Neto Económico de US\$ 186'105.00 y un Valor Actual Neto Financiero de US\$ 216'146.00 con un período de recuperación de 3 años. La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es de US\$ 237'155.31; este importe será financiado con un aporte de capital del 44.3% realizado por los accionistas; el restante 55.7% será financiado mediante un préstamo bancario.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio es viable, sustentado en una demanda existente de turistas de naturaleza, la inexistencia de oferta turística completa en la zona Cueva de las Lechuzas y oportunidades de crecimiento futuro.

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION.....	9
1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y DEL NEGOCIO.....	9
1.1.1 DENOMINACIÓN LEGAL.....	9
1.1.2 OBJETO SOCIAL.....	9
1.1.3 VISIÓN Y MISIÓN.....	9
1.1.4 LOCALIZACIÓN E INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.....	10
1.2 PROBLEMA DEL NEGOCIO PLANTEADO.....	10
1.2.1 PROBLEMA.....	10
1.2.2 SOLUCIÓN AL PROBLEMA.....	11
1.2.3 ETAPAS DE DESARROLLO.....	12
1.2.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	12
1.2.5 ASPECTOS LEGALES.....	13
CAPITULO II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	15
2.1 SECTOR TURISTICO.....	15
2.1.1 TURISMO EN EL MUNDO.....	15
2.1.2 TURISMO EN LAS AMÉRICAS.....	15
2.1.3 TURISMO EN EL PERÚ.....	17
2.2 AGRICULTURA FAMILIAR.....	19
2.2.1 ¿QUÉ ES LA AGRICULTURA FAMILIAR?.....	19
2.2.2 AGRICULTURA FAMILIAR EN EL PERÚ.....	20
2.2.3 IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR.....	20
2.3 AREAS NATURALES PROTEGIDA.....	21
2.3.1 ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS EN EL PERÚ.....	21
2.3.2 TURISMO EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.....	22
2.3.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.....	23
CAPITULO III. POTENCIAL DEL MERCADO OBJETIVO.....	24
3.1 EVALUACION DEL MERCADO ACTUAL.....	24
3.1.1 ANALISIS CUANTITATIVO.....	24
3.1.2 ANALISIS CUALITATIVO.....	26
3.2 PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL.....	27
3.3 ESTIMACION DE LA DEMANDA.....	31
CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIA DE VENTAS.....	34
4.1 MARKETING ESTRATETIGO.....	34
4.1.1 SEGMENTACION.....	34
4.1.2 POSICIONAMIENTO.....	37
4.1.3 TARGET.....	38
4.2 MARKETING OPERATIVO.....	39
4.2.1 PRODUCTO.....	39

4.2.2	PRECIO.....	51
4.2.3	PLAZA/DISTRIBUCION.....	51
4.2.4	PROMOCION-COMUNICACIÓN.....	53
CAPITULO V. LOGISTICA, OPERACIONES Y TECNOLOGIA.....		58
5.1	STEATORNIS TURISTIC STORE.....	58
5.1.1	COMPRAS.....	58
5.1.2	VENTAS.....	59
5.1.3	INFORMES COMERCIALES.....	60
5.1.4	MANTENIMIENTO.....	62
5.2	GLAMPING ECOLODGE.....	63
5.2.1	ADMINISTRACIÓN.....	63
5.2.2	ALOJAMIENTO DE PASAJEROS.....	64
5.2.3	REALIZACIÓN DE RUTAS Y EXCURSIONES.....	65
5.2.4	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO.....	66
5.3	FINCA ORGANICA SOTENIBLE.....	67
5.3.1	PRODUCCION DE CACAO.....	67
5.3.2	INSTALACION Y MANEJO DE BIOHUERTOS.....	70
5.3.3	PRODUCCION PECUARIA.....	72
5.4	VISITAS GUIADAS – FORMATO ECAS.....	90
5.4.1	VISITAS GUIADAS – FORMATO ECAS.....	90
5.4.2	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS ECAS.....	91
5.4.3	PROPOSITO DE LAS ECAS.....	91
5.4.4	CICLO DE PROCESO DE APRENDIZAJE.....	91
5.4.5	FACILITADOR CON VISIÓN DE DESARROLLO SOCIAL.....	92
5.4.6	EL ROL DEL PROMOTOR.....	93
CAPITULO VI. RECURSOS HUMANOS, MANAGEMENT Y ORGANIZACIÓN.....		94
6.1	STEATORNIS TOURISTIC STORE.....	94
6.2	FINCA ORGANICA SOSTENIBLE.....	98
6.3	GLAMPING.....	100
CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO.....		102
7.1	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	102
7.2	FINANCIACION DEL PROYECTO.....	103
7.3	COSTO PONDERADO DEL CAPITAL.....	103
7.4	INGRESOS E EGRESOS GENERADOS POR EL PROYECTO.....	104
7.5	ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS.....	105
7.6	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	106
7.7	MEDIDAS DE RESULTADO.....	106
CAPITULO VIII. POSICINAMIENTO ESTRATEGICO.....		108
8.1	ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.....	108
8.2	ANALISIS DEL SECTOR.....	111

8.3	ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	112
8.4	ANALISIS FODA.....	113
8.5	VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO.....	114
8.6	ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	115
8.7	DEFINICION DEL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	115
CAPITULO IX. COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		117
CAPITULO X. PLAN DE SALIDA.....		119
CAPITULO XI. CONCLUSIONES.....		121
ANEXOS.....		123

INDICE DE CUADROS

Cuadro n° 01: Áreas naturales protegidas en el Perú.....	22
Cuadro n° 02: Tasa de crecimiento de visitantes al PNTM.....	24
Cuadro n° 03: Ingreso de visitantes al PNTM.....	25
Cuadro n° 04: Flujo de turismo interno en el Perú.....	32
Cuadro n° 05: Gasto por visitante.....	33
Cuadro n° 06: Estructura de gasto del turista nacional.....	33
Cuadro n° 07: Demanda Estimada.....	34
Cuadro n° 08: Matriz de posicionamiento.....	38
Cuadro n° 09: Target seleccionado.....	39
Cuadro n° 10: Publicidad en medios.....	54
Cuadro n° 11: Herramientas de la promoción de ventas.....	55
Cuadro n° 12: Marketing directo.....	57
Cuadro n° 13: Cuadro de alimentación en porcinos.....	82
Cuadro n° 14: Inversiones por categoría e inversión total del proyecto.....	103
Cuadro n° 15: Destinos de los fondos del crédito solicitado.....	103
Cuadro n° 16: Proyección de ingresos generados por el proyecto.....	105
Cuadro n° 17: Proyección de egresos generados por el proyecto.....	105
Cuadro n° 18: Estado de ganancias y pérdidas proyectadas.....	105
Cuadro n° 19: Los flujos de caja económicos y financieros.....	106
Cuadro n° 20: Indicadores del proyecto.....	107

INDICE DE GRAFICOS

Grafico n° 01: Etapas de desarrollo del proyecto.....	12
Grafico n° 02: Turistas Internacionales al Perú.....	17
Grafico n° 03: Participación del turismo en el PBI.....	18
Grafico n° 04: Unidades agropecuarias por Región.....	20
Grafico n° 05: Procedimiento para Otorgamiento de derechos en ANP.....	23
Grafico n° 06: Visitantes al PNTM 2010-2013.....	24
Grafico n° 07: Evolución de Visitas al PNTM.....	25
Grafico n° 08: Perfil demográfico del turista nacional.....	35
Grafico n° 09: Segmentación Conductual.....	37
Grafico n° 10: Flujo de benéfico y procesamiento de cuyes.....	89
Grafico n° 11: Flujo de beneficio y procesamiento de porcinos.....	89
Grafico n° 12: Flujo de beneficio y procesamiento de aves.....	90

Grafico n° 13: Proceso de aprendizaje.....	92
Grafico n° 14: Flujo de turistas en el Peru (millones).....	108
Grafico n° 15: Cadena de valor en AGROTURISMO ANP SAC.....	113

INDICE DE FOTOS

Foto n° 01: Artesanías.....	45
Foto n° 02: Souvenirs.....	46
Foto n° 03: Accesorios.....	46
Foto n° 04: Equipo para caminata y aventura.....	47
Foto n° 05: Productos orgánicos y procesados.....	47
Foto n° 06: Sr. Cesar Canales, propietario del Fundo.....	49

INDICE DE FIGURA

Figura n° 01: Características de la finca familiar.....	19
Figura n° 02: Lugares más visitados del Perú.....	29
Figura n° 03: Vista planta baja.....	41
Figura n° 04: Vista con planta alta.....	44
Figura n° 05: Clasificación económica según Doing Bussines – BM.....	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo n° 01: Mapa del Perú y ubicación geográfica del proyecto.....	124
Anexo n° 02: Estimación del Costo de Oportunidad del Capital.....	126
Anexo n° 03: Proyección de Remuneraciones.....	127
Anexo n° 04: Presupuesto de Inversiones.....	128
Anexo n° 05: Depreciación de Maquinarias y Equipos.....	130
Anexo n° 06: Proyección de los Ingresos y Egresos.....	131
Anexo n° 07: Demanda estimada para la Tienda Tematica.....	133
Anexo n° 08: Demanda estimada para la Finca Organica Sostenible.....	134
Anexo n° 09: Demanda estimada para Cabañas – Glamping.....	135
Anexo n° 10: Estructura de Precios – Productos de Tienda.....	136
Anexo n° 11: Estructura de Precios – Paquetes Turísticos.....	138
Anexo n° 12: Diseño y Planos del Proyecto.....	145

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y DEL NEGOCIO

1.1.1. DENOMINACIÓN LEGAL

Razón Social: AGROTURISMO ANP. S.A.C.

1.1.2. OBJETO SOCIAL

- a. Producción Agropecuaria: Finca Orgánica
- b. Servicios turísticos: Glamping, resto – bar
- c. Venta minorista de artesanía y recuerdos: tienda temática

1.1.3. VISIÓN Y MISIÓN

a. VISION

Ser el modelo de emprendimiento familiar en áreas naturales protegidas, en Latinoamérica

b. MISION

Somos una finca familiar, social y ambientalmente responsable, que ofrece experiencias vivenciales y familiares únicos, competitivos y diversificados.

c. OBJETIVOS

FINANCIEROS

- Recuperar la inversión en un plazo no mayor de cinco años y obtener crecimiento sostenido desde el primer año.
- Captar el 40 % de los turistas del PNTM (cueva de las lechuzas) al primer año de implementación del proyecto.
- Obtener una participación de mercado de 15 % al finalizar el segundo año en la Región.

ESTRATEGICOS

- Desarrollar un negocio agro turístico rentable en la finca familiar con una gestión eficiente.
- Desarrollo de productos turísticos diversificados (glamping, tienda y agropecuario) de calidad, implementando las buenas practicas.
- Generar una red de clientes y proveedores (productores) de primera calidad y mantener una relación redituable.

1.1.4. LOCALIZACIÓN E INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

UBICACIÓN GEOGRAFICA	País	Perú
	Región	Huánuco
	Provincia	Leoncio Prado
	Distrito	Mariano Damaso Veraund
SITUACION GEOGRAFICA	Latitud	9° 19 33”
	Longitud	76° 01 46”
	Altitud	665 msnm

En el anexo 01 se presenta el mapa de ubicación y localización del proyecto.

1.2. PROBLEMA DEL NEGOCIO PLANTEADO

1.2.1. PROBLEMA

El Parque Nacional Tingo María (PNTM) tiene como atractivo turístico, la cueva de las lechuzas, donde los turistas año tras año aumentan, así en al año 2013 llego a 72,555 visitantes con un crecimiento anual de 16 %. La actividad turística que se desarrolla en el Parque Nacional Tingo María es de tipo Convencional. Es necesario destacar que dentro ni fuera del PNTM existen servicios de alimentación, bebidas, comercio de productos agrícolas, artesanías, hospedaje y otros servicios relacionados al turismo, observándose estas necesidades insatisfechas a los visitantes del PNTM.

Analizando esta situación, el problema que existe en la zona es que hay deficiencias en la oferta de servicios turísticos frente a la creciente demanda de visitantes al Parque Nacional Tingo María. En tanto se plantean las siguientes preguntas:

¿Es posible desarrollar un modelo de negocio que permita aprovechar las oportunidades económicas del ANP, con los recursos de las comunidades locales?

Con esta propuesta planteamos ofrecer a los visitantes y turistas de la cueva de las lechuzas y a la Ciudad de Tingo María, una finca orgánica modelo, servicios turísticos y venta minorista de artesanías y productos de la zona, caracterizado por ofrecer a los visitantes ser verdaderos protagonistas y experiencias únicas y saludables.

1.2.2 SOLUCIÓN AL PROBLEMA

El crecimiento de la actividad turística interna muestra claramente que fue uno de los fenómenos más destacable en cuanto a lo económico y social, que en la última década se viene desarrollando sostenidamente. En respuesta a dichas tendencias, **se propone** esta iniciativa agro turística que permitirá aprovechar al máximo las oportunidades por su ubicación estratégica al PNTM promoviendo el turismo responsable, desarrollando actividades agropecuarias y servicios turísticos. El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.

Finalmente, el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales y tienen nuevas fuentes de empleo e ingreso (Barrera E., & Abrahan M 2014).

1.2.3 ETAPAS DE DESARROLLO

El proyecto se tiene previsto desarrollar en tres etapas, iniciando por los componentes y actividades que generan flujo de caja desde el primer día de implementación, terminando en la de mayor inversión (Proinversion Guía de negocios e inversiones en el Perú 2015), el que se detallan a continuación:

GRAFICO 01: Etapas de desarrollo del proyecto



1.2.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

A. FINCA ORGÁNICA SOSTENIBLE

Características Productivas: Producción agropecuaria organizada, de manera gráfica y didáctica, para generar un espacio atractivo, que permita dar a conocer al visitante las actividades relacionadas al cultivo de cacao, cítricos, frutales amazónicos y crianza de animales menores.

Características Comerciales: Ingresos generados por, visitas guiadas al Fundo, producción agropecuaria y venta de productos de la finca a los visitantes.

B. TIENDA MULTIMARKET TURÍSTICO

Características Productivas: Punto de venta organizado, bajo formato de autoservicio. La unidad de negocio incluye venta de: Souvenirs, Artesanías de

productores locales, Productos orgánicos de firma local, Accesorios para caminata y aventura, Bebidas y alimentos Rápidos.

Características Comerciales: Ingresos generados por la venta de los siguientes artículos: Artesanías y recuerdos, souvenirs y accesorios, accesorios para caminata, acampaje y aventura, finalmente bebidas y alimentos rápidos (Ortega C. y *etal* Claves de retail 2012)

C. SERVICIO DE GLAMPING Y ACAMPAJE

Características Productivas: Tiendas de campaña con diseños innovadores y comodidades básicas. Además ofrecemos patio con fogata de media noche, zona de parrillas y áreas libres, despensa común y seguridad permanente. El espacio se encuentra ubicado en las instalaciones del fundo Cesar Canales

Características Comerciales: Productos a desarrollar son los servicios de glamping, paquetes integrales.

1.2.5 ASPECTOS LEGALES

El presente capítulo detalla, el estudio legal, contiene la descripción detallada de los temas relacionados a la figura legal de la empresa, las condiciones tributarias exigidas por el estado y las normas correspondientes a la actividad turística.

A). AFECTACION TRIBUTARIA

Para el funcionamiento del negocio, se realizara la inscripción dentro del Registro Único de Contribuyentes en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria requiere la realización del procedimiento detallado en lo siguiente:

Impuesto a la Renta: La tercera categoría (Ingresos del comercio, la industria y otras determinadas por ley) engloba a los ingresos generados por el establecimiento. Además se sabe que el establecimiento se encuentra domiciliado

en el país y por tanto se encuentra obligado al pago del 30% anual sobre los ingresos netos en las actividades comerciales.

Impuesto general a las ventas: La SUNAT dice que las actividades relacionadas están consideradas por el Régimen Especial de Establecimientos (REE) estipulando la compensación del 18% sobre el IGV.

B). NORMAS COMPETENTES

NORMA GENERAL

Constitución Política del Perú, 1993. Enuncia en su Artículo 67°: El Estado determina la política nacional del ambiente. Promueve el uso sostenible de los recursos naturales. Artículo 68°: El Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas.

- LEY N° 29408: Ley General de turismo y su reglamento.
- Plan Estratégico nacional del turismo.
- Plan para la calidad turística

NORMAS ESPECÍFICAS

- **D.S.029-2004-MINCETUR:** Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.
- **D.S. 025-2004-MINCETUR:** Reglamento de Restaurantes.
- **D.S. 026-2004-MINCETUR:** Reglamento de Agencias de Viaje Turismo
- **LEY N° 28529:** Ley del Guía de Turismo.
- **LEY N° 29073:** Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal

NORMAS DE AREA NATURALES PROTEGIDAS

- **D.S. 018-2009 MINAM:** Reglamento de Uso Turístico de las ANP.
- **Resolución Presidencial 120-2011-SERNANP:** Disposiciones complementarias de otorgamiento de derechos en Turismo en las ANP.

CAPITULO II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR TURISTICO

2.1.1. Turismo en el Mundo

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos. Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.087 millones en 2013. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *TourismTowards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030 (OMT - Panorama del Turismo Internacional 2014).

2.1.2. Turismo en Las Américas

Las Américas recibieron 5 millones de llegadas internacionales más en 2013 (+3%), hasta alcanzar un total de 168 millones. La región empezó el año con un crecimiento lento, pero este se disparó en el segundo semestre. Los ingresos por turismo internacional en la región llegaron a los 229.000 millones de dólares de los EE.UU., lo que significa un incremento del 6% en términos reales (OMT - Panorama del Turismo Internacional 2014).

- América del Norte, la mayor región (cerca de dos tercios de todas las llegadas de la región) registró un aumento del 3%. Los Estados Unidos registraron un sólido incremento de llegadas de turistas equivalente al 5%, mientras que en Canadá fue del 2% y en México del 1%.

- En Centroamérica (+4%), todos los destinos registraron un crecimiento consistente, con Costa Rica, El Salvador y Nicaragua (todos +4%) en torno a la media de la subregión. Belice (+6%) y Honduras (+5%) crecieron algo más y Guatemala y Panamá (ambas +3%) ligeramente por debajo de la media.
- El crecimiento en América del Sur (+3%) se mantuvo en consonancia con la media de la región. Perú (+11%) registró un crecimiento de dos dígitos, mientras que Ecuador (+7%), Paraguay y Colombia (ambas +5%) tuvieron buenos resultados. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, no están aún disponibles, pero las cifras de ingresos indican una tendencia bastante plana.

TURISMO INTERNACIONAL - TENDENCIAS CLAVE Y PERSPECTIVAS

- Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% a escala mundial en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas, después de haberse superado en 2012 la cota de los mil millones.
- Europa lideró el crecimiento, habiendo recibido 29 millones más de turistas internacionales en 2013 y con un total alcanzado de 563 millones. El crecimiento (+5%), fue el doble de la media de la región para el periodo 2005-2012 (+2,5% anual).
- La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento, con un aumento del 6% en llegadas, seguida de Europa y África (ambas +5%).
- En las Américas, las llegadas internacionales aumentaron un 3%, mientras que en Oriente Medio se mantuvieron sin cambios.
- En 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, partiendo de 1.078.000 millones de dólares de los EE.UU. generados en 2012.

- China ha consolidado su posición como mayor mercado turístico emisor del mundo, con un gasto en turismo internacional de 129.000 millones de dólares.
- Por regiones, según la clasificación de la OMT, las mejores perspectivas de crecimiento para 2014 corresponden a la región de Asia y el Pacífico (entre +5% y +6%), seguida de África (entre +4% y +6%).

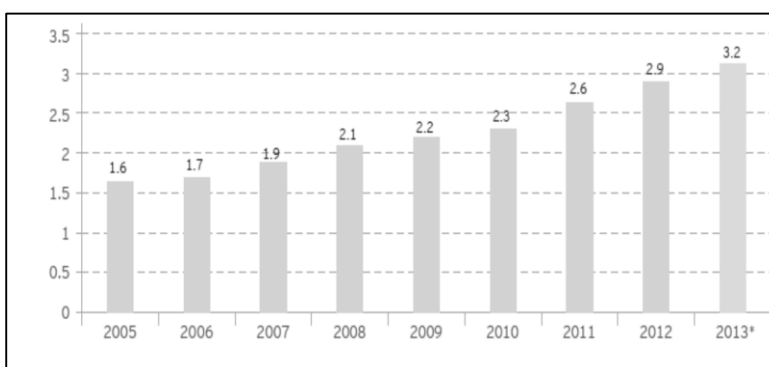
(OMT - Panorama del Turismo Internacional 2014)

2.1.3. Turismo en el Perú

El Perú ocupa un lugar privilegiado como destino turístico a nivel mundial, figurando dentro de los primeros diez lugares preferidos por su autenticidad, arte y cultura, historia y belleza natural, además de los reconocidos lugares turísticos de Machu Picchu y la Amazonía, declarados patrimonio de la humanidad. El turismo en el Perú ha venido creciendo de manera sostenida. Entre el 2002 y el 2012, la llegada de turistas internacionales creció de 1.1 a 2.9 millones, la generación de divisas se cuadruplicó pasando de US\$ 837 a US\$3,288 millones. Asimismo, en el 2012 el turismo generó 1'081,035 empleos y su contribución directa al PBI nacional fue de 3.7%.

(MINCETUR Sector Turismo Peru 2013)

GRAFICO N° 02: Turistas Internacionales al Perú.

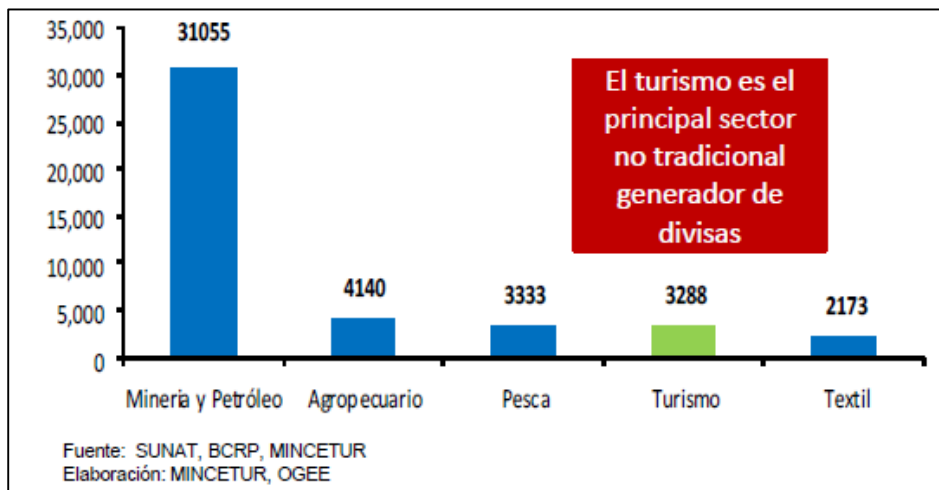


Fuente: PROMPERU

Dentro de las perspectivas a futuro, se estima que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a

US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%.

GRAFICO N° 03: Participación del turismo en el PBI.



Fuente: MINCETUR 2013 – Sector Turismo Peru

Bajo este contexto, el potencial de crecimiento del sector turismo es alto, tanto en turismo receptivo como interno. En turismo receptivo, el Perú tiene una tasa de crecimiento de arribos de turistas y viajeros internacionales (8.1%) que está por encima de la tasa promedio de la región (3.7% para Latinoamérica) y por encima de la media mundial (2.2%)⁴. Por otro lado, el turismo viene creciendo fuertemente impulsado por el incremento del poder adquisitivo de la clase media y el considerable incremento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país.

Según la Dirección General de Migraciones y Naturalización, la llegada de turistas al Perú a agosto de 2013 fue de 2.1 millones, lo cual representa un incremento de 11.5% en relación con el mismo período del año anterior. Durante el 2012 hubo un aumento de 16.8% de los turistas procedentes de Asia, 6.7% de los procedentes de Europa y 10.7% de aquellos provenientes de América del Sur. Del mismo modo, al segundo trimestre de 2013 el incremento de divisas aumentó en 21.8% a comparación del mismo período del 2012, alcanzando US\$1,906 millones (PROMPERU (2014)

Los ingresos generados por el turismo percibido durante el año 2013 alcanzaron los US\$3,641 millones, 10.7% más que en el año 2012.

2.2. AGRICULTURA FAMILIAR

2.2.1. ¿Qué es la Agricultura Familiar?

Es la visión de una pequeña explotación, donde la familia que vive en ella, depende económica y socialmente de la actividad que realizan, ya sean del sector agropecuario, silvícola, pesquero o acuícola. Tanto en países en desarrollo como en países desarrollados, la agricultura familiar se desarrolla a través de una **finca familiar**, es la forma predominante de agricultura en la producción de alimentos (Hernández M. 2012) Tienen las siguientes características:

- Acceso limitado a recursos de tierra y capital.
- Uso preponderante de fuerza de trabajo familiar.
- Es la principal fuente de ingresos del núcleo familiar.

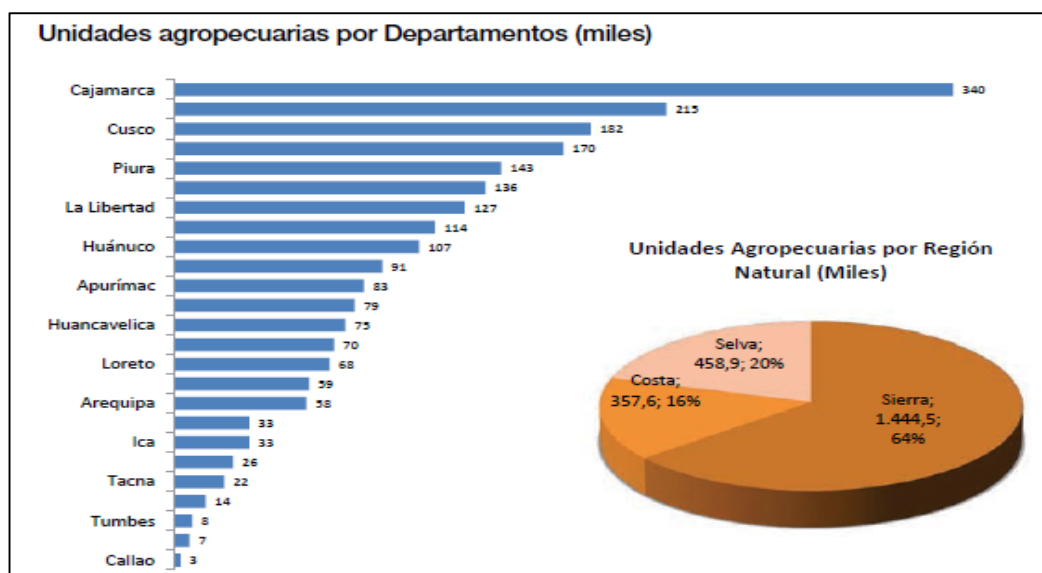
FIGURA N° 01: Características de la finca familiar



1.2.2. Agricultura Familiar en el Perú

La Agricultura Familiar en el Perú, es garante de la Seguridad Alimentaria y la agrobiodiversidad. Hablar de agricultura familiar en el Perú es pensar en la pequeña agricultura, en la actividad agropecuaria tradicional que las familias desarrollan en su ámbito ligado a su economía de subsistencia. Según en IV Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) revela que la superficie agropecuaria presenta una alta fragmentación de la tierra, es decir, las unidades agropecuarias de hasta 5.0 hectáreas son 1 811 000 habitantes. Por regiones la mayor parte de estas pequeñas unidades agropecuarias están ubicadas en la región de a Sierra que comprende el 64% de total y estas llegan a generar cerca de 80% de los productos alimenticios que se consumen en el mercado nacional a través de los principales centros de abastos de Lima y las ciudades de interior (CENAGRO -Censo Nacional Agropecuario 2012)

GRAFICO N° 04: Unidades agropecuarias por Región



Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2012.

2.2.3. Importancia de la Agricultura Familiar

- Sostiene gran parte de la alimentación en todo el mundo.

- Rescata los alimentos tradicionales, contribuyendo a una dieta equilibrada, a la protección de la biodiversidad y al uso sostenible de los recursos naturales.
- Es el principal generador de empleo agrario y principal mitigador de la pobreza y pobreza extrema en el mundo.
- Dinamiza las economías locales, en combinación con políticas destinadas a la protección social y al bienestar de las comunidades.
- Es una opción saludable y sustentable para la alimentación.
- Reserva los saberes ancestrales y las tradiciones para trabajar la tierra.
- Cuida las especies vegetales y animales propias de una región.

2.3. AREAS NATURALES PROTEGIDAS

2.3.1. Áreas Naturales protegidas en el Perú

Son espacios continentales y/o marinos del territorio nacional reconocido, establecido y protegido legalmente por el estado, debido a su importancia para la conservación de la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo sostenible del país (SERNANP 2012)

Según el Artículo 68° de la Constitución Política del Perú menciona: “El Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las Áreas Naturales Protegidas”, se han establecido 76 Áreas Naturales protegidas en el Perú y sus características principales de un ANP son las siguientes:

CUADRO N° 01: Áreas naturales protegidas en el Perú.

CATEGORIA	N°	EXTENSION (Ha)	% TERRITORIO NACIONAL
Parques Nacionales	13	8,170,747.54	6.20%
Santuarios Nacionales	9	317,366.47	0.25%
Santuario Historicos	4	41,279.38	0.03%
Reservas Nacionales	15	4,465,449.16	3.62%
Refugio de Vida Silvestre	3	20,775.11	0.02%
Bosques de Proteccion	6	389,986.99	0.30%
Reservas Paisajisticas	2	711,818.48	0.55%
Reservas Comunales	10	2,166,588.44	1.38%
Coto de Caza	2	124,735.00	0.10%
Zonas Reservadas	12	19,518,146.58	2.74%
TOTAL	76	35,926,893.15	15.19%

- Es un área geográficamente definida: lo que indica que su ubicación, límites y extensión están claramente definidas a través de un instrumento legal y demarcado en el terreno.
- Designada y manejada: establecida para un uso controlado a través de planes manejo.
- Con el fin de alcanzar objetivos específicos de conservación: ara conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistemicos y sus valores culturales asociados.

2.3.2. Turismo en Áreas Naturales Protegidas

La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad, ubican con gran potencial a Perú y sus ANP como destino de naturaleza, un sector que al año mueve \$215 billones (OMT). Por 4 turistas en el Perú se crea 1 puesto de trabajo. 1 de cada 11 empleos son generados por turismo. El turismo en ANP es privilegiado:

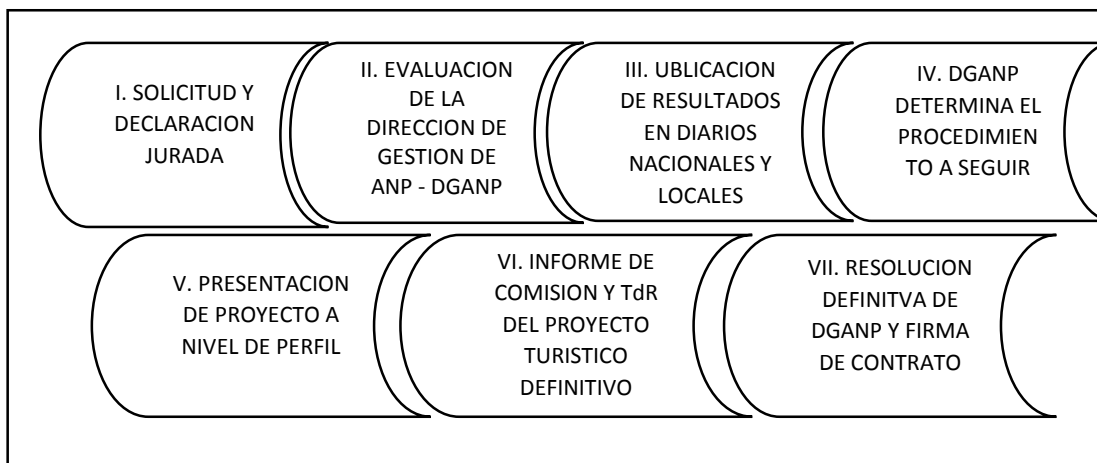
- Se desarrolla en espacios únicos en biodiversidad, de importancia mundial y en óptimo estado de conservación.

- Crecimiento promedio anual del número de visitantes: 17% (2009-2014).
- Oportunidad de diversificar y articular conjuntamente la oferta turística regional – nuevas rutas turísticas en ANP.
- Desarrollo de acciones conjuntas para el fortalecimiento de las ANP como parte de los destinos turísticos (ordenamiento, planificación, capacitación y promoción).
- Genera desarrollo sostenible; como herramienta para la conservación, con oportunidades de inversión y beneficios a la población local.

2.3.3. Oportunidad de Negocio en Áreas Naturales Protegidas

En el Perú existen varias modalidades de otorgamiento de derechos para poder realizar algún tipo de negocio en áreas naturales protegidas que son evaluados mediante el SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado) siguiendo los siguientes trámites:

GRAFICO N° 05: Procedimiento para Otorgamiento de derechos en ANP



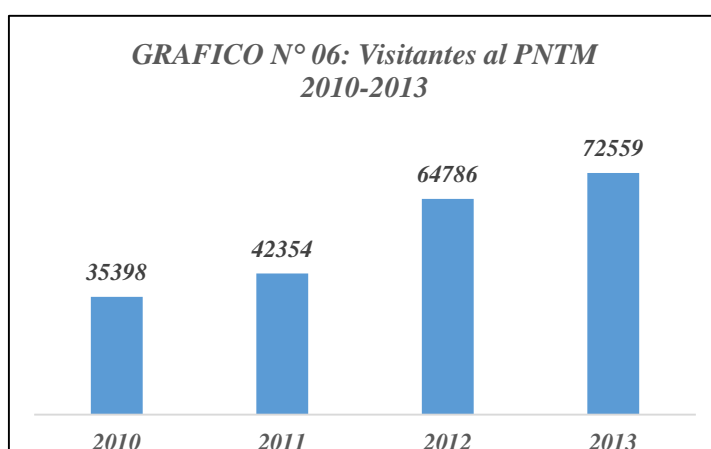
El SERNANP autoriza la utilización de áreas para el desarrollo del turismo en el sector privado y público a través de 05 formas bien diferenciadas los cuales son: Concesión, Contrato, Autorización en predio privado, Permisos y Acuerdos (SERNANP 2012)

CAPITULO III. POTENCIAL DEL MERCADO OBJETIVO

3.1 EVALUACION DEL MERCADO ACTUAL

3.1.1 ANALISIS CUANTITATIVO

Para el análisis del número de visitantes que llegan al Parque Nacional Tingo María se ha utilizado información proporcionada por la jefatura de la mencionada área Natural Protegida, establecida en función de los boletos vendidos, para el ingreso a este atractivo.



Fuente: PNTM

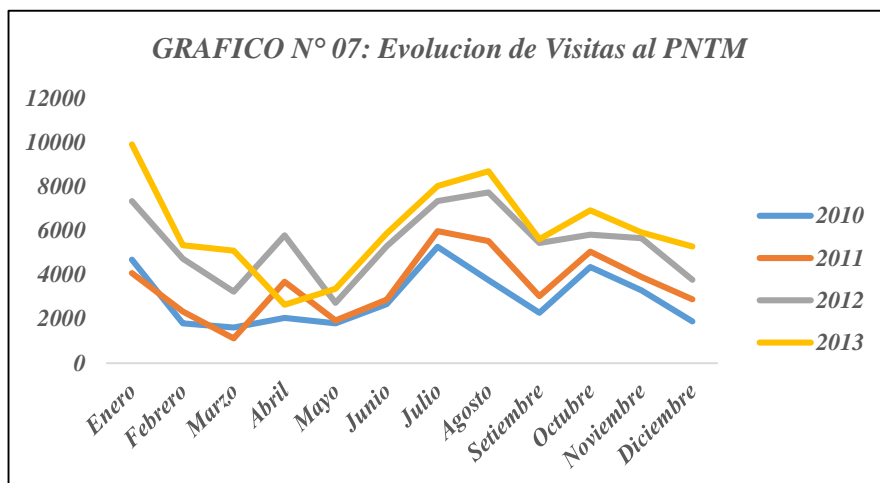
Analizando los datos se desprende que el flujo de visitantes al PNTM desde el año 2010 al 2013 recibió un total de 215'097 visitantes, con una marcada tendencia de crecimiento calculada en una tasa promedio de 24%, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 02: Tasa de crecimiento de visitantes al PNTM.

Ingreso de visitantes al PNTM(Variacion%)

<i>Categoría</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Promedio</i>
<i>Tasa de Crecimiento</i>	<i>11%</i>	<i>20%</i>	<i>53%</i>	<i>12%</i>	<i>24%</i>

En el siguiente grafico vemos que la afluencia de visitantes en los años 2007, 2008, 2009 y 2010 se genera un incremento en las visitas a partir del segundo semestre, esto debido a los viajes de promoción, estudio y salidas de los colegios, institutos y universidades de manera constante.



Fuente: Jefatura del Parque Nacional Tingo María
Elaboración propia

Se aprecia que en los últimos tres años el mayor número de turistas que visitan el Parque Nacional Tingo María está conformado por visitantes nacionales representando un 98 % y un segmento reducido de visitante extranjeros representado por un 2% promedio durante los últimos tres años.

CUADRO N° 03: Ingreso de visitantes al PNTM.

Ingreso de visitantes al PNTM

Categoría	2010	2011	2012	2013
Hombres	14386	18087	26759	29248
Mujeres	14548	18024	27221	28993
Niños	6464	6243	10806	14318
Total	35398	42354	64786	72559
Total peruanos	34577	41559	63700	71534
Total extranjeros	821	795	1086	1025

Fuente: Jefatura del Parque Nacional Tingo María

Elaboración propia

3.1.2 ANALISIS CUALITATIVO

Los segmentos de visitantes que recibe el Parque Nacional Tingo María en la Zona de Uso Turístico (ZUT) Cueva de las Lechuzas son cuatro, se definen de la siguiente manera:

- **Grupos de escolares:** Este segmento está conformado por jóvenes que suelen llegar en buses de 25-30 pasajeros en promedio. En su mayoría provienen de Huánuco y en menor proporción de Cerro de Pasco y Tingo María. Este segmento se caracteriza por mostrar mayor interés por conocer información acerca del Parque.
- **Grupos locales:** Está conformado por niños y adultos, llegan en su mayoría los fines de semana y días feriados, este grupo suele visitar el parque con fines básicamente recreativos, no demuestran mucho interés en recibir información o interpretación, generalmente está compuesto por habitantes locales.
- **Grupos de turistas nacionales:** Están compuestos por jóvenes, adultos, y adulto mayor generalmente tienen parientes y/o amigos en la ciudad de Tingo María y realizan visitas los fines de semana, feriados largos y festividades que se realizan en la provincia. Se ha observado que en su mayoría son de la ciudad de Lima y de Huancayo. Las actividades que realiza son de recreación y contacto con la naturaleza.
- **Grupo de turistas extranjeros:** Se puede apreciar que el segmento de turistas extranjeros es muy reducido, alcanzando sólo el 2. % en promedio durante los últimos tres años, este segmento de turistas en su mayoría permanecen poco tiempo en la ciudad de Tingo María, ya que generalmente este es un punto de paso para llegar a la ciudad de Pucallpa como destino final. Visitan la Cueva de las Lechuzas por ser un atractivo conocido a nivel mundial y por figurar en las

guías turísticas internacionales (Lonely Planet). Por lo general son mochileros y vienen de diversos países mayormente de Europa. Las actividades que realizan son diversas entre ellas tenemos recreación, aventura y naturaleza (MINCETUR-PENTUR 2012)

3.2 PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL

El Perfil del Vacacionista Nacional 2013, desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es el resultado de un estudio que tiene como objetivo conocer las características, comportamientos, experiencias y necesidades del peruano que realiza un viaje de recreación, descanso, diversión u ocio por el país. Esta investigación se realizó en diferentes ciudades, consideradas las principales emisoras de turistas internos, entre las que se encuentran Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Lima y Trujillo (PROMPERU Perfil del Vacacionista Nacional 2014)

Este estudio revela que durante el 2013, las cinco principales ciudades emisoras de vacacionistas generaron un total de 4 513 445 viajes de recreación a nivel nacional.

1. Principales Resultados

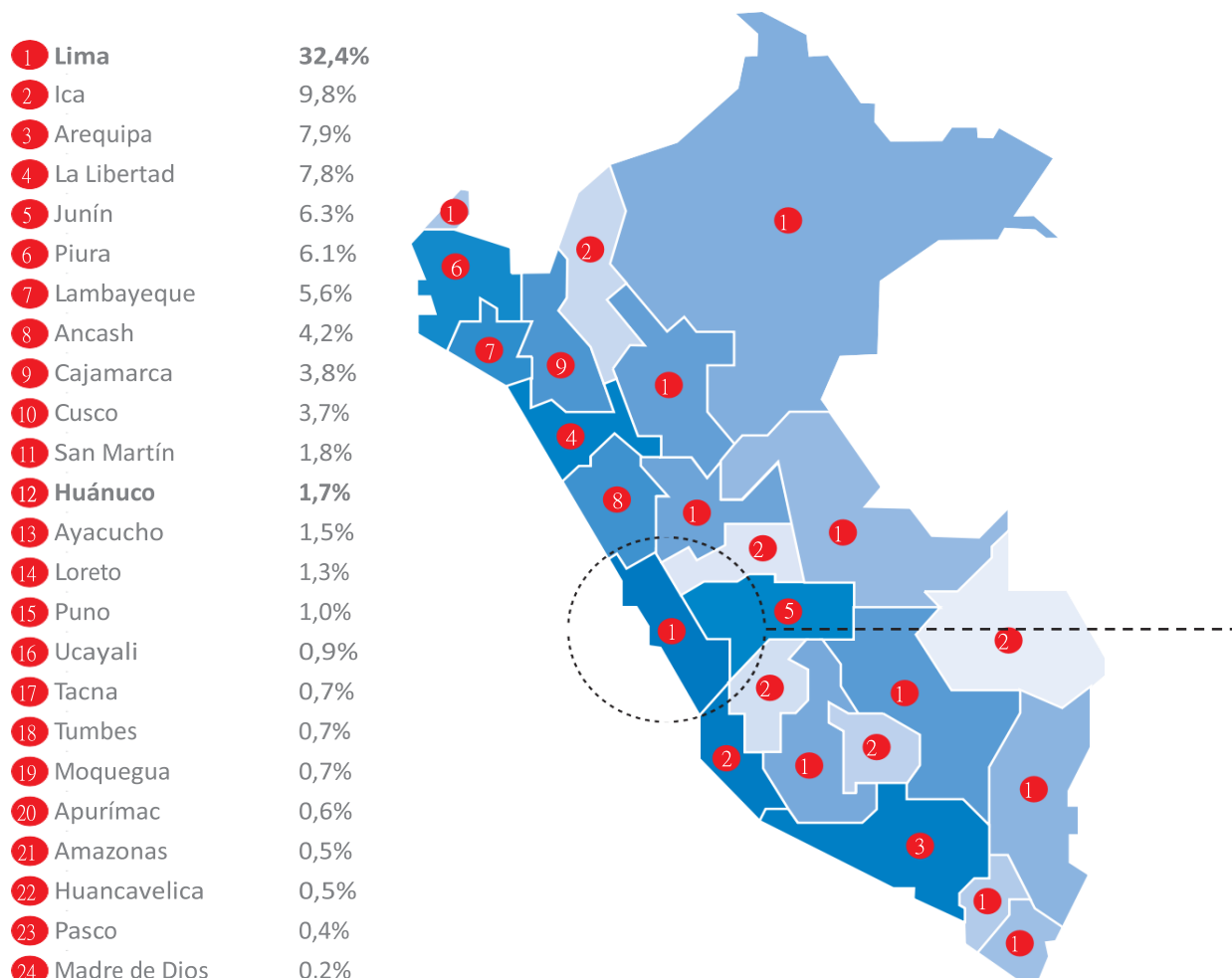
- Sexo: El 59% son mujeres.
- Edad: El 59% son mayores de 35 años, siendo la edad promedio 39 años.
- Nivel socioeconómico: El 61% pertenece al estrato C.
- Educación: El 70% tiene una carrera técnica o universitaria completa.
- Empleo: El 33% trabaja en el sector privado.
- Grupo: El 43% viaja con su familia (padres e hijos).
- Lugar: El 32% prefiere visitar el departamento de Lima y le siguen Ica, Arequipa y La Libertad.
- Transporte: El 72% utiliza el servicio de ómnibus interprovincial.

- Información: El 84% no busca datos turísticos antes de realizar el viaje. Los pocos que sí lo hacen, usan Internet (72%) principalmente para averiguar los costos y características de alojamiento, así como sitios de interés.
- Permanencia: El 49% pasa hasta tres noches en el lugar visitado.
- Motivación: El 43% viaja para descansar y relajarse.
- Interés: El 54% se anima a viajar por los comentarios y las experiencias de sus familiares y amigos.
- Elección: El 52% escoge un lugar por sus paisajes naturales.
- Financiamiento: El 71% pagó el viaje con sus ahorros.
- Estacionalidad: El 38% viaja en cualquier mes de año.
- Alojamiento: El 55% usa un hospedaje pagado, por lo general un hotel (29%) o un hostel (26%).
- Organización: La mayoría viaja por cuenta propia, en tanto un 7% contrata un tour guiado en el lugar visitado.
- Gasto: El desembolso promedio es de S/. 458 por persona en todo el viaje, pero un interesante 25% invierte más de S/. 600, sobre todo los que viajan en pareja y los que visitan lugares nuevos.
- Actividades: El 48% recorre iglesias, catedrales e inmuebles históricos.

2. *¿A dónde van los vacacionistas nacionales?*

Cuatro departamentos (Lima, Ica, Arequipa y La Libertad) concentran más de la mitad de las visitas realizadas a nivel nacional (58%); siendo Lima el destino más visitado. Cabe mencionar que los viajes dentro de la propia región se hacen cada vez más importantes y representan el 35% del total.

Figura N° 02: Lugares más visitados del Perú.



El lugar más visitado por el vacacionista nacional, contra todo pronóstico es la región Lima, con un 32,4% de las preferencias. Muy por debajo le siguen Ica (9,8%), Arequipa (7,9%), La libertad (7,8%), Junín (6,3%) y Piura (6,1%) (MINCETUR 2013).

Sorpresivamente este estudio deja rezagado al Cusco (3,7%). Según la ministra del sector, Magali Silva, ello ocurre porque los costos en el ombligo del mundo se han vuelto demasiado altos, al punto de superar a paquete internacionales como Punta cana (República Dominicana) o Cartagena (Colombia).

3. *Perfil del Vacacionista Nacional que visita el departamento de Huánuco*

- La mayor parte de los encuestados tiene educación superior técnica completa/superior universitaria incompleta (54%), son mayoritariamente mujeres(68%) y tienen como sustento de vida trabajos independientes(48%).
- El 56%, manifiesta formar parte de una pareja, mientras que el otro 44% restante se considera soltero.
- El 53%, de la muestra, tiene una capacidad de gasto mayor a los 500 soles (aprox. 200 dólares americanos), y permanece en promedio 7 días en la ciudad a la que visita. Suelen viajar en grupos pequeños, de 1 a 3 personas, por cuenta propia y sin movilidad particular y gastan principalmente en 1)Transporte, 2)Alimentación, 3)Alojamiento, 4)Visitas a atractivos turísticos,5) compra de artesanías y diversión.(en ese orden): Jóvenes (18- 24 años) 24%, Adultos 1(25-34 años) 11%, Adultos 2((35-44 años) 34%, Adultos mayores (45-64 años) 34%.

4. *El mejor prospecto de los vacacionistas*

El mejor prospecto es un segmento de vacacionistas nacionales residentes en la ciudad de Lima, que realizan viajes fuera de su región y se alojan en hoteles de 3 estrellas o más. Su importancia radica en que dinamizan el sector turístico porque gastan notoriamente más que el promedio. Solo durante el 2013, generaron un movimiento económico de 104 millones de soles.

- ¿Quiénes son?
 - Son hombres y mujeres de 40 años de edad en promedio.
 - El 62% forma parte de una pareja.
 - El 66% pertenece a los niveles socioeconómicos A y B.
- ¿Cuántos viajeros son?

- 135 950 (12.5% de los vacacionistas de Lima)
- ¿Cuáles son sus características como vacacionistas?
 - El 37% viajó en un grupo compuesto por padres e hijos, con un promedio de tres personas.
 - El 29% vacacionó con su pareja.
 - El 34% realiza su viaje en cualquier momento del año.
 - El 38% buscó información antes de viajar, siendo Internet (75%).
 - Los datos más requeridos fueron: las características y el costo del alojamiento (73%) y los lugares turísticos para visitar (70%).
- ¿Dónde se alojan?
 - El 86% se hospeda en hoteles de tres estrellas.
 - El 14% lo hace en establecimientos de cuatro y cinco estrellas.
 - El 67% permaneció entre 3 y 5 noches.
- ¿Cuánto gastan?
 - S/. 766 de gasto promedio

3.3 ESTIMACION DE LA DEMANDA

Un total de 4.513.445 de viajes por recreación realizaron los turistas nacionales dentro del país, según lo reportó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a través de su informe ‘Perfil del vacacionista nacional 2013’.

Para el cálculo de la demanda, tomamos como referencia los datos de este estudio, en el que, se establece que se realizaron un total de 4’513 445 viajes por recreación o vacaciones en el Perú durante el año 2013.

CUADRO N° 04: Flujo de turismo interno en el Perú.

FLUJO DE VISITAS

<i>Principales Ciudades Emisoras</i>	<i>Viajes 2013</i>	<i>Viajes Fuera del Dpto.</i>	<i>Visitantes al Dpto de Huanuco</i>	
			<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
<i>Vacacionista Limeño</i>	<i>3,650,990</i>	<i>2,373,143</i>	<i>47,462.86</i>	<i>2%</i>
<i>Vacacionista Huancaíno</i>	<i>89,552</i>	<i>54,627</i>	<i>2,185.08</i>	<i>4%</i>
<i>Vacacionista Arequipeño</i>	<i>391,235</i>	<i>183,880</i>	<i>3,125.96</i>	<i>1.7%</i>
<i>Vacacionista Trujillano</i>	<i>227,950</i>	<i>170,963</i>	<i>2,906.37</i>	<i>1.7%</i>
<i>Vacacionista Chiclayano</i>	<i>153,718</i>	<i>146,032</i>	<i>2,482.54</i>	<i>1.7%</i>
<i>Vacacionista Nacional</i>	<i>4,513,445</i>	<i>2,928,645</i>	<i>76,729</i>	<i>1.7%</i>

Cuatro departamentos (Lima, Ica, Arequipa y La Libertad) concentran más de la mitad de las visitas realizadas a nivel nacional (58%); siendo Lima el destino más visitado. Cabe mencionar que los viajes dentro de la propia región se hacen cada vez más importantes y representan el 35% del total. El departamento de Huánuco, región en la que se pretende desarrollar nuestro proyecto registro 1.7% como porcentaje de vacacionistas nacionales que eligen esta parte del país. Si recordamos el dato de los visitantes que ingresaron al PNTM, durante el año 2013 (72'559 visitas), veremos que se acerca mucho al total de los vacacionistas nacionales que visitan la región (representan un 94,5% de los mismos), por lo que confirmamos nuestros supuestos de que se trata del principal atractivo turístico de la región (PROMPERU Conociendo al segmento familias en el Perú 2015)

Los turistas peruanos gastaron el año pasado en promedio S/. 441 soles. Además el 71% de estos turistas utilizó sus ahorros para financiar su viaje, el 33% empleó su sueldo y el 9% se endeudó con su tarjeta de crédito.

CUADRO N° 05: Gasto por visitante

<i>Principales Ciudades Emisoras</i>	<i>GASTO POR VISITANTE</i>					
	<i>Gasto por Turista</i>			<i>Gasto Total</i>	<i>Dólar Americano</i>	<i>Gasto Total</i>
	<i>Diario</i>	<i>Dias</i>	<i>Total</i>	<i>En nuevos soles</i>	<i>TC</i>	<i>En dolares</i>
<i>Vacacionista Limeño</i>	80	6	477	S/. 22,639,784.22	S/. 3.1881	\$ 7,101,340.68
<i>Vacacionista Huancaíno</i>	63	7	442	S/. 965,805.36	S/. 3.1881	\$ 302,940.74
<i>Vacacionista Arequipense</i>	101	5	506	S/. 1,581,735.76	S/. 3.1881	\$ 496,137.44
<i>Vacacionista Trujillano</i>	91	5	453	S/. 1,316,586.06	S/. 3.1881	\$ 412,968.87
<i>Vacacionista Chiclayano</i>	73	5	367	S/. 911,093.65	S/. 3.1881	\$ 285,779.51
<i>Vacacionista Nacional</i>	80	6	449	S/. 34,451,125.69	S/. 3.19	\$ 10,806,162.19

El gasto promedio del vacacionista nacional incluye todos los desembolsos durante el viaje, incluyendo el transporte. Este indicador ha tenido una leve disminución con respecto al 2012, básicamente porque la permanencia en el destino disminuyó un día. Sin embargo, el gasto medio diario sigue aumentando cada año.¹

CUADRO N° 06: Estructura de gasto del turista nacional

<i>ESTRUCTURA DEL GASTO(*)</i>					
<i>Alojamiento</i>	<i>Alimentacion</i>	<i>Transporte</i>	<i>Visitas turisticas</i>	<i>Compras</i>	<i>Otros</i>
<i>7%</i>	<i>22%</i>	<i>36%</i>	<i>14%</i>	<i>16%</i>	<i>6%</i>
33.39	104.94	169.81	65.35	73.94	29.57
30.94	97.24	157.35	60.55	68.51	27.40
35.42	111.32	180.14	69.32	78.43	31.37
31.71	99.66	161.27	62.06	70.22	28.09
25.69	80.74	130.65	50.28	56.89	22.75
S/. 31.43	S/. 98.78	S/. 159.84	S/. 61.51	S/. 69.60	S/. 27.84
\$ 9.86	\$ 30.98	\$ 50.14	\$ 19.29	\$ 21.83	\$ 8.73

(Ver cálculos de la demanda por Unidad de Negocio en anexos 07-09)

Estructura tomada del Estudio : Consumo del turista interno según categoría de gasto BCRP-MINCETUR 2001, con datos actualizados

CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIA DE VENTAS

4.1 MARKETING ESTRATEGICO

4.1.1 SEGMENTACION

Segmentación Geográfica:

Los vacacionistas limeños: El 81% de los traslados que se realizaron a nivel nacional por vacaciones durante el 2013 tuvieron a Lima como punto de partida. Esto representa un total de 3 650 990 viajes, con un incremento de 6,8% con respecto al año anterior. No solo estamos hablando de ciudadanos con mayor hábito de viaje, sino también de una población mucho mayor en número de habitantes. Por lo tanto, Lima es de lejos el mercado más importante en turismo interno.

Los vacacionistas huancaínos: Casi el 2% de los viajes efectuados desde las cinco principales ciudades emisoras de vacacionistas nacionales tuvieron su origen en Huancayo, con un total de 89 552 traslados durante el último año.

Los vacacionistas arequipeños: Durante el 2013, un total de 391 235 viajes se iniciaron en la ciudad de Arequipa, lo que representa el 9% de los traslados generados desde las cinco principales ciudades emisoras de vacacionistas nacionales. Esto la convierte en la segunda con más relevancia en este segmento, después de Lima.

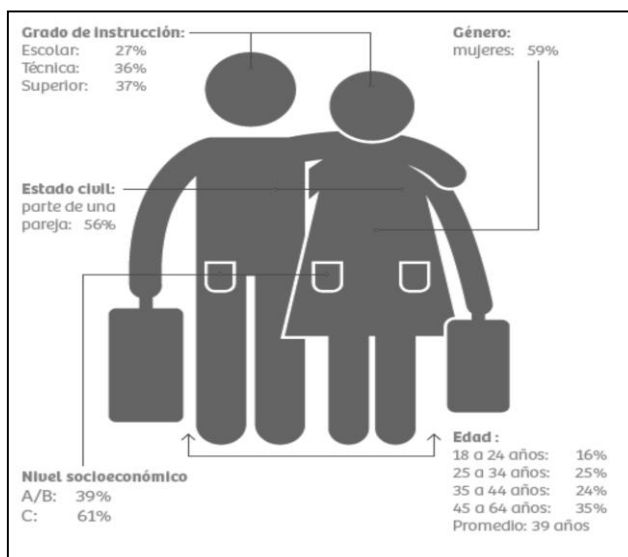
Los vacacionistas trujillanos: El 5% de los viajes realizados desde las cinco principales ciudades emisoras de vacacionistas nacionales tuvieron su origen en Trujillo, con un total de 227 950 traslados durante el año pasado.

Los vacacionistas chiclayanos: Poco más del 3% de los viajes realizados desde las cinco principales ciudades emisoras de vacacionistas nacionales tuvo su origen en Chiclayo, con un total de 153 718 traslados durante el 2013.

Segmentación Demográfica:

- La población viajera de las cinco principales ciudades emisoras es de 1´453´182, considerando solo a los que tienen entre 18 a 64 años.
- El 59% de los vacacionistas nacionales son mayores de 35 años.
- La mayoría de vacacionistas pertenecen al nivel socioeconómico C, lo que confirma que se trata de un grupo emergente en firme crecimiento, que está dinamizando la economía nacional.

GRAFICO N° 08: Perfil demográfico del turista nacional



Fuente:

ROMPERU

Segmentación Psicográfica:

Los Sofisticados: Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Los Progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Las Modernas: Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

Los Formales / Adaptados: Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Las Conservadoras: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

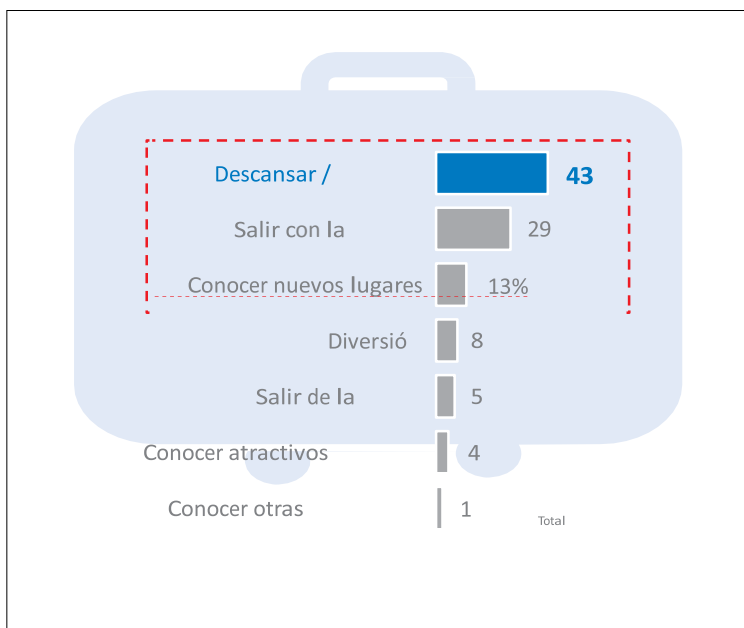
Los Austeros: Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios,

no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

Segmentación Conductual:

- Año tras año, el principal interés de los vacacionistas nacionales es alejarse de las preocupaciones y encontrar un poco de paz, aunque también es muy importante pasar unos días de unión familiar, sobre todo para los arequipeños, los trujillanos y los huancaínos.
- Si bien es cierto que la emoción de descubrir nuevos parajes queda relegada a un tercer lugar, es un factor muy motivador para los jóvenes de 18 a 24 años (20%).

GRAFICO N° 09: Segmentación Conductual



Fuente: MINCETUR

4.1.2 POSICIONAMIENTO

En este proyecto se pretende posicionar realizando diferentes actividades desde compras hasta actividades de turismo y diversión buscando siempre la rentabilidad, las que describen a continuación.

CUADRO N° 08: Matriz de posicionamiento

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	
TURISMO CULTURAL	
Visitar iglesias, catedrales, conventos	Valoran información histórica, conocimientos ancestrales, se maravillan con el legado histórico, material e inmaterial, principalmente como un mecanismo de fortalecimiento de la identidad personal propia y de sus cercanos.
Visitar sitios arqueológicos	
Visitar museos	
Visitar inmuebles históricos y monumentos	
Visitar comunidades nativas/ andinas/ campesinas	
City tour guiado	
TURISMO DE NATURALEZA	
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	Valoran el contacto con la naturaleza, y el desapego de lo artificial. Disfrutan de hermosos paisajes y se maravillan de lo desconocido.
Pasear por lagos, lagunas y ríos	
Visitar áreas/ reservas naturales	
COMPRAS	
Comprar productos del lugar	Cada lugar tiene sabores y recuerdos propios, buscan a través de la compra llevar testimonio de su presencia en el lugar que visitan.
Comprar dulces típicos	
Comprar artesanía	
Comprar artículos de vestir	
DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	
Ir a discotecas / pubs	Aprovechan la estadía, para disfrutar también de la diversión convencional, como si estuvieran en sus lugares de origen, conociendo gente y disfrutando con total libertad.
Ir a peñas y shows folklóricos	
Ir a espectáculos deportivos	
Ir a cines y teatros	
Asistir a conciertos y festivales no folklóricos	
Ir a casinos / bingos y tragamonedas	
OTROS	
Ir a parques de diversión	Buscan maximizar su visita, agregando a su destino cualquier producto turístico que tenga contenido interesante.
Visitar bodegas de vinos / piscos / otros	
Visitar aguas termales	
Participar en festividades religiosas	
Participar en festividades locales	
Visitar criaderos	
Ir a zoológicos	
Ir a club campestre	
Practicar deporte	
Visitar chamanes / curanderos	
Otros	

4.1.3 TARGET

Se ha identificado como target a segmentos como turismo cultura, turismo naturaleza y visitantes a la finca orgánica que se presentan a continuación.

CUADRO N° 09: Target seleccionado

TURISMO CULTURAL	
FINCA ORGANICA CESAR CANALES	Valoran información histórica, conocimientos ancestrales, se maravillan con el legado histórico, material e inmaterial, principalmente como un mecanismo de fortalecimiento de la identidad personal propia y de sus cercanos.
TURISMO DE NATURALEZA	
SERVICIO DE GLAMPING	Valoran el contacto con la naturaleza, y el desapego de lo artificial. Disfrutan de hermosos paisajes y se maravillan de lo desconocido.
COMPRAS	
TIENDA TEMATICA	Cada lugar tiene sabores y recuerdos propios, buscan a través de la compra llevar testimonio de su presencia en el lugar que visitan.
OTROS	
FINCA ORGANICA Y TIENDA TEMATICA	Buscan maximizar su visita, agregando a su destino cualquier producto turístico que tenga contenido interesante.

4.2 MARKETING OPERATIVO

4.2.1 PRODUCTO

A. TIENDA TEMATICA – GIFT SHOP

1. Concepto

Steatornis Touristic Store, es una tienda temática ubicada en el ingreso al Parque Nacional Tingo María, se denomina así en honor al célebre GUACHARO (*Steatornis Caripensis Humboldt*), ave que anida en la Cueva de las Lechuzas y que es uno de los principales atractivos de este AREA NATURAL PROTEGIDA.

2. Ambientación

La Tienda estará ambientada en torno al célebre Guacharo (*Steatornis Caripensis* Humboldt) Se convertirá en un espacio donde los visitantes puedan conocer más sobre este peculiar ave, su BIOLOGIA, SUS COSTUMBRES, SUS HABITOS DE RECOLECCION, y toda la información requerida por el visitante presentada de forma gráfica a través de didácticas infografías, manuales y folletos, además de una presentación audiovisual en un ambiente con diseño innovador e instalaciones que combinan modernidad y artesanía, utilizando materiales propios del lugar.

3. Arquitectura

Planta Baja:

Accesos: Se accede a la propuesta desde la alameda principal del sector turístico así como desde la plaza principal que funciona además como espacio público de permanencia, previo al ingreso a la “Cueva de las Lechuza”. En esta parte frontal del proyecto se accede al minimarket, área de servicios higiénicos y al hall principal que cuenta con una rampa para discapacitados con 10% de pendiente.

Hall principal: Se hace referencia a toda la infografía e implementación turística informativa, este espacio tiene un juego de dobles alturas, cuenta con una escalera de un tramo que da acceso al segundo nivel.

Minimarket: Cuenta con espacios para la venta de frutas, verduras, bebidas, dulces, helados, conserva, entre otros). En la parte posterior se encuentra un área de preparación, cámara frigorífica y depósito. El cerramiento es de mamparas de vidrio templado con estructura de madera, y las columnas de bambú tratado de 0.15m de diámetro, el piso tendrá cerámico de 0.60x0.60m sobre el entablonada de madera.

Hall: Se ha propuesto un corredor libre intermedio sin cerramientos que conectará la parte frontal y la parte posterior de la propuesta mediante una plaza secundaria, que conduce hasta el fundo familiar (restaurantes)

Giftshop: Se accede a esta tienda temática desde el hall principal, el corredor libre intermedio y la plaza secundaria. El espacio está delimitado por 3 zonas internas (artesanías, souvenirs, y productos manufacturados) cuenta con un depósito con acceso a la parte posterior y zona de descarga. El cerramiento es de vidrio templado con estructura de madera y las columnas de bambú tratado de 0.15m de diámetro.

Zona de Parrillas y camping: Ubicada en la parte posterior. Se accede mediante la plaza secundaria. Desde esta ubicación también se puede acceder al área de preparación del minimarket, donde los turistas podrán conseguir los insumos necesarios para sus diversas actividades.

FIGURA N° 03: Vista planta baja



Segundo Nivel:

Desde la escalera se llega al hall que cuenta con barandas de bambú y caña con vista hacia el acceso del primer nivel, este hall distribuye a 4 espacios descritos a continuación:

Snackbar: El espacio cuenta con una zona de bancas (todas de bambú), una terraza con vista a la plaza principal y un espacio de atención con su respectivo depósito. Los cerramientos serán con listones de madera de tonos destonificados para el toque rural. Las barandas con troncos de bambú de 0.10m y cañas de 0.05m de diámetro (todas tratadas). El piso con entablonada de madera.

Sala de exposición + Biblioteca especializada: Dos espacios delimitados por los muros curvos donde la temática será la exposición de la biodiversidad del PNTM así como fomentar las investigaciones para estudiantes de diferentes especialidades. Cuenta con un depósito, zona de lectura mesas de trabajo y área de exposición, (aves, insectos, mamíferos, plantas, reptiles, entre otros.) La terraza tiene visual hacia la plaza secundaria que es funciona más como una zona de descanso.

Auditorio: Cuenta con bancas (todas de bambú) y una terraza exterior con vista a la alameda principal. Su función es de usos múltiples, servirá para exposiciones o capacitaciones o conversatorios para estudiantes y el público en general. Los muros de cerramiento serán de bambú de 0.15m de diámetro con una altura de 2.50 a 3.00m, el piso de entablonado de madera.

SS.HH: Los servicios se ubican en la parte central del espacio, los muros serán de placas de cemento de 0.10m sobre listones de madera y el revestimiento exterior de piedra natural. El piso de cerámico de 0.60x0.60 sobre el entablónada de madera.

4. Consideraciones Adicionales:

Toda la estructura del primer nivel esta sobre los 0.50cm del suelo y es donde se considera el nivel (0.00m)

La altura de piso a techo hasta los 3.00m de alto y la cobertura con una inclinación de 50° permite mantener el espacio dentro con una buena ventilación e iluminación así como protección ante las lluvias. La cobertura tendrá un acabado exterior de hoja de palma local. En el caso del SnackBar considerar un falso cielo con material anti inflamable, antes de la colocación de la cubierta de hojas.

- El estacionamiento cuenta con 44 espacios individuales incluyendo uno para discapacitados, así también con una zona para el ingreso de los suministros en el área de descarga.
- La organización interna de la tienda, será tipo autoservicio, y tendrá las siguientes áreas: **ALIMENTOS, SOUVENIRS y ARTESANIAS.**
- Contará con un almacén para abastecimiento de productos

FIGURA N° 04: Vista con planta alta



PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

En nuestra tienda, se podrá adquirir productos autóctonos de la región como: chifles y otros snacks, mermeladas y jugos de frutas locales, chocolates, cafés, así como otros productos de consumo rápido que sean elaborados con frutos, Souvenirs con la temática del PNTM (Polos, Gorros, Llaveros y demás accesorios), además de Artesanía típica de la región (Ortega C. y *etal* Claves de retail 2012)

FOTO N° 01: Artesanías

TALLADOS EN MADERA



PINTURAS



DISECADOS



FOTO N° 02: Souvenirs

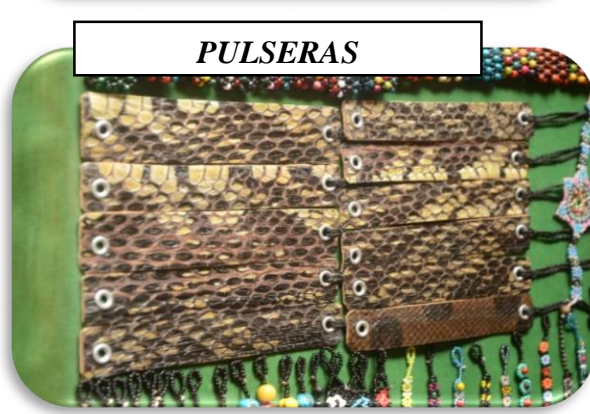


FOTO N° 03: Accesorios

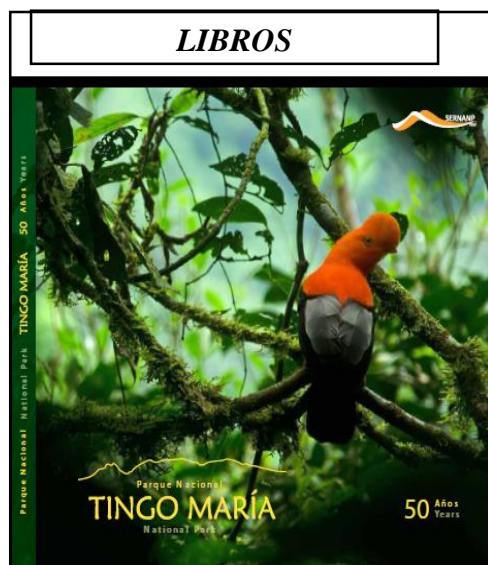


FOTO N° 04: Equipo para caminata y aventura



FOTO N° 05: Productos orgánicos y procesados

Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo



Cooperativa Agraria Cafetalera La Divisoria



Tragos exóticos



Mermeladas



Jugos de frutas tropicales



B. FINCA ORGANICA CESAR CANALES

1. Historia

Cesar Antonio Canales Aramburú (1930-?)

Pionero en la domesticación de las variedades nativas del cacao de la cuenca del Monzón, llegó a los 16 años, a estas tierras, reclutado por los emergentes colonos del distrito de NARANJILLO, de las filas del club Universitario de deportes, donde no tenía muchas oportunidades de alternar en el primer equipo.

Plan de Negocio:
Agroturismo en Áreas Naturales Protegidas del Perú: Caso “Parque Nacional de Tingo María”

Lo sedujo la idea de seguir jugando al fútbol además de la seductora oferta de tener sus propias tierras y cultivarlas. Fue el primer guardaparque del Parque Nacional Tingo María, además de haber tenido en sus mejores años una participación activa en la vida política de su comunidad como juez de paz y teniente gobernador.

FOTO N° 06: Sr. Cesar Canales, propietario del Fundo.



Don Cesar Canales Aramburu, hasta la actualidad sigue recibiendo a los visitantes en su finca, donde comparte con ellos sus conocimientos y experiencias



Reconocimiento al Sr. Cesar Canales Aramburu, en la celebración de los 50 años de Parque Nacional Tingo María

Concepto

Producción agropecuaria organizada, de manera gráfica y didáctica, para generar un espacio atractivo, que permita dar a conocer al visitante las actividades relacionadas al cultivo de cacao, cítricos, frutales amazónicos y crianza de animales menores.

C. CIRCUITO DE GLAMPING

1. Concepto

Los circuitos de glamping, son una alternativa innovadora de alojamiento, para todo aquel que dese disfrutar de la aventura y emoción de un campamento, al aire libre en medio de la selva, sin perder la elegancia y la comodidad en el disfrute, del servicio (Mumugarra F. y Valle A. 2008)

El glamping es un concepto de alojamiento de origen europeo. Su denominación se origina a partir de la combinación de dos términos de origen inglés: **CAMPING + GLAMOUR.**

Como su nombre lo señala, del camping tradicional, se toma el concepto de contacto con la naturaleza en ambientes extremos (selvas montañas) asociados a una ruta de aventura que incluye caminata, avistaje de aves, y demás actividades al aire libre. Pensada principalmente para jóvenes y personas aventureras.

2. Ambientación y Arquitectura

La ZONA DE GLAMPING, estará ubicado dentro del Finca Cesar Canales, a pocos metros de la puerta de ingreso principal al Parque Nacional Tingo María (Zona turística Cueva de las lechuzas). Tendrá un diseño innovador, instalaciones que combinen materiales de uso local (cañas bravas, bambu, madera) con accesorios modernos (tul para mosquitos, sillas y mesas desarmables, catres, colchones de espuma y de resorte, así como lonas para la tienda de campaña, para recubrir las estructuras en caso de lluvia.

4.2.2 PRECIO

Para el caso de la tienda temática, los precios se han estructurado en base a un plan de cuentas, que permita tener un control pormenorizado de las existencias por categoría de producto, además de controlar los márgenes de contribución que generan (Ver Anexo 10)

Para el caso de los servicios turísticos que se proveerá, así como para las visitas a la finca orgánica se ha establecido paquetes, de acuerdo a las necesidades de los clientes, desde los más básicos, hasta la más sofisticada (Ver Anexo 11)

4.2.3 PLAZA/DISTRIBUCION

1. Construir una imagen de marca diferenciada y bien valorada

- Encontrar una imagen de marca exclusiva y que sea bien valorada por el comprador. No todo es precio, y en el «puro precio» solo unos pocos pueden ganar. Según datos estadísticos, los compradores que eligen guiados solo por el precio son 1 de cada 3.
- Nuestro negocio está diseñado para mirar a esos dos tercios para los que el precio no es lo único, que están dispuestos a pagar algo más por un verdadero valor añadido.

2. Enfocar el negocio hacia un nuevo consumidor

- El segundo reto empieza con los cambios sociodemográficos que se vienen produciendo y se consolidarán en los próximos años. Hay que elegir dónde estar; escoger la posición intermedia puede significar ser atractivo para unos pocos.

- En cuanto a la manera de llegar al consumidor, algunas tendencias se van a empeñar en recuperar el trato del «tendero de toda la vida», pero no se debe olvidar al nuevo «tendero digital».
- Desarrollar una relación estrecha con los clientes a través de una estrategia de fidelización efectiva (Engagement Marketing)

3. Renovar el mapa de canales y formatos comerciales

- En cuanto a los nuevos canales, el gran reto será hacer que la venta por Internet crezca de manera sostenida y rentable

4. Integrar las nuevas tecnologías en el proceso de compra

- Cross-channel, mobile-commerce, showrooming, social CRM (customer relationship management) Estos anglicismos se están instalando muy rápidamente en la jerga de la distribución moderna.
- Recibir impactos promocionales en un dispositivo móvil, capturar información mediante lectura de códigos, hacer la lista de la compra con fotografías de los productos necesarios, obtener respuesta a una reclamación en Twitter, llevar un sistema GPS de localización de productos en tienda en el móvil, pagar sin dinero ni tarjetas..., todas las partes del proceso de compra pueden ser mejoradas gracias a las nuevas tecnologías.

5. Fortalecer la colaboración con los fabricantes

- La esencia de nuestro negocio es poner a disposición del comprador final los productos que otros fabrican, y los fabricantes nos necesitan para hacer que sus productos lleguen al consumidor.

- Nuestra tienda no tiene como misión sustituir a los fabricantes, y a estos les resulta muy difícil llegar al consumidor final sin la intermediación de alguien que distribuya sus productos.
- Nuestro principal Know How, es el manejo de información fundamental para que los fabricantes conozcan mejor quiénes son sus clientes, y los fabricantes cuentan con los recursos necesarios para adecuar la propuesta a los diferentes tipos de clientes.
- Encontrar con quién y cómo colaborar; tanto nuestro negocio como distribuidor, como los fabricantes(artesanos, productores y demás proveedores) debemos tener bien en claro que colaborando entre sí siempre saldremos beneficiados todos.

4.2.4 PROMOCION/COMUNICACIÓN

1. Publicidad

La publicidad es un instrumento estructurado de comunicación impersonal que identifica claramente al emisor, los mensajes están controlados por la empresa anunciante y utiliza medios masivos de comunicación con la finalidad de influir en el comportamiento de compra de los receptores. Al ser una forma de comunicación impersonal, supone que no establece un contacto directo y personal con los destinatarios y no obtiene una respuesta inmediata a sus estímulos. Los mensajes, por lo tanto, son genéricos, orientados al tipo medio de receptor con escasos argumentos e información fácilmente entendible para la mayoría de los consumidores.

CUADRO N° 10: Publicidad en medios

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
PERIÓDICOS	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.
TELEVISIÓN	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación con el número de espectadores.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
CORREO	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de "correo basura".
RADIO	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y sólo de audio, bajo nivel de atención, público fragmentado.
REVISTAS	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.
PUBLICIDAD EXTERIOR	Flexibilidad, exposición con alto nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
INTERNET	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los receptores.

2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es un instrumento de comunicación dirigida a consumidores, distribuidores, vendedores y prescriptores que mediante incentivos económicos o materiales quiere dirigir hacia la compra, es decir, sus acciones están destinadas a incrementar las ventas a corto plazo.

Objetivos

- Incentivar el conocimiento del producto o servicio.
- Incentivar la prueba del producto o servicio.
- Incrementar la tasa de consumo
- Fomentar nuevos usos del producto
- Fidelizar consumidores
- Aminorar los efectos de promociones de la competencia
- Permitir la sensibilidad de precios.

- Reforzar la publicidad.

CUADRO N° 11: Herramientas de la promoción de ventas

HERRAMIENTA	CONCEPTO
MUESTRA	Pequeña cantidad de un producto ofrecida a los consumidores a modo de prueba.
CUPÓN	Certificado que otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado.
REEMBOLSO	Oferta de devolución de parte del precio de compra de un producto para los consumidores que envíen una "prueba de compra" al fabricante.
PAQUETE A PRECIO ESPECIAL	Precios reducidos que el fabricante marca directamente en el etiquetado o en el envase del propio producto.
PREMIO	Producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.
ARTÍCULO PUBLICITARIO	Artículo útil, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regala a los consumidores.
RECOMPENSA POR FIDELIDAD	Dinero en efectivo u otro tipo de recompensa que se ofrece a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.
PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	Expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.
CONCURSOS, SORTEOS Y JUEGOS	Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes, productos...) gracias a la suerte o a su esfuerzo promocional.

3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son actividades de comunicación que desarrolla la empresa para configurar una imagen favorable de la organización, generalmente bajo la apariencia de información objetiva, y que permiten mejorar sus contactos con el público de su entorno. Una de las características más relevantes que se puede destacar de las relaciones públicas es su carácter persuasivo. Su principal ventaja es que los mensajes poseen mayor credibilidad que los emitidos con otras herramientas de comunicación. Se pueden distinguir dos grandes tipos de relaciones públicas en función del público objetivo: internas y externas.

- Las relaciones públicas internas van dirigidas al público que forma parte de la organización (empleados, directivos, accionistas, inversores) y pretenden aumentar la satisfacción y motivación para que se genere un clima de confianza en la empresa.

Se utilizan las convenciones, revistas internas, tableros, cartas e informes personalizados o visitas guiadas.

- Las relaciones públicas externas se dirigen al público ajeno a la empresa (clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, organismos públicos, grupos de presión y la sociedad en general) con el objetivo primordial de crear una imagen corporativa. Los principales medios empleados son ofertas de servicios complementarios, comunicados y ruedas de prensa, ferias, congresos, visitas, patrocinio, mecenazgo, esponsorización o acciones de colaboración social.

4. La venta personal o fuerza de ventas

Un importante instrumento de la comunicación comercial está formado por los vendedores de la empresa, la denominada fuerza de ventas. Es un medio directo y personal con gran capacidad de informar y persuadir sobre las características de los productos y la organización y totalmente controlado por la empresa. El principal objetivo de la venta personal es servir de enlace entre la empresa y sus clientes. Esta idea supone el desarrollo de una serie de funciones que realizan los vendedores, como son: informar y persuadir a los compradores; desarrollar una buena imagen y actitudes favorables hacia el producto y la empresa; prestar servicios; observar los cambios que se produzcan en el mercado y el entorno; e, informar a la organización sobre las condiciones del mercado.

5. Marketing directo

El marketing directo, es un instrumento que agrupa diferentes funciones en consonancia con la tendencia actual de desarrollo integral de las acciones de marketing en la organización. El fin perseguido con el marketing directo es la obtención de una respuesta inmediata de los clientes potenciales mediante el envío de un mensaje directo.

CUADRO N° 12: Marketing directo

FORMA	CONCEPTO
MARKETING TELEFÓNICO (TELEMARKETING)	Práctica de marketing directo que consiste en utilizar el teléfono como medio de venta directa a los consumidores.
MARKETING POR CORREO	Práctica de marketing directo que consiste en enviar por correo cartas publicitarias, anuncios, muestras, trípticos a todos los miembros de la lista de compradores potenciales.
MARKETING POR CATÁLOGO	Marketing directo a través de catálogos impresos, en formato vídeo o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de internet.
MARKETING TELEVISIVO DE RESPUESTA DIRECTA	Conexiones televisivas directas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de televenta.
MARKETING DIRECTO INTEGRADO	Campañas integradas de marketing directo en las que se utilizan múltiples vehículos y etapas para maximizar el índice de respuesta y los beneficios.

CAPITULO V. LOGISTICA, OPERACIONES Y TECNOLOGIA

5.1 STEATORNIS TURISTIC STORE

5.1.1 COMPRAS

La gestión de compras es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer esa necesidad del mejor modo. Este conjunto de actividades se pueden enumerar según las siguientes funciones:

- Detección de la necesidad
- Solicitud y análisis de alternativas de compra
- Negociación con los proveedores
- Almacenaje y registro
- Entrega de los insumos al sector que los requirió.
- Mantenimiento de registros de stock
- Control de calidad

Importancia

Medir la competitividad de una empresa es medir su participación en el mercado. Uno de los medios para mejorar la competitividad es producir a bajos costos y con alta calidad. Esta afirmación implica que el sistema de producción debe ser abastecido de insumos que cumplan con las condiciones más ventajosas posibles, las cuales son: El precio de compra, el plazo de pago, el plazo de entrega, el servicio de posventa, la calidad y la estabilidad del proveedor

Indicadores de gestión

La eficacia en la gestión de compras se medirá en función de:

- El control de gastos y costos que permita ahorrar recursos financieros
- El manejo de stocks mínimos que aseguren el cumplimiento de las ventas esperadas.
- La habilidad para encontrar fuentes de abastecimiento
- La posibilidad de investigar y conocer nuevos materiales disponibles en el mercado.

5.1.2 VENTAS

El contacto que se establece entre el comprador y el vendedor se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento hasta que sale del mismo una vez finalizada la compra (MINCETUR Manual de Buenas Prácticas para atención de clientes 2013)

- Fase de presentación:*** La presentación constituye la auténtica primera imagen. La gallardía del vendedor, su pulcritud, su atuendo, su actividad, todo puntúa. Aunque sea de manera inconsciente, todo queda registrado en el cerebro del recién llegado.
- Fase de acogida:*** La fase de acogida es corta pero decisiva. La reacción del vendedor ha de ser inmediata y mecánica: un rápido pero claro saludo, esbozar una ligera sonrisa y mirar frontalmente a la cara; porque así se demuestra el interés por la presencia del recién llegado.
- Fase de atención:*** En la fase de atención, la actividad clave del comerciante o vendedor será indagar o investigar. El comerciante deberá desarrollar toda su capacidad

de escuchar para conseguir entender al cliente y prepararse para la fase siguiente en la que él deberá explicar o argumentar las ventajas de un determinado producto.

d) Fase de información: Se puede mostrar un producto determinado si el cliente lo ha solicitado. Se debe explicar con detalle las características de los productos así como las diferencias entre unos y otros y, además, la experiencia del vendedor y otros clientes en el conocimiento y uso de los mismos. También es recomendable dejar al consumidor que toque, pruebe o vea con detenimiento los productos, porque provoca que el cliente ya vea el producto como si fuera suyo e impulsaría la compra.

e) Fase de cierre de la venta y despedida: Una vez que el cliente se ha decidido y ha elegido el producto, se debe cerrar la venta con frases como, por ejemplo, ¿pagará al contado o con tarjeta? ¿se lo envuelvo para regalo?, etc. Finalmente, tiene lugar la despedida. En muchas ocasiones no se le presta atención a esta parte y, en realidad, es tan relevante como la bienvenida. Por tanto, se recomienda agradecer la compra al cliente e invitarle a que vuelva a visitar el establecimiento (MINCETUR Manual de Buenas Prácticas para atención de clientes 2013)

5.1.3 INFORMES COMERCIALES

1. Informe de análisis de ventas

Muestra las tendencias que se producen en el volumen de ventas de la empresa a través del tiempo. En su forma más básica, muestra si las ventas van en aumento o en descenso.

a) Ventas reales: Un informe de análisis de ventas muestra las ventas de una empresa real durante un período determinado (un trimestre, un año, o cualquier marco de

tiempo que los administradores consideran que es significativo). Muestra las ventas por ubicación o producto. Compara las ventas reales con las proyectadas.

- b) **Nuevo vs. Existente:** Un análisis de ventas incluye el porcentaje de los ingresos procedentes de estos diferentes grupos de clientes y este tipo de datos puede ser útil para decidir sobre las nuevas unidades de negocio.
- c) **Demanda de producto:** Una de las tendencias que un informe de análisis de ventas puede revelar es si hay un problema con la demanda del producto. Una disminución a largo plazo en las ventas de un solo producto puede indicar varios problemas.
- d) **Estimaciones:** Las características de un producto pueden determinar su valor de mercado, en base a lo que se ha pagado en el pasado. En otras líneas de negocio, este mismo principio se puede aplicar a las materias primas de un producto, marca o reputación.

2. Informes de Seguimiento y control de inventarios

Los informes de inventarios le permiten ejercer un control total de las bodegas de su tienda (materiales, insumos y productos). Con ellos usted puede realizar un seguimiento detallado de sus movimientos, consultar en tiempo real la cantidad actual y valorar sus existencias

- a) **Saldos de inventario:** Este informe se genera para cada bodega de la finca y presenta los insumos y materiales con existencia, sus cantidades, valores unitarios y su valor total.
- b) **Entradas y salidas período (Kárdex):** El informe de “Entradas y salidas período” o “Kárdex” presenta las entradas y salidas de insumos o productos a la tienda entre dos fechas determinadas con sus respectivas cantidades, valores unitarios.

- c) **Detalle de movimiento de elementos:** Este informe permite ver el detalle de todas las entradas y salidas del almacén de cada elemento de control (insumos, materiales, productos) en un período de tiempo determinado; el informe muestra la fuente de los elementos que entran en almacén (sea de compras o materiales), y el destino de los elementos que salen (para venta o para uso).
- d) **Inventario por centro de costos:** Se pueden obtener informes de inventario para los productos por categoría. El sistema guarda en el almacén independientemente el stock de cada categoría de producto la presenta discriminada en la consulta del informe.

5.1.4 MANTENIMIENTO

Se debe enfocar la actividad en los siguientes ejes con el fin de conseguir la rentabilidad deseada:

- Surtido: qué gama de productos se eligen en el establecimiento.
- Ubicación: qué producto está en la tienda y dónde colocarlo.
- Cantidad: qué cantidad de producto es necesario para que esté suficientemente representado en el lineal.
- Presentación: si el producto no está bien presentado, no se ve y no se compra.
- Temporalidad: cuándo implantar merchandising.
- Precio: política de precios del establecimiento.
- Comunicación: formas de promocionar el producto.
- Servicios adicionales: crédito, aparcamiento, entrega a domicilio, etc.

- Envase, embalaje, empaquetado. Servicios vinculados con la conservación y presentación de los productos.

5.2 GLAMPING ECOLODGE

5.2.1 ADMINISTRACIÓN

Estas son las habituales tareas de la sección de administración, adecuada al negocio:

- Contabilidad:** Elaboración de las cuentas anuales, obligatorias para cualquier empresa, detallando la facturación, los ingresos, los gastos, sus deudas y el resultado de cada uno de los ejercicios.
- Gestión de tesorería:** Es uno de los elementos más importantes dentro de la gestión financiera de una empresa. Se trata de tener dinero para cubrir los pagos cuando éstos se presentan, y también, minimizar el dinero que está inactivo.
- Cobros y pagos:** Se organizarán los cobros de los clientes y las fechas de pago con los proveedores, de modo que se sabrá cuando se produce un retraso en alguno de ellos.
- Administración general:** Otra función básica, es la organización del resto de documentación necesaria en el negocio: recepción de correos, correspondencia, archivos de facturas y demás recibos, etc.
- Gestión de RRHH** (que se detallarán más ampliamente en otro punto), Organización de los contratos de los empleados, su salario, su cotización a la seguridad social, sus posibles bajas y demás, etc.

- f) **Gestión comercial y Marketing:** En este campo también se integran las actividades de marketing y de estudio de mercado, donde la empresa estudia lo que el cliente quiere y las demandas más recientes.

5.2.2 ALOJAMIENTO DE PASAJEROS

- a) **Búsqueda por parte del cliente:** El cliente busca información sobre alojamiento, a través de buscadores especializados. También puede acudir directamente a la página web de la empresa, donde podrá encontrar un teléfono de contacto y una central de reservas para realizar una pre-reserva de una o más camas dentro del albergue.
- b) **Reserva de una o varias camas:** Cuando la solicitud llega a la empresa, ya sea vía teléfono, correo electrónico o en persona, se le indicará la disponibilidad de camas y las condiciones.
- c) **Llegada de los clientes (Check in):** A la llegada del huésped se le indicarán los datos de la reserva para constatar que no existe ningún error en este aspecto. Se le informará de todos los servicios gratuitos disponibles por la adquisición de su alojamiento y la localización o modo de uso de cada uno de ellos. Posteriormente, se hará entrega a los nuevos huéspedes de un folleto explicativo sobre las actividades que pueden realizar en el albergue y sus respectivos precios.
- d) **Aperitivo invitación de la casa:** Tras dejar las pertenencias en la habitación asignada, se invitará a los nuevos huéspedes a tomar un aperitivo tradicional en el comedor del albergue.
- e). **Periodo de alojamiento:** Estancia del cliente en el albergue. Durante su alojamiento, el huésped tendrá a disposición a todos los empleados del establecimiento, para

cualquier duda o inconveniente que pueda surgir. Se buscará la total satisfacción del cliente, creando un ambiente amistoso, entrañable y carismático.

f) Abandono de los clientes (Check-out): Los clientes dejarán las llaves en recepción y pagarán la factura correspondiente si no lo hicieron a la llegada al establecimiento. Asimismo, se les entregará un cuestionario que permitirá conocer la satisfacción del cliente sobre su estancia en el albergue. Estos cuestionarios serán de gran valor, a la hora de tratar de mejorar los servicios prestados, a la vez que para controlar la calidad del servicio ofrecido.

g) Preparación de las camas correspondientes para los próximos Huéspedes.

Tras el desalojo de la habitación por los clientes, se dará un aviso al personal de limpieza, para que se haga cargo de volver a poner todo a punto para la estancia de los próximos huéspedes, quitando la ropa de cama usada, poniendo una limpia y aseando el resto del habitáculo.

5.2.3 REALIZACIÓN DE RUTAS Y EXCURSIONES

a. Información actividades: Se pondrá a disposición del cliente un folleto con el objetivo de informar sobre las actividades que se ofrecen y sus precios.

b. Matriculación para actividades: Los clientes interesados se inscribirán en las hojas de inscripción que les habían sido suministradas y las entregarán en recepción.

c. Creación calendario actividades: El encargado realizará un calendario de actividades, según la demanda que se produzca de cada una de ellas.

d. Reunión informativa y cobro: Si se consigue el número de inscripciones necesarias para la realización de una actividad, se convoca a las personas que estuvieran interesadas a una reunión informativa sobre los horarios, consejos sobre ropa y calzado a utilizar y se cobra el importe correspondiente a cada uno/a.

e. Recogida de huéspedes: Se reúne a todos los clientes que van a realizar la actividad. Se informa brevemente de las precauciones a seguir y se cerciora de que los clientes hayan entendido sus instrucciones sobre la ropa y el calzado para su propia seguridad.

f. Realización de la actividad: Se recogerán los elementos necesarios para dar comienzo a la actividad, dependiendo, claro está, de cual se realice. Durante la realización de ésta, se instará a los clientes que la realicen a que sigan las instrucciones que se les vayan dando, para evitar problemas o adversidades. A su vez, se buscará que el cliente disfrute de la actividad intentando que se sienta cómodo.

g. Finalización de la actividad: De vuelta al establecimiento, se realizará una comprobación de que el material que se ha utilizado sigue en buenas condiciones y entonces se procederá a guardarlo (MINCETUR Manual de Buenas Prácticas para agencias de viajes y turismo 2013)

5.2.4 LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

El personal de limpieza será contratado por parte de la empresa como trabajadores fijos.

El proceso que deberá seguir el personal para mantener la limpieza del establecimiento constará de las siguientes tareas:

- Recogida de la Ficha Diaria de Trabajo.

- Limpieza de las zonas comunes del albergue.
- Comunicación acerca del material necesario a usarse.
- Compra del material faltante.

5.3 FINCA ORGANICA SOTENIBLE

5.3.1 PRODUCCION DE CACAO

Manejo de Registros: Llevar registros de la finca tales como: Información de la finca (área, número lotes, cantidad de árboles, etc.), ingresos y gastos, producción y ventas, aplicación de productos (fertilizantes, pesticidas, etc.), actividades (siembra, poda, control sanitario, etc.), los registros se pueden llevar en cuadernos, formatos o libretas, y ayudan a medir y hacer seguimiento a las actividades de la finca, y permiten saber si la finca es rentable o no, elaborar cronograma anual de labores de la finca.

Historia del cultivo: El historial del cultivo permite, saber qué se ha sembrado antes en la finca, saber qué uso tenía la tierra, saber qué productos químicos se han utilizado, saber qué plagas, enfermedades y malezas están presentes en la zona.

Trazabilidad: La trazabilidad permite identificar la procedencia de un producto a través de un sistema de marcación y registros.

Reclamaciones: Las reclamaciones por inconformidades en la calidad del producto vendido, o por otro tipo de inconformidad, deben ser analizadas y corregidas dejando registro del evento.

Selección del terreno y manejo del suelo

- Se debe seleccionar los lotes respetando los retiros de las fuentes de agua.
- Se debe respetar las zonas de reserva natural o zonas de conservación, así como también dar cumplimiento al Plan de Ordenamiento Territorial.
- Se debe evitar la erosión del suelo y pérdida de nutrientes, a través de cobertura vegetal, barreras vivas, drenajes, entre otras., se debe tener en cuenta la pendiente del terreno para el trazado de los cultivos.

Nutrición del cultivo: Seguir las recomendaciones de los técnicos en cuanto a la dosis y método de aplicación, hacer análisis de suelo y/o foliar para establecer un programa de fertilización, registrar el uso de fertilizantes, no aplicar fertilizantes cerca de las fuentes de agua, se recomienda utilizar abonos orgánicos únicamente compostados, almacenar correctamente los fertilizantes, separándolos de otros agroquímicos y cosechas, en un lugar seguro, fresco y ventilado, protegidos de la intemperie y con acceso restringido sólo a personal autorizado.

Riego: Respetar las concesiones de agua, no se debe utilizar aguas residuales, aguas negras o industriales, sólo usar el agua necesaria en el momento necesario, utilizar sistemas de riego de bajo consumo de agua (por ejemplo, microaspersión ó goteo), hacer un manejo adecuado de las aguas utilizadas en los procesos de la finca, evitando al máximo la contaminación de fuentes de agua.

Podas: Las podas permiten al árbol expresar su capacidad productiva, a través de la regulación de su estructura, facilidad en el manejo agronómico e incidencia en la fisiología del árbol, las podas se deben hacer cuando el árbol tiene pocos frutos

pequeños, al final de los picos de cosecha, y al final de períodos secos e inicio de las lluvias, y se debe emplear herramientas adecuadas, hacer cortes limpios y cicatrizar cuando sea necesario.

Manejo Cultural de las principales plagas y enfermedades

- ***Moniliasi de la mazorca:*** recolectar y depositar en el suelo semanalmente todos los frutos que presenten síntomas de la enfermedad.
- ***Escoba de bruja:*** realizar podas semestrales para eliminar todas las escobas presentes en el árbol.
- ***Fitoptora:*** Recolectar y depositar en el suelo frutos enfermos; eliminar tejido afectado y cicatrizar con un fungicida.
- ***Moniliosis:*** Sólo se debe hacer control por medio de prácticas culturales, como son el flameo con antorcha y manejo adecuado de podas y sombra.

Cosecha, beneficio, almacenamiento y transporte: Cosechar mazorcas maduras y sanas, sacando las enfermas para su beneficio por separado, desgranar la mazorca utilizando una herramienta que no cause daños al grano o lesiones al operario, la fermentación se debe realizar en cajones de madera. Este proceso tarda entre 5 y 6 días generalmente, se deben hacer volteos, con la frecuencia recomendada por un técnico, para oxigenar la masa, el secado se debe hacer sobre superficies de madera, al sol, evitando que los granos se humedezcan con la lluvia o se contaminen con otros agentes. Los granos deben estar secos antes de su almacenamiento, se debe limpiar y clasificar el grano, eliminando impurezas y separando el grano de acuerdo con su calidad (premio,

corriente o pasilla) y evitar la contaminación con materiales extraños (vidrio, madera, clavos, piedras, etc) y la presencia de animales y plagas durante la cosecha, fermentación, secado, almacenamiento y transporte.

Comercialización: Se debe llevar registros de las compras y ventas de grano, así como también de los demás gastos relacionados con la comercialización (arrendamiento, servicios, empleados, etc.). Las bodegas destinadas a la comercialización de cacao deben: Estar en buen estado y limpias, contar con un manejo adecuado de residuos, el grano se debe almacenar dentro de la bodega, sobre estibas y separado de las paredes, el grano se debe empacar en sacos de fique o yute de 50kg, contar con servicios sanitarios y lavamanos en buen estado y limpios, la balanza debe estar calibrada, controlar aves y roedores, evitar la aplicación de productos químicos, controlar la rotación del cacao, evitar, reducir, reutilizar y reciclar.

5.3.2 INSTALACION Y MANEJO DE BIOHUERTOS

El biohuerto, es el lugar donde se cultiva una gran variedad de plantas para contribuir con los fines demostrativos y la alimentación diaria de la finca, se realiza utilizando solamente abonos y plaguicidas orgánicos.

a. Características del Biohuerto

- Uso de abonos orgánicos de la finca: (Estiércol, compost, humus, rastrojos de cultivos y cultivos de leguminosas).
- Asociación y rotación de cultivos hortícolas: (Hortalizas introducidas 70%, nativas 30% y de plantas medicinales y/o aromáticas 10%).

- Uso de cercos biológicos y físicos: (Pircas, adobe o tapial, ramas espinosas, quincha o plantas)

b. Diseño del Bohuerto

- Camas: Las camas deben orientarse si es posible de este a oeste para aprovechar más el calor y la luz solar. Las camas pueden ser altas, bajas o a nivel.
- Caminos: Separar las camas: principales 50 cm de ancho y secundarios 35 cms.
- Estercoleras y Rastrojeras: Son espacios apropiados para la recolección de estiércol y rastrojos.
- Almacenamiento de agua: Se debe tener las instalaciones y espacios necesarios para proveerse de agua permanente, serán ubicados preferentemente, dentro del perímetro del biohuerto.

c. Planificación del Biohuerto

- Suelo adecuado para la agricultura y agua permanente para el riego.
- Conocer el clima de la zona para programar los cultivos
- Saber el régimen alimentario de la población, iniciar el cultivo con aquellas hortalizas que más se consumen.
- La cantidad a sembrar y la cosecha que se obtendrá por m².
- Considerar las áreas principales del biohuerto, caminos, agua, especies de plantas, protección, áreas de preparación de terreno y otros.

d. Herramientas y Equipos en el Biohuerto

Son los instrumentos adecuados y necesarios para el trabajo en el biohuerto que son los siguientes:

- Equipos: Mochila de fumigar manual, motosierra y otros.

- Herramientas: Picos, lampas, rastrillo, guantes, regadera, tijeras de podar, etc.
- Materiales: Cordel, repicador, estacas y otros.

e. **Materia Orgánica**

Es el conjunto de residuos orgánicos de procedencia animal o vegetal que se usa para mejorar la fertilidad del suelo. Entre ellos tenemos: compost, humus de lombriz, bioles, bocashi principalmente.

- Las principales fuentes que generan materia orgánica, tenemos:
- Residuos provenientes de la actividad agrícola. Rastrojos, restos de poda de árboles, malezas, frutos dañados.
- Restos provenientes de actividad forestal: Aserrín, hojas y remas, cenizas.
- Restos provenientes de actividad ganadera: Estiércoles, purines y huesos.
- Restos provenientes de actividad industrial: Cascara de cacao, café, bagazo de caña de azúcar.
- Restos provenientes de actividad domestica: cascaras, vísceras, hojas, huesos, plumas etc.

5.3.3 PRODUCCION PECUARIA

5.3.3.1 CRIANZA DE GALLINAS

a. **Alimentación y Nutrición**

Los alimentos que se pueden utilizar como fuentes de energía son principalmente los granos de cereales (maíz blanco o amarillo, sorgo, arroz, trigo, cebada). También se pueden utilizar subproductos como el salvado de maíz, de trigo o pulido de arroz, aunque su empleo debe ser limitado, por contener mucha fibra. Cuando no es posible disponer

de un alimento balanceado comercial se puede dejar que las aves se nutran de plantas tiernas que proveen algunos nutrientes; en caso contrario, es conveniente proporcionarles una ración de media libra de grano de maíz, de trigo u otros cereales, por día. Para que las aves se mantengan sanas y productivas necesitan abundante agua limpia y fresca durante todo el día. Se debe calcular que 10 gallinas consumirán aproximadamente entre dos y tres litros diarios de agua.

b. Manejo

Período de cría (hasta 8 semanas)

- Provea un adecuado espacio a las aves, un máximo de 11 pollitas/m².
- Reduzca la luz de 22 hr/día en el día uno a 10 hr/día de luz natural el día 21.
- Provea de suficientes comederos y bebederos.
- Despique de precisión a los 7 días de edad.
- Mantener un consistente programa de vacunación

Período de crecimiento (8 sem-17 sem)

- Proveer un espacio adecuado a las aves (8 aves/m²)
- Pesar semanalmente a las aves y mantenerlas dentro de los pesos recomendados.
- Adecuados comederos y bebederos
- Usar equipo compatible con el que se va a usar en postura.
- Programa de vacunación consistente.
- Minimizar estrés usando vacunas y electrolitos

Período de postura (>18 semanas)

- Gallinas entren en producción con el peso correcto.

- Mantener la malla limpia para permitir la máxima ventilación.
- Incrementar la velocidad del aire sobre las aves.
- Incrementar la disponibilidad de agua y hacer todo lo posible para reducir la temperatura del agua.
- Cuando se renueve y construya galpones incrementar el aislamiento
- Cambiar el programa de alimentación y luz para alimentar a las aves durante las partes más frías del día.

c. Instalaciones

Se orientara de este-oeste sobre una terraza nivelada, cuyo nivel más bajo es 0.2 m. sobre el nivel natural del suelo. Deben estar por lo menos a 0.30 m. de separación de galpones o construcciones para permitir buena ventilación. La altura mínima del techo a nivel de las columnas debe ser 3 m. Los aleros deben tener por lo menos 2 m. para que den buena sombra. El techo se pintará externamente de blanco para que no se caliente e irradie calor internamente. Se aislará el techo con hojas de palmera. La malla a usar debe ser la de mayor tamaño, que impida el paso de pájaros (3/4 de pulgada). Se debe mantener la malla limpia para permitir mejor ventilación.

d. Sanidad

Colibacilosis: síntomas varían con los diferentes tipos de infección pero en su mayoría las aves se muestran inquietas, con las plumas desordenadas y con fiebre. Pueden aparecer síntomas adicionales, como dificultad respiratoria. Trasmisión: las principales vías de infección por bacterias son el sistema respiratorio y el tracto gastrointestinal. Prevención: reducir el número de bacterias en el lugar donde viven las aves, dándoles

ventilación adecuada, buenas condiciones de cama y enjaulado, equipos bien limpios y desinfectados, además de alimentos y agua de buena calidad. Evitar la sobrepoblación (muchas aves en espacios reducidos), el estrés ambiental como frío o exceso de calor, y el estrés durante el manejo y la vacunación. Control: es práctico mover las aves a un ambiente más limpio. Usar medicamentos a base de quinolonas de 2a y 3a generación. Para el caso de los pollitos con omfalitis los antibióticos de amplio espectro ayudan a disminuir la mortalidad y el raquitismo.

Mycoplasmosis: síntomas: dificultad al respirar, lagrimeo, mucosidad nasal y jadeos de la tráquea. Además las aves afectadas se ven abatidas, disminuye su consumo de alimento, hay enflaquecimiento progresivo con una rápida pérdida de peso corporal. Transmisión: principalmente se transmite por el huevo, las gallinas infectadas transmiten las bacterias y los pollitos se infectan al nacer. También pueden transmitirse por contacto directo con aves infectadas o portadoras. Prevención: evitar enfriamientos. Temperatura adecuada en los salones de cría. Aislamiento, sanidad, ventilación medida. Control: lo mejor es su control mediante la eliminación de los animales enfermo. Si se aplica el tratamiento, hay que usar altos niveles de un antibiótico de amplio espectro (Tylosina, aureomicina, terramicina, gallimicina) o algunos antimicoplásmicos (advocin, baytril,, tylan)

Cólera Aviar: Síntomas: en la forma aguda, ataca todo el cuerpo, afectando a gran cantidad de animales que dejan de comer y beber, perdiendo peso en forma rápida; pudiendo presentarse diarrea de color amarilloverdoso y una marcada caída en la producción de huevos. Transmisión: son a través de equipos o zapatos contaminados, excreciones corporales de aves enfermas que contaminan el suelo, agua, alimento,

etc. Los cuerpos de aves muertas por la enfermedad. Los suministros de agua contaminados, como tanques, estanques, lagunas y arroyos. Prevención: separar las aves viejas de jóvenes. Colocar los pollitos BB separados de los demás. Controlar roedores. Eliminar las aves muertas. Suministro de agua segura y limpia. Limpiar y desinfectar todos los locales y equipos. Mantener encerradas las aves en sus recintos y protegidas contra aves y animales silvestres. Control: se recomienda eliminar pronto los cadáveres y hacer una limpieza y desinfección total de las instalaciones y equipo. Las aves afectadas continúan siendo portadoras y la enfermedad tiene tendencia a reaparecer cuando se interrumpe el tratamiento. Esto puede requerir un tratamiento prolongado con drogas agregadas al alimento y el agua. Las sulfas como la sulfaquinoxalina, los antibióticos de amplio espectro (penicilina) u otros productos como enrofloxacin y fosfomicina se recomiendan para el tratamiento de esta y otras enfermedades respiratorias.

5.3.3.2. CRIANZA DE CUYES

a. Alimentación y Nutrición

La alimentación juega un rol muy importante en la crianza de cuyes, el adecuado suministro de nutrientes conlleva a una mejor producción. Dependiendo de la Alimentación el cuy será muy bueno o malo en sus rendimientos productivos no serán los adecuados por lo que la alimentación mínimamente debe ser con forrajes verdes como kutzu, king grass, eletrina chala de maíz, etc y si se puede complementar con granos molidos y/o concentrados.

La cantidad de alimento debe ser según requiera los animales por ejemplo los cuyes adultos consumen en promedio 300gr de forraje verde por día. Proporcionar la tercera

parte del peso del cuerpo del animal. Cuando alimentemos a nuestros animales con forraje verde y alimento balanceado, se debe dar 150gr. de forraje verde y dar los granos molidos o balanceado a voluntad (colocar en el comedero hasta que el animal consuma todo el alimento). Los cuyes de recría consumen 200 a 250 gr./animal/día en tanto los lactantes consumen 100-150 gr./animal/día.

b. Manejo

El éxito de la crianza de cuyes es el buen manejo que se da en las diferentes etapas productivas. En cualquiera de los sistemas de crianza de cuyes, el empadre, destete, cría y recría son las fases más importantes donde deben manejarse adecuadamente.

Empadre: Consiste en unir al macho con la hembra para iniciar su actividad reproductiva. Se inicia en los machos a los 4 meses de edad y en las hembras a los 3 meses. En las hembras el peso mínimo recomendado es de 850 gramos. El macho alcanza su madurez sexual a los 4 meses con un peso de 1,000 a 1,200 gramos. En promedio se debe juntar 7 hembras con un macho.

Gestación: La gestación, es el periodo donde las crías desarrollan dentro del vientre materno. El periodo de gestación es de 67 días, variando de acuerdo al tamaño de camada y a la línea genética. Se debe tener bastante cuidado con las hembras durante la gestación: ya que un mal manejo, alteraciones de las condiciones ambientales, alimentación inadecuada podrían causar el Aborto.

Parto: Ocurre al término de la gestación, cada madre puede parir entre 1 a 6 crías. Una vez nacida la cría, la madre limpia la placenta que le queda en la nariz y el cuerpo.

Evitar la presencia de personas y animales que pueden alterar a la madre al momento del parto. Las madres deben parir 4-5 partos al año con un empadre continuo.

Lactancia: Es el periodo en el cual la cría toma la leche de la madre, el tiempo de duración es de 14 a 21 días. En este periodo la cría duplica el peso de nacimiento. No destetar antes de los 10 días porque se presenta mastitis. Se recomienda el uso de Cercas Gazaperas, son equipos diseñados para disminuir la mortalidad y aumentar el peso de las crías en la etapa de lactación.

Destete: Momento en el cual se separa la madre de las crías, se realiza a los 14 ó 21 días, dependiendo del peso de la cría. En el momento del destete se aprovecha para realizar el sexado, es decir se agrupan machos y hembras en pozas diferentes.

Recría: Desde el destete hasta las 12 semanas de edad en caso de las hembras y en los machos hasta los 4 meses de edad recién a partir del cual se destina a la reproducción o a la saca para carne. Y se separan 10 machos y 15 hembras cada una en su poza.

Selección: Concluida la recría se seleccionan los mejores cuyes para los reproductores, los demás se descarta para la carne. También se sacan para carne a cuyes que parieron más de 4 partos y machos que hayan cumplido 1 año de servicio (1 año de cruce a las hembras)

c. Instalaciones

En la crianza de cuyes las instalaciones que albergan a los animales se denominan galpones los cuales deben proporcionar una adecuada temperatura, circulación constante del aire y una buena iluminación. En el interior de los galpones se construirá las pozas

donde colocan a los animales de acuerdo a la etapa de su desarrollo fisiológico y sexo.

Las ventajas de las pozas son:

- Fácil de construir y se puede hacer con materiales de nuestras zonas como arcilla, maderas, carrizos. Las pozas deben medir 1.0 x 1.5 x 0.45 m.
- Permite separar los cuyes por clase, edad y sexo.
- Facilita el manejo de reproductores y control de la producción a través de los registros.
- Elimina la competencia por los alimentos porque no se crían juntos (cuyes grandes y chicos).
- Aislamiento en casos de mortalidad para evitar los contagios.

Las pozas son de acuerdo al estadio de desarrollo funcional de los cuyes: Pozas de empadre.

- **Para los machos:** Las pozas son de 0,5 x 1 x 0,45m.
- **Para descarte:** Se ubica a 30 hembras en pozas de 3 x 2 x 0,45 m.
- **Pozas para recría 1:** Albergan a cuyes destetados con 2 a 4 semanas de edad. Se tienen en una área de 1.5 x 1.0 x 0.45m. una cantidad de 15 cuyes.
- **Pozas para recría 2:** Albergan cuyes de 4 a 9 semanas, en un área de 1,5 x 1 x 0.45m. una cantidad de 10 machos y en caso de hembras 15.
- **Pozas para lactancia:** 1 x 1.5 x 0.45m. para 7 a 8 hembras con sus crías hasta el destete.

d. Sanidad

Salmonelosis: Es la enfermedad más grave que afecta a los cuyes. Los animales presentan pérdida de apetito, anemia, erizamiento del pelaje, jadeo, diarrea y parálisis de los miembros posteriores. En hembras en gestación se presentan abortos. Esta enfermedad tiene como vía de infección la oral. La principal fuente de infección son los alimentos contaminados. Tratamiento: no se obtienen resultados satisfactorios con una medicina específica. Los compuestos antibacterianos utilizados son el cloranfenicol, clorotetraciclina, estreptomycinina y nitrofurazona. Lo más eficaz en el mercado es Enrofloxacinina larga acción con una sola aplicación vía intramuscular.

Neumonía: El agente responsable de la enfermedad es el *Diplococcus pneumoniae*, un neumococo. Los síntomas característicos son secreciones nasales, disminución del apetito, respiración dificultosa y estertórica. Tratamiento: la tetraciclina, de 3 a 5 g/litro de agua; 10 mg/500 g de peso, durante 4 a 8 días o Enrofloxacinina larga acción con una sola aplicación vía intramuscular.

Micosis: Es una afección de la piel que se trasmite por contacto entre animales enfermos o por infestación a través de instalaciones o implementos contaminados. Se puede observar alopecia, piel enrojecida, lesiones alrededor de los ojos, nariz y en el lomo u otras partes del cuerpo. La sintomatología característica es la caída del pelo en forma circunscrita a manera de anillos, descamación de la parte afectada y comezón intensa. Tratamiento: con sulfato de cobre al 5 por ciento y espolvoreo de polvos sulfurados o baños con cipermetrina.

5.3.3.3. CRIANZA DE PORCINOS

a. Alimentación y Nutrición

La alimentación representa entre un 70 a un 85% de los costos totales de producción. Por esta razón el porcicultor debe conocer y que hacen que el programa de alimentación se utilice eficientemente y permita que los cerdos de mercado alcancen el peso en el menor tiempo posible y en la forma más eficiente, el porcicultor debe conocer están las etapas de vida o de producción, los nutrimentos y sus requerimientos, los ingredientes y su composición, los parámetros productivos de importancia económica y los factores que permiten una utilización eficiente de los alimentos.

A fin de proporcionar a los pequeños productores de zonas menos desarrolladas la oportunidad de expandirse y participar en los mercados, es preciso afrontar los siguientes retos: i) desarrollar dietas adecuadas para los cerdos basadas en los recursos locales; y ii) establecer cadenas de suministro a lo largo del año sin una pérdida significativa de calidad ni inocuidad. Se concede cada vez más importancia a incluir una mayor cantidad de residuos agrícolas en las dietas de los animales monogástricos, como los cerdos. Los modernos piensos concentrados están compuestos fundamentalmente por cereales, incluidos el maíz y la soja, pero los precios de estos productos comercializados mundialmente suelen estar sometidos a fluctuaciones, en parte como resultado de la creciente competencia con la industria de los biocombustibles.

CUADRO N° 13: Cuadro de alimentación en porcinos.

Etapas	Comienza	Finaliza	Duración	Kg/día	Ganancia
Iniciador	Destete	12 kg	15 a 21	0.300	4-6 kg
Iniciador II	12 kg	18 kg	15	0.600	6 kg
Crecimiento	18 kg	25-30 kg**	30	0.900	7-12 kg
Desarrollo	30 kg	50-60 kg**	30	2-2,5	20-30 kg
Terminación	50 kg	+90 kg	50-60 días***	3-3,5	+40 kg

b. Manejo

Se trata de formar grupos de cerdas de un mínimo de entre 2 y 3 animales y lograr que transiten juntas las etapas de servicio, gestación, parto, lactancia y destete. Sus camadas de lechones a su vez ingresarán juntas a la recría, terminación y por último a la venta.

Manejo del servicio: El servicio es una etapa fundamental, que realizada correctamente, permitirá obtener el máximo número posible de lechones nacidos vivos, y para esto la principal herramienta es la sincronización de celos.

Manejo del Padrillo: Para lograr un servicio eficiente y cuidar la salud de nuestros padrillos debemos: Utilizar la cantidad adecuada de padrillos que servirán a las cerdas, se estima un 6% del número total de las hembras a servir. En caso de utilizar machos “nuevos”, se debe respetar un período de adaptación y aclimatación, éste no deberá ser inferior a dos meses.

Manejo de la gestación: Este período va desde que la cerda queda preñada hasta el parto y tiene una duración de 114 días, la cerda debe estar en un lugar tranquilo, con reparos y espacio suficiente para caminar y moverse con libertad.

Manejo del parto: Para asegurarnos que el parto se produzca en la paridera y no en el lote de gestación, debemos llevar a las madres a la paridera con cierta anticipación, guiándonos por los registros y la fecha probable de parto. Lo aconsejable es hacerlo unos cuatro días antes. Las camas deben ser preparadas dos semanas previas al parto con una capa de no menos de 10 cm de paja cortada y bien apilada para que la cerda haga el nido. El traslado debe hacerse en forma cuidadosa, con tranquilidad y sin malos tratos; en las épocas de calor hay que realizarlo durante las horas más frescas del día, este es el período donde mayor atención debemos tener, ya que es aquí y durante los primeros días post-parto, donde el lechón afronta el desafío más importante de todos: ¡SOBREVIVIR! Es necesario conocer cuáles son los aspectos normales del parto, ya que en caso de presentarse anomalías. Lo más conveniente para la cerda y los lechones en este período es la tranquilidad.

Manejo de la lactancia:

- A las 72hs de producido el parto el 60% de los lechones tienen elegida su teta.
- La teta elegida es reconocida por su posición, olfato y tacto.
- La salida del calostro es continua, pero la eyección de la leche es cíclica (cada 45 - 60 min.).
- El ritmo normal de amamantamiento es el siguiente: Durante las primeras 12 horas (200g calostro) unas 15 veces. Entre las 3 y 4 semanas: cada hora.

Manejo de la camada, el destete, la recría y la terminación:

Una operación vinculada a esta etapa es la castración, por ello es recomendable castrar a los machos a edad temprana, porque es menor la inflamación y más rápida la cicatrización. Se debe realizar a los 7 a 10 días, debiéndose previamente efectuar una limpieza y desinfección de la zona donde se realizará el corte. El destete es el acto que da inicio a la recría y normalmente se realiza entre 3 y 5 semanas de nacido, dependiendo del peso del lechón, del manejo y del número de pariciones y se extiende hasta las 8 o 10 semanas de edad.

c. Instalaciones

Las instalaciones constituyen uno de los papeles más importantes para la explotación porcina. Por esta razón el capital inmovilizado debe ser el menor posible. Las instalaciones y equipos pueden facilitar en gran medida el manejo de los animales. Las instalaciones deben atender determinadas exigencias básicas en cuanto a higiene, orientación, economía, racionalización del trabajo y fácil manejo. La virtud está en la simplicidad y el sentido común, economía y estética. Para producir más y eficientemente los cerdos necesitan instalaciones adecuadas, debido a su hábito de alimentación monogástrico-omnívoro, su dificultad para transpirar, su tendencia natural a la tranquilidad, su necesidad de economizar energía y su deficiente aparato termorregulador. Las instalaciones son higiénicas cuando están bien ventiladas y atienden a los factores climáticos (viento, temperatura, humedad).

d. Sanidad

Muchas de las enfermedades porcinas saltan fácilmente a la vista, pero es imprescindible que el criador conozca en sus primeras manifestaciones los rasgos determinantes de cada una de ellas:

Bronquitis: Es ésta una inflamación de los bronquios, causada por gérmenes, lombrices o polvos, también por excesiva humedad, camas mojadas y galpones y corrales sucios, que se presenta en cerdos con tos persistente, leve fiebre, inapetencia, mucus nasal y la respiración ruidosa, Hay que administrar vermífugos, pero, por personas expertas, como también efectuar inhalaciones expectorantes: se deben suministrar nuevos e higiénicos reparos; a los lechones alimentarlos con leche.

Leptospirosis: Se transmite a través del alimento o del agua contaminada con orina de animales infectados, atravesando la piel por contacto directo (perros, cerdos, ratas, etc.). La enfermedad se caracteriza por producir aborto en el último tercio de la gestación, muerte de los lechones y mastitis. El diagnóstico clínico se realiza por observación de los síntomas, mientras que el diagnóstico a nivel del laboratorio se efectúa por cultivo de la leptospira, aislamiento en animales de laboratorio y análisis de sangre. El tratamiento preventivo consiste en el mejoramiento sanitario a nivel de granja, desinfección y empleo de productos antibacteriales.

Neumonía: Esta enfermedad se manifiesta en los animales por dificultades en la respiración, accesos de tos, secreción nasal fiebre, debilidad general, y poco apetito. Sus causas más comunes son las de permanecer acostados en lugares fríos y húmedos, así como cambios de calor a frío; también por gérmenes infecciosos. Es

necesario cuidar que en sus galpones y corrales no haya humedad ni corrientes de aire, que tengan camas secas, y si están afectados; friccionar sus costillares con esencia de trementina.

5.3.3.4. APICULTURA

La colmena antigua era un hueco natural o artificial de un árbol. Actualmente la más generalizada es la colmena standard americana que consta de las diversas partes: cuerpo de la colmena, cuadros, piso, techo interno, techo externo, piquera y alza

Instalación de una colmena nueva

La misma debe realizarse en primavera, excepcionalmente en verano.

- Obtenida la compra. A la noche se cerrará la piquera, cuidando que haya ventilación, se transportará esa misma noche, abriendo la piquera después de un rato.
- Por medio de núcleos. Se llama núcleos a las colonias pequeñas, generalmente constituidas en forma artificial. Se prepara uno o dos cuadros de panales con miel y otros dos con crías, ambos operculados. Cuidando que el nuevo núcleo lleve una reina se los traslada al nuevo hogar.
- Poblada con enjambre. Un rápido ahumado inmovilizará las abejas y luego se las trasladará a la nueva colmena.

Inspección de una colmena

Se comienza enviando algunas bocanadas de humo a través de la piquera: las abejas tomarán miel de los alvéolos y serán inofensivas. Luego se levantará suavemente y

evitará todo movimiento brusco y la muerte de los habitantes de la colmena. Se revisarán los cuadros, manteniéndolos siempre en posición vertical. Ahumar nuevamente y colocar con suavidad los techos

Cosecha de miel

- Retiro de los cuadros.- Una vez llenos y operculado los cuadros, se retiran de las alzas, cerrillando las abejas que caminan en ellos. El local en donde se van reuniendo los cuadros debe ser bien aireado y con tejido de alambre suficientemente fino como para que no entren las abejas que son atraídas por el olor de la miel.
- Extracción.- Los cuadros desoperculados son colocados en el cesto del extractor. La miel residual es recuperada por medio de vapor seco.
- Época. La época del año varía según los países. Debe tenerse cuidado de no retirar todas las reservas alimenticias, y dejar sin miel a la colmena.

5.3.3.5. PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PRODUCCION PECUARIA

Sala de Elaboración: Será un local independiente al área de crianza y engorde de los animales. Los pisos y demás mesas de trabajo, azulejos serán de color claro, resistente a los ácidos grasos y a elementos de higienización. El cielorraso será de material de fácil limpieza, no poroso, de superficie plana, con altura entre 2.5 y 3 metros. Los pisos serán de material de fácil limpieza. La superficie será de un mínimo de 20 (veinte) metros cuadrados, modificable según cantidad de operarios y producción.

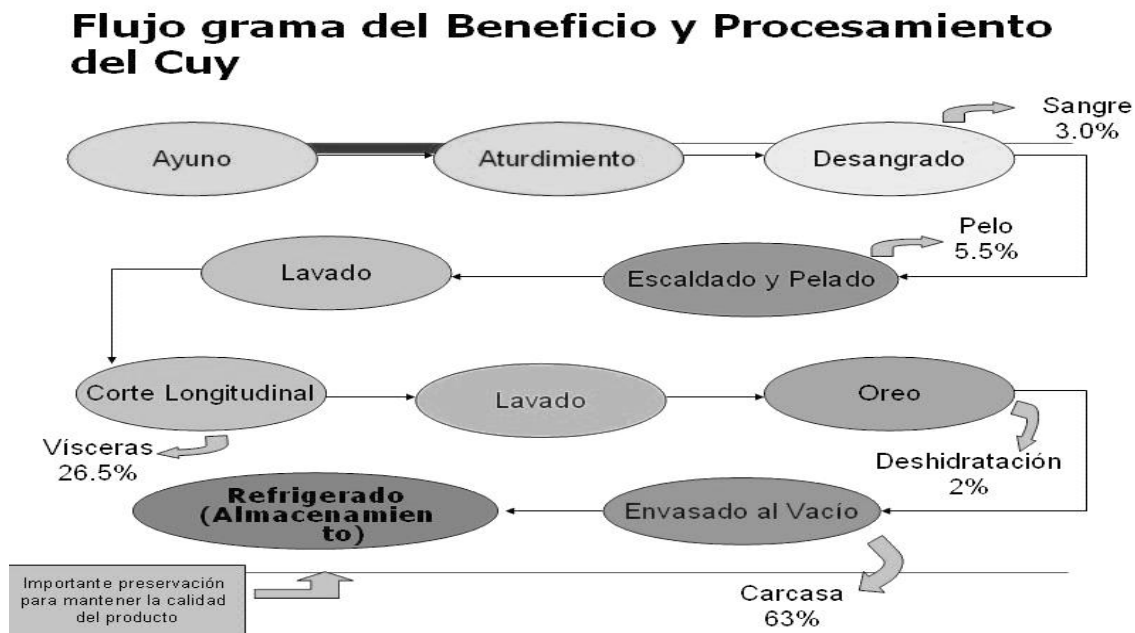
Sala de Aditivos: Se encontraran en una sala independiente o en un sector de la misma sala de elaboración, en recipientes de material inoxidable y sobre estanterías metálicas. Deberán contar con balanza que permita el pesaje de pequeñas cantidades.

Depósito de Tripas: Se depositarán en la cámara frigorífica o en la heladera comercial con que cuente el establecimiento y en los mismos recipientes en los cuales se comercializan.

Equipamiento: Dicho establecimiento deberá contar con: Mesa o Mesada. Picadora. Amasadora. Embutidora. Moldes para hamburguesas. Cualquier otro equipamiento necesario para la actividad. Las partes del equipamiento mencionado que entren en contacto con la materia prima deberán ser de acero inoxidable, estañadas o de material plástico si se adaptara, resistente a la abración, al agua caliente, no quebradizo, no tóxico, sin elementos nocivos para la salud humana. Deben ser de fácil limpieza y desinfección. Los utensilios deberán contar con un mango sanitario (acero inoxidable, plástico, etc.).

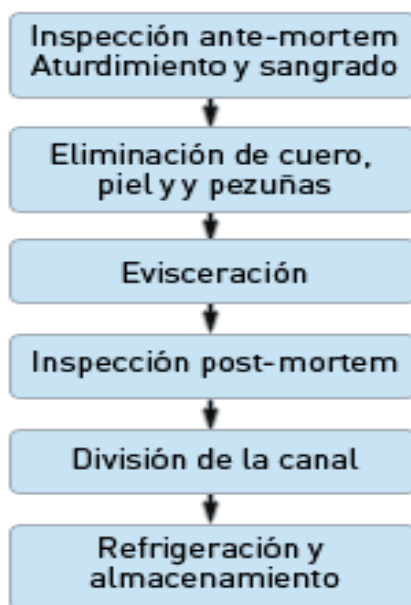
DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL BENEFICIOS Y COMERCIALIZACION DE ANIMALES DE LA FINCA:

GRAFICO N° 10: Flujo de benéfico y procesamiento de Cuyes



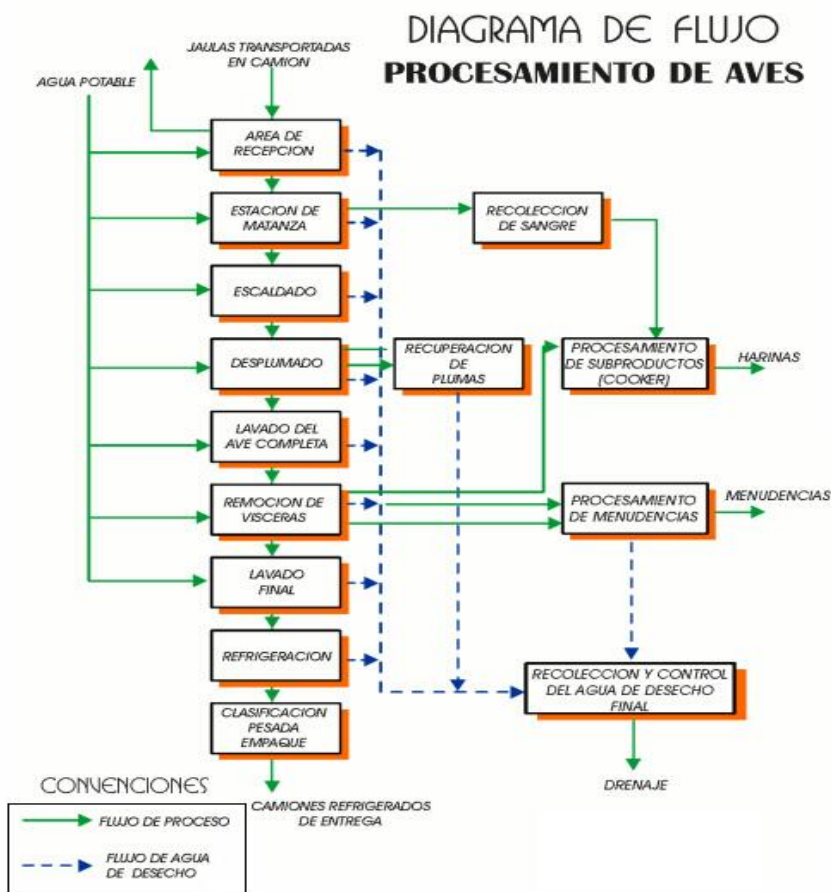
Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 11: Flujo de benéfico y procesamiento de Porcinos



Fuente. Elaboración Propia

GRAFICO N° 12: Flujo de beneficio y procesamiento de aves



Fuente: Elaboración propia

5.4. VISITAS GUIADAS – FORMATO ECAS

5.4.1. VISITAS GUIADAS – FORMATO ECAS

Las ECAS son espacios de inter aprendizaje desde una perspectiva interactiva, en la que los participantes se asumen como sujetos portadores de experiencias y saberes y por tanto actores de su aprendizaje. Las ECAS, más que una metodología, es un modelo alternativo de formación y organización para el desarrollo de las capacidades de los agricultores. Operativamente son espacios de trabajo donde se desarrollan y fortalecen capacidades en forma vivencial.

5.4.2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS ECAS

El aprendizaje es vivencial, contextualizar los aprendizajes, participación protagónica, el aprendizaje es activo, el aprendizaje es interactivo, los agentes de la facilitación, el aprendizaje es dialógico, los recursos y parcela demostrativa o experimental

5.4.3. PROPOSITO DE LAS ECAS

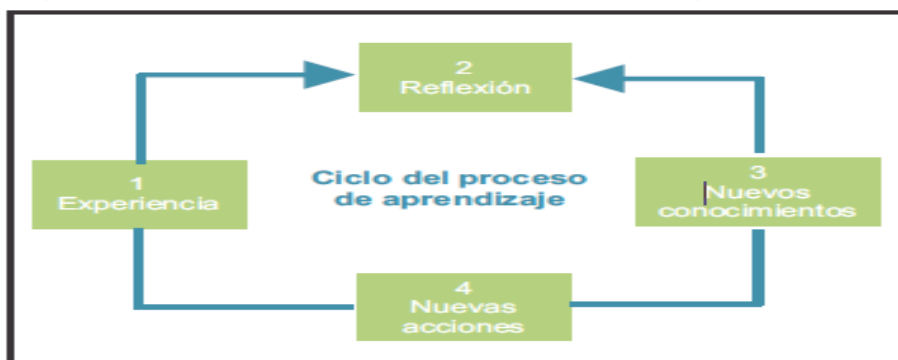
Los propósitos rectores de la educación de adultos son establecidos por la andragogía, y allí se fija entre otros, que son:

- Enriquecer los conocimientos que poseen los actores para abrir nuevas perspectivas en su vida social, profesional y cultural.
- Estimular y ayudar al proceso de autorrealización mediante una adecuada preparación intelectual, profesional y social.
- Promover la integración de los jóvenes y adultos a la sociedad mediante el desarrollo de una conciencia holista que le permita comprender, cooperar y convivir pacíficamente con sus semejantes y con la naturaleza.
- Estimular en los participantes su compromiso con los retos del futuro de su comunidad local y regional.
- Desarrollar en los hombres y mujeres conciencia de ciudadanía para que participe responsablemente en los procesos sociales, económicos y políticos de la comunidad.

5.4.4. CICLO DE PROCESO DE APRENDIZAJE

- Experiencia, Reflexión, Incorporación de nueva información, Nueva acción.

GRAFICO N° 13: Proceso de aprendizaje



Fuente: Técnicas participativas para la educación popular

5.4.5. FACILITADOR CON VISIÓN DE DESARROLLO SOCIAL

Puntualmente aquí los rasgos ideales del facilitador se pueden armar en dos campos:

a. Campo Personal

Posee empatía, es coherente su discurso con su práctica, es crítico y autocrítico, se muestra tolerante con ideas discrepantes, discrepantes, es sencillo y honesto, tiene un trato amable, es optimista y contagia su optimismo. Inspirar confianza en los participantes, comunicación horizontal, utilizar lenguaje claro y sencillo.

b. Campo Profesional

Tiene conocimientos fundamentales de técnicas y metodologías participativas, domina técnicas y metodologías apropiadas, para trabajar con adultos, se maneja con claridad en su papel y rol de facilitador, es dinámico, entusiasta, motivador y creativo, sabe escuchar y ordenar ideas, tiene capacidad de análisis y síntesis, es puntual y responsable. Es ordenado en su trabajo de facilitación, trabaja y coordina en equipo, respeta la decisión de los demás sin imponer sus ideas, conoce y domina el tema.

5.4.6 EL ROL DEL PROMOTOR

El promotor es el responsable de organizar el grupo, convocar al grupo para la sesión, recordar al grupo el lugar de la sesión, hacer cumplir los compromisos de los integrantes del grupo, hacer cumplir el plan de capacitación, dirige el cumplimiento del programa de la sesión de capacitación, dirigir el programa, ayuda al grupo a evaluar sus avances en la capacitación, consolida y gestiona las propuestas de la ECA. El promotor es el líder del grupo.

1. Grupos de visitas

- Las visitas podrán ser en grupos de 25 a 30 personas, tanto agricultores como estudiantes de colegios y centros superiores de educación.
- Los facilitadores para cada segmento serán especializados para brindar un trato adecuado y oportuno (agricultores sesiones de 2 horas a 3 horas cada semana o mes. Estudiantes 1 sesión de 30 a 60 minutos).

2. Recorrido de Grupos de Visitas

- Se realizaran en el área de la finca, recorriendo las diferentes áreas de frutales, cultivos, bio huertos (hortalizas, flores, hierbas aromáticas, abonos) y crianzas principalmente, implementado por un protocolo establecido.

3. Programa

- El promotor elaborara un programa de acuerdo al cliente, sea estudiantes, turistas o productores.

CAPITULO VI.

RECURSOS HUMANOS, MANAGEMENT Y ORGANIZACIÓN

6.1 STEATORNIS TOURISTIC STORE

En general, y de forma más específica en la pequeña y mediana empresa comercial, se intenta contar con personal polivalente, o dicho de otra forma, con puestos de trabajo que incorporen diversidad de tareas a realizar. No obstante, se puede destacar algunos elementos que, en principio, determinan el equipo humano como son las características de la actividad comercial, el tamaño del establecimiento, la tipología de establecimiento o las características de la competencia.

A) CAJERO

- Realizar la gestión de caja: preparar la caja, registrar y cobrar operaciones de compra-venta; preparar, ejecutar y controlar diariamente la caja; realizar empaquetado y embalado de productos.
- Colaborar en la atención y orientación del cliente: acciones promocionales y publicitarias; reclamaciones y quejas -en función de las características de las mismas.
- Colaborar en el mantenimiento del punto de venta.

B) VENDEDOR ESPECIALIZADO

- Realizar operaciones de venta de productos: atender al cliente e identificar sus necesidades, satisfacer las necesidades del cliente según el criterio de la empresa – orientar la situación del producto en la tienda, presentar y guiar sobre los distintos productos, responder a las preguntas, vigilar de forma discreta los posibles hurtos...-

, cerrar la venta -registro y cobro de la misma-, resolver -en el marco de su responsabilidad- las reclamaciones.

- Colaborar en la gestión de aprovisionamiento: actualizar permanentemente los stock –control de stock en el establecimiento, realizar pedidos de reaprovisionamiento, analizar los gustos y comportamiento de la clientela para futuros pedidos y supervisar el producto recepcionado –cantidad y calidad, documentación necesaria, devolución de mercancías-.
- Colaborar en las actividades de animación del punto de venta: preparar los lineales de los productos, colaborar en las modificaciones periódicas de los escaparates, reponer los productos y mantener actualizada y correcta la información para orientar al cliente en el punto de venta –carteles, etiquetas, promociones, entrega de material promocional.
- Manejar aplicaciones informáticas.

C) GESTOR DE ALMACÉN

- Organizar y controlar la recepción de la mercancía: cantidad, condiciones del producto, condiciones contratadas en el pedido.
- Optimizar el almacenaje del producto: uso de recursos humanos, si los hubiere, uso de recursos materiales, optimización del espacio, rotación de los productos...
- Realizar inventarios periódicos y valorar, según el criterio establecido, dicho stock.
- Gestionar las existencias para evitar las roturas de stocks.
- Gestionar cualquier expedición de mercancía: cantidad, condiciones de la mercancía, embalaje, documentación necesaria, medio de transporte.

- Comprobar que el funcionamiento del almacén cumple los procedimientos establecidos y la normativa de seguridad e higiene.
- Utilizar adecuadamente los distintos paquetes informáticos destinados a la gestión de almacén.

D) ORGANIZADOR DEL PUNTO DE VENTA DE AUTOSERVICIO

- Montar el escaparate, analizando los objetivos perseguidos -clientes a los que van dirigidos, diferencias con la competencia, características de los artículos...- y respetando las normas de seguridad.
- Preparar y reponer los lineales de productos según criterios de merchandising elegidos -lineal mínimo, distribución de familias en el lineal, colocación vertical u horizontal de los productos.
- Mantener actualizada la información al consumidor a través de diversos canales: carteles, etiquetas.
- Calentar puntos fríos para incrementar el volumen de ventas: islas, indicadores, áreas de base, zonas de promoción -demostraciones, degustaciones.
- Utilizar adecuadamente los distintos paquetes informáticos de aplicaciones gráficas y de autoedición.

E) GERENTE DE ESTABLECIMIENTO

- Administrar y gestionar el establecimiento comercial: planificar y controlar la estrategia de la actividad -línea de productos, ubicación física del establecimiento, dimensión y caracterización del equipo humano, identificación instalaciones y

equipos, análisis financiero, cuenta de explotación, documentación y trámites legales necesarios-.

- Dirigir la orientación estratégica de la empresa: posicionamiento estratégico de la empresa, clientela potencial y efectiva, adecuación de la oferta a las necesidades y gustos de la clientela, análisis DAFO.
- Realizar la previsión presupuestaria del ejercicio: efectuar el control y seguimiento de la evolución de la actividad -desviaciones y medidas correctoras-; gestionar la constitución y puesta en marcha, cumpliendo la legislación vigente; realizar las gestiones administrativas generadas para el desarrollo de la actividad.
- Organizar y controlar las operaciones de aprovisionamiento y almacenaje de producto: establecer una política de aprovisionamiento y efectuar la gestión operativa de las compras -asociaciones de compras, canales de aprovisionamiento, representantes, ferias...-; negociar con los proveedores las condiciones de compra; almacenar las mercancías según características técnicas y según la normativa de seguridad e higiene; expedición y recepción de pedidos; valoración y actualización de inventario.
- Realizar las actividades de animación del punto de venta: distribución en el establecimiento, reposición y etiquetado de los productos; montajes de escaparates y vitrinas; confección de carteles; métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos...
- Realizar las operaciones de venta de productos: atención al cliente; venta del producto; contrato de compra-venta; operaciones de caja; reclamaciones.

- Dirigir y controlar el programa de recursos humanos: gestión del personal del establecimiento -retribuciones del personal, condiciones de trabajo, análisis de los distintos puestos de trabajo, reclutamiento de personal según perfil y necesidades cualitativas y cuantitativas y efectuando el proceso de selección correspondiente-. sanciones, actividades formativas; distribución y coordinación de tareas y grado de ejecución entre el equipo humano.

6.2 FINCA ORGANICA SOSTENIBLE

A). RESPONSABLE DE FINCA ORGANICA

Es el responsable de la planificación, organización y control de las actividades agrícolas pecuarias dentro de la finca orgánica, sus funciones y responsabilidades son:

- Gestionar la finca, rentabilizándolos en beneficio de la propiedad y supervisando y controlando su conservación y adecuación a la normativa en materia de seguridad, higiene y funcionamiento
- Competencias genéricas: Iniciativa, flexibilidad, comprensión interpersonal y orientación al cliente.
- Competencias específicas: Aplicar técnicas administrativas de oficina, gestionar la documentación y archivo, gestionar la administración contable, conocer la regulación del derecho laboral, desarrollar negociaciones con diversas instituciones y organizaciones.

B). FACILITADOR/GUIA

El facilitador es un profesional que posee una adecuada formación en el campo profesional, tecnológico y humanístico que le permite relacionarse con sus

semejantes o socios de aprendizaje para motivar su crecimiento personal y profesional:

RASGOS COGNITIVOS.

- Dominio teórico y práctico del tema que va a facilitar.
- Conocimiento de la realidad en que presta sus servicios.
- Flexibilidad para adaptar diferentes métodos a la situación.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Conocimientos de técnicas u métodos, de aprendizaje, diseño de currículos y sistemas de evaluación.

RASGOS PROCEDIMENTALES.

- Expresión verbal clara, precisa y sencilla.
- Capacidad para despertar y conservar la atención del grupo.
- Manejo de equipo multimedia.
- Capacidad para desarrollar material didáctico.

RASGOS ACTITUDINALES.

- Habilidad para integrar a los participantes y orientarlos al logro de los objetivos propuestos.
- Facilidad para manejar situaciones imprevistas y conflictivas.
- Disposición para confiar en la gente y en sus capacidades.
- Motivación para crear un atmósfera de confianza.
- Capacidad de escucha empática.
- Liderazgo

C). ALMACENERO

Las funciones del almacenero son planear, organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades operativas y administrativas del almacén central de acuerdo a las normas, políticas y procedimientos establecidos en AGROTURISMO ANP SAC.

D). PERSONAL DE SERVICIOS

Esta referido al personal de labores operativos de las actividades agrícolas y pecuarias de la finca. Se planea tener 2 personales de servicios. Efectuar oportunamente las labores agrícolas y pecuarias de acuerdo al plan de operaciones de la finca y los protocolos establecidos por la empresa.

6.3 GLAMPING

Trabajar en hotelería y turismo requiere de algunas habilidades específicas acordes a la industria que se llama industria de la hospitalidad. Es necesario ser extrovertido, disfrutar de la relación con las personas, sacrificar horarios para desarrollar una carrera, poder trabajar en equipo y orientación al servicio.

A). LA ADMINISTRACIÓN

En un establecimiento de hospedaje de la categoría de 3 estrellas, el cargo de administrador será desempeñado por un responsable, quien asume diversas funciones, principalmente aquellas que le permiten tener un control del patrimonio. Asume también las responsabilidades de un Jefe de Recursos Humanos, contador, se encarga y decide las compras, tiene las llaves del almacén y se encarga de las ventas haciendo de relacionista público.

B). ÁREA DE RESERVAS Y RECEPCIÓN

Realiza las reservas de habitaciones del establecimiento, optimizando la distribución de las mismas, de acuerdo a criterios técnicos, así como a las políticas de la empresa. Organiza y supervisa las actividades de acogida, mensajería, recepción y comunicaciones del establecimiento de hospedaje.

C). ÁREA DE HOUSEKEEPING:

Encargada de la limpieza e higiene de las instalaciones, conservación, mantenimiento, cuidado y mejora del equipamiento del establecimiento de hospedaje y atención al huésped alojado. Tiene a su cargo: las áreas públicas, las habitaciones, lavandería y ropería.

D). ÁREA DE ALIMENTOS & BEBIDAS:

En establecimientos de hospedaje pequeño como lo nuestro, usualmente se encarga de la gestión y organización de las compras, el inventario de insumos, la preparación de alimentos y el servicio para el desayuno.

E). ÁREA DE SOPORTE:

Es el responsable del mantenimiento preventivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Además, tiene a cargo el desarrollo del plan de emergencia y autoprotección con normas vigentes, asimismo brindar las facilidades para las inspecciones de la Oficina de Defensa Civil (INDECI) del Gobierno Regional o de la Municipalidad, según corresponda y participar activamente en los simulacros que se programen a nivel distrital y/o nacional.

CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO

7. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En este apartado abordaremos los temas respecto al análisis de los ingresos y egresos generados durante el ciclo de vida del proyecto.

7.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones del proyecto esta estructuradas en Inversiones fijas, Inversiones diferidas y Capital de trabajo. Los montos de inversión anual se presenta en el Cuadro 13.

La categoría Inversiones fijas está compuesta por los rubros No Depreciables que representan las inversiones en terrenos. Las inversiones Depreciables corresponden a construcciones y obras civiles, maquinarias y equipos, y muebles y enceres para la unidades de negocios “Gift Shop” en el primer año, “Granja Educativa” en el 2 año y “Alojamiento y Restaurant” en el 3.

Las Inversiones Diferidas están compuestas por todos aquellos egresos referidos a estudios, gastos de organización, capacitación y promoción que se incurren para llevar adelante el proyecto (plan de marketing, arquitectura, licencias municipales, gastos de constitución, etc.). El Capital de Trabajo está constituido por el dinero en efectivo y el inventario inicial de materias primas.

Cuadro 14: Inversiones por categoría e inversión total del proyecto.

INVERSIONES FIJAS	
Depreciables	\$ 141,200.00
INVERSIONES DIFERIDAS	
Estudios	\$ 13,637.50
Gastos de organización	\$ 317.81
Capacitación	\$ 5,000.00
Promoción y publicidad	\$ 5,000.00
Imprevistos	\$ 2,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	\$ 20,000.00
Materias Primas	\$ 50,000.00
TOTAL	\$ 237,155.31

7.2. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

El monto total del proyecto a financiar es de \$ 187.155,3, el valor restante serán aportes propios. El 63% del crédito se destinara a cubrir las inversiones en infraestructura. Este se cancelará en 48 cuotas mensuales a una tasa efectiva mensual (TEM) del 0.72% (TEA 9%). Mientras el restante 30% cubrirá las necesidades de capital de trabajo. El mismo se pagará en 18 meses con una TEM 0.87%. Las cuotas de amortización y la tasa de interés son constantes.

Cuadro 15: Destinos de los fondos del crédito solicitado

	INFRAESTRUCTURA	CAPITAL DE TRABAJO
Capital	\$117.155	\$70.000
TEA	9.00%	11.00%
TEM	0.72%	0.87%
Meses	48	18
Cuota	\$2.895,92	\$4.219,53

7.3. COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

El costo ponderado del capital (WACC) se calcula en base a que el 79% de la inversión se financia con préstamos y el 21% con recursos propios. Esto da como

resultado que el costo de oportunidad del capital propio (COK) es del 11,8% y el WACC es de 10,91%.

7.4. INGRESOS Y EGRESOS GENERADOS POR EL PROYECTO

Los ingresos del proyecto se originan en las distintas unidades de negocios que lo integran. Para la presentación de los ingresos se realizó un promedio ponderado teniendo en cuenta un porcentaje variable de captación de los visitantes que ingresan al PNTM. Se trabajó sobre una base de que el gato promedio por turista ronda los U\$s122,56 (S/.390.75). El proyecto contará con tres etapas consecutivas que generar En el 1° año son generados por el Gift Shop, sumándose en el 2° la Granja Educativa. Esta última se corresponde con las visitas guiadas y la venta de productos que se generan en la misma. Por último se completan los ingresos con la puesta en marcha del Eco-albergue.

Los egresos del proyecto se diferenciaron en costos directos e indirectos segmentados en las distintas unidades de negocios.

Los costos directos se subdividieron en materias primas (costos de ventas) y personal. El personal se incorpora al proyecto en el momento que comienza a funcionar cada unidad de negocio. Los costos indirectos están constituidos básicamente por gastos administrativos. A manera de resguardo se deja una reserva de un porcentaje en concepto de imprevistos. La proyección de ingresos y egresos del proyecto se muestra de manera resumida en los Cuadros 15 y 16. En la proyección se estima un aumento anual del 10% de los costos e ingresos.

Cuadro 16: Proyección de ingresos generados por el proyecto

Unidad de Negocio	1	2	3	4	5	6
Gift Shop	\$ 159,556.59	\$ 175,512.25	\$ 193,063.47	\$ 212,369.82	\$ 233,606.80	\$ 256,967.48
Granja Educativa		\$ 33,161.95	\$ 36,478.15	\$ 40,125.96	\$ 44,138.56	\$ 48,552.41
Eco-Albergue			\$ 331,544.70	\$ 364,699.17	\$ 401,169.09	\$ 441,285.99
Total	\$ 159,556.59	\$ 208,674.20	\$ 561,086.31	\$ 617,194.95	\$ 678,914.44	\$ 746,805.88

Cuadro 17: Proyección de egresos generados por el proyecto

	1	2	3	4	5	6
Costos Mercaderías	\$ 50,915.83	\$ 91,766.58	\$ 128,302.41	\$ 138,732.65	\$ 150,205.91	\$ 162,826.51
Vendidas	\$ 13,070.00	\$ 23,090.33	\$ 34,112.70	\$ 37,523.97	\$ 41,276.37	\$ 45,404.00
Personal	\$ 8,400.00	\$ 33,240.00	\$ 52,164.00	\$ 57,380.40	\$ 63,118.44	\$ 69,430.28
Gastos Administrativos	\$ 29,445.83	\$ 35,436.25	\$ 42,025.71	\$ 43,828.28	\$ 45,811.11	\$ 47,992.22
Gastos de Venta						
Total	\$ 108,306.93	\$ 130,262.37	\$ 337,176.00	\$ 370,893.60	\$ 407,982.96	\$ 448,781.26

7.5. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

A continuación se muestra el estado de resultado con el detalle de los ingresos y egresos y el beneficio generado por el proyecto.

Cuadro 18.: Estado de ganancias y pérdidas proyectado

DETALLE DE PARTIDAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingreso por ventas	159,557	208,674	561,086	617,195	678,914	746,806
Venta de productos	159,557	208,674	561,086	617,195	678,914	746,806
Costo de producción	68,915	94,468	278,401	306,241	336,865	370,551
Materia prima e insumos	55,845	71,378	244,288	268,717	295,588	325,147
Mano de obra directa	13,070	23,090	34,113	37,524	41,276	45,404
Utilidad Bruta	90,642	114,206	282,686	310,954	342,050	376,255
Gastos Administrativos	8,400	33,240	52,164	57,380	63,118	69,430
Gastos de ventas	29,446	35,436	42,026	43,828	45,811	47,992
Utilidad Operativa (EBITDA)	52,796	45,530	188,496	209,745	233,120	258,832
Depreciación de Maquinarias y Equipos	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Utilidad antes de Impuestos e Intereses (EBITD)	47,296	40,030	182,996	204,245	227,620	253,332
Gastos Financieros	0	14,328	7,583	4,314	1,575	0
Utilidad Antes de Impuesto	47,296	25,702	175,412	199,931	226,045	253,332
Impuesto a la renta (30%)	0	7,281	52,396	58,685	67,341	76,000
Utilidad Neta	47,296	18,421	123,016	141,246	158,704	177,332

7.6. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Los flujos de caja económicos y financieros se muestran en el Cuadro 18, se incluye en la 6 año los ingresos por venta del negocio (valor residual).

Cuadro 19: Los flujos de caja económicos y financieros

DETALLE DE PARTIDAS	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 06
INGRESOS	0	159,557	208,674	561,086	617,195	678,914	796,306
Ingreso por ventas		159,557	208,674	561,086	617,195	678,914	746,806
Venta del negocio							49,500
EGRESOS OPERATIVOS	0	106,761	184,753	432,570	470,449	514,710	563,973
Materia prima e insumos		55,845	71,378	244,288	268,717	295,588	325,147
Mano de obra directa		13,070	23,090	34,113	37,524	41,276	45,404
Gastos Administrativos		8,400	33,240	52,164	57,380	63,118	69,430
Gastos de ventas		29,446	35,436	42,026	43,828	45,811	47,992
Gastos Financieros		0	14,328	7,583	4,314	1,575	
Impuesto a la renta		0	7,281	52,396	58,685	67,341	76,000
COSTOS DE INVERSION	214,955	25,200	52,000	0	0	0	0
Activos Fijos	119,000	25,200	52,000	0	0	0	0
Activos Intangibles	25,955	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	70,000	0	0	0	0	0	0
	-						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	214,955	27,596	-28,079	128,516	146,746	164,204	232,332
Amortización deuda (Principal)		-71,057	-52,485	-30,437	-33,176	0	0
Intereses de deuda		-14,328	-7,583	-4,314	-1,575	0	0
Escudo Fiscal		1,433	758	431	157	0	0
Préstamos	187,155						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (ACCIONISTA)	-27,800	-56,357	-87,389	94,197	112,153	164,204	232,332
Flujo de Fondos Netos Anuales (FFNA)	-27,800	-56,357	-87,389	94,197	112,153	164,204	232,332
Flujo de Fondos Netos Acumulados		-84,157	171,545	-77,349	34,804	199,008	431,340

7.7. MEDIDAS DE RESULTADO

A continuación se presentan los principales indicadores económicos y financieros relacionados con la factibilidad y rendimiento del proyecto. Para el cálculo del

Valor Actual Neto Económico y Financiero se utilizó el COK y el WACC respectivamente.

Cuadro 20: Indicadores del proyecto

<i>Tasa Interna Económico (TIRE)</i>	29%
<i>Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)</i>	44%
<i>Valor Actual Neto Económico (VANE)</i>	\$186,105
<i>Valor Actual Neto Financiero (VANF)</i>	\$216,146
<i>Relación de Beneficio Costo (RB/C)</i>	1.87
<i>Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)</i>	3

La tasa interna de retorno del proyecto es superior al costo de oportunidad del capital lo que confirma la factibilidad del proyecto. A su vez la relación Beneficio/Costo es superior a 1 reafirmando la factibilidad. El periodo de recuperación de la inversión es relativamente corto (3 años) teniendo en cuenta que hasta el 3° año de vida del proyecto se incorporan unidades de negocios.

CAPITULO VIII. POSICINAMIENTO ESTRATEGICO

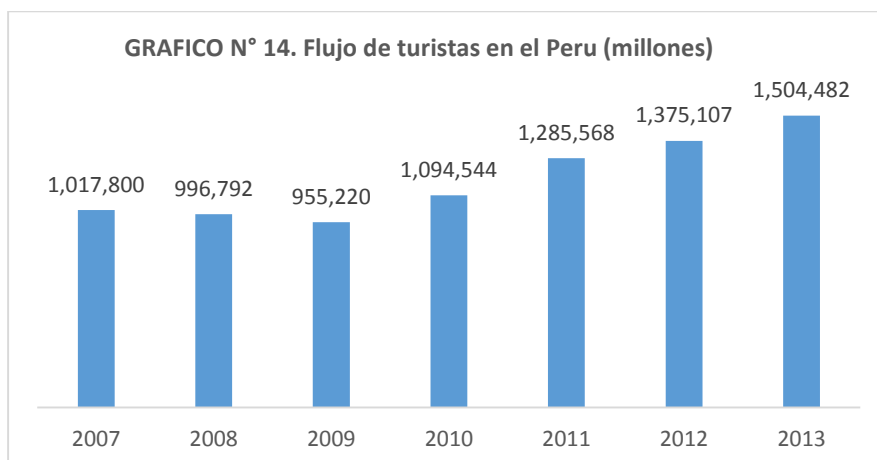
El análisis estratégico brinda una perspectiva inicial en la cual se va desde la presentación del panorama del turismo en el Perú hasta un análisis específico donde se busca implementar la propuesta.

8.1. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

En el análisis del entorno empresarial utilizaremos al análisis macro ambiental para determinar la situación del turismo extranjero y nacional dentro de los aspectos más significativos como son el demográfico, económico, social y cultural principalmente

a. ANALISIS DEMOGRAFICO

El Turismo interno en el Perú ha crecido en los últimos años 07 años a un ritmo de 6 % anual en promedio, llegando en el año 2013 a 1, 504,482 turistas nacionales en todo el territorio peruano, se presente en el grafico N° 12.



Fuente: PROMPERU

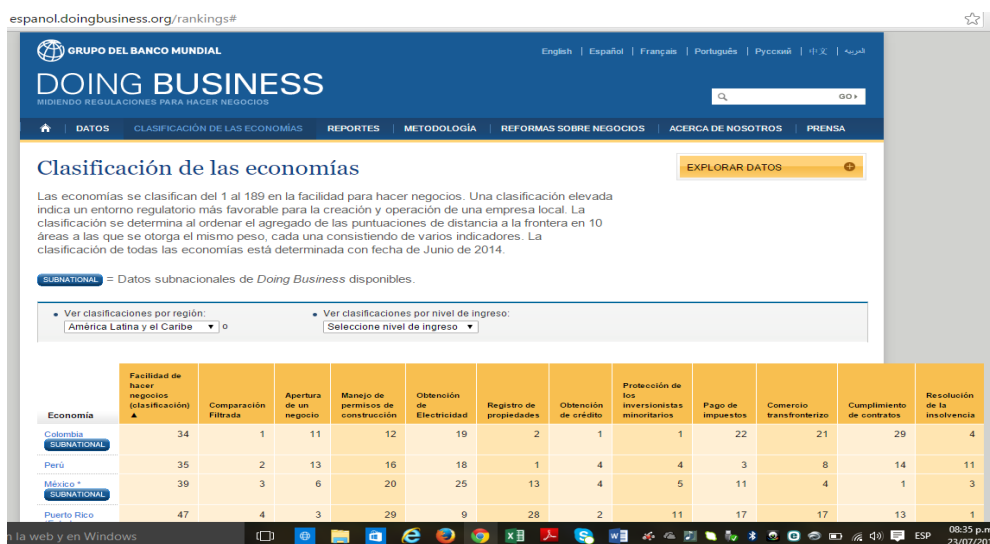
b. ANALISIS ECONOMICO

Un análisis preliminar de la economía peruana indica que el Perú está pasando por un momento bastante positivo. Los índices de crecimiento del PBI en los últimos 7 años han sido superiores al 4% teniendo en promedio un crecimiento del 6.21%. De la misma forma, la evolución de la inflación ha sido favorable alcanzando un promedio del 3.24% para los últimos 6 años. Cabe mencionar que debido a la crisis financiera mundial, el PBI se estima en un 2.5% para el 2009 y en 4.5% para el 2010 y 2011.

ANALISIS MACROCENOMICO	
Población	30.9 millones. Urbana 75.7 % , Rural 24.3 %
Extensión	1 285,215.60 Km2
Moneda	Nuev Sol 8 (S/.): S/. USD 0.357
Idioma	Español
Religión	Católica
Tasa de inflación	3.24 % (promedio últimos 6 años)
Tasa de desempleo	6 % (2013)

Según **Doing Bussines** del banco mundial, que evalúa la facilidad de hacer negocios, en Latinoamérica el Perú ofrece un entorno favorable y se ubica en el segundo lugar después de Colombia ofreciendo oportunidades de inversión.

FIGURA N° 05: Clasificación económica según Doing Bussines – BM.



c. ANALISIS SOCIAL - CULTURAL

El Perú posee un potencial turístico alternativo bastante grande el cual no se encuentra desarrollado en su totalidad como en los países líderes latinos como son España o Argentina.

Existen resultados sociales importantes que revelan directamente la potencialidad turística del Perú y el cambio en los turistas que perfilan al Perú como destino alternativo de preferencia. Dentro de la encuesta realizada por el Country Brand International (2008) el Perú se ubica en el Top Ten dentro de las categorías de “autenticidad” e “historia”, lo cual sorprende por la civilización Inca que habito hace algunos siglos atrás. Se describen algunas razones importantes de turismo en el Perú.

El encanto del pasado. Machu Picchu, Chavín de Huántar, Chan Chan, Kúelap y Caral son algunas de las ciudades en las que podrás tener un "encuentro" con el pasado. Algunos son templos y pirámides, murallas, esculturas o ciudades sagradas con hasta 300 años de antigüedad.

La seducción de su gastronomía. Astrid y Gastón, Central o Mando, son algunos restaurantes que destacan por sus exquisitos platillos y que se encuentran en la lista de los mejores de América Latina.

Aventurera. Perú ofrece aventuras como paseos en kayak, surfear, recorrer los mismos caminos que los Incas, montañismo y muchos más.

Naturaleza. Perú es un paraíso natural por ello se encuentra entre los 10 países del mundo más diversos, con cientos de especies de flora y fauna. Turismo en la observación de aves, áreas naturales protegidas, especies de orquídeas visitar la lagunas y lagos,

vuelo del cóndor andino y otros, hay que deleitarse con las más de 800 especies que alberga el Parque Nacional del Manu.

8.2. ANALISIS DEL SECTOR

a) Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

La barrera de entrada más importante se da en el hecho de que todavía no existe hasta el momento una propuesta exitosa cerca al PNTM que ofrezca un servicio integral cumpliendo con las normas y requerimientos que exige el estado, por ahora existen pequeños comerciantes ilegales cerca al ingreso al PNTM que expenden sus productos con quienes no competiremos.

b) Rivalidad entre Competidores

A lo largo de todo el estudio, se muestran indicios de que el turismo en el Perú se ha estado incrementado progresivamente en los últimos años. Además, el turismo alternativo, al largo plazo, promete ser el nuevo boom turístico.

Ambos factores nos generan una conclusión: el mercado está creciendo y por tanto la competencia no se ve obligada a pelear por una mayor participación de mercado como si lo haría en un mercado estático. Para el caso específico AGROTURISMO ANP, los competidores directos de alguna forma son los hoteles de 3 estrellas o de mayor categoría, quienes se mantienen estables pero ninguno está ubicado cerca al PNTM.

c) Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de bienes y servicios no son obstáculo, están disponibles y no se ha detectado alguno con el que se puedan tener restricciones. Se considera que el principal proveedor quedaría representado productores locales (productos agropecuarios) cooperativas, artesanos, agencias de viajes y las empresas de transporte. Aún están poco

desarrollados por lo cual se podría afirmar en primera instancia que el poder que poseen es bajo ante cualquier negociación.

d) Poder de Negociación de los Compradores

Debido a que los clientes principales son los visitantes al PNTM, no existe un grupo de compradores que ejerzan el control de los precios fijados, lo que si existe es un grupo de compradores con mayor poder adquisitivo que por falta de una adecuada infraestructura acuden a establecimientos en la ciudad que buscan productos para llevar a sus hogares y familia. Sin embargo, cuando se adecue una infraestructura capaz de atender a este segmento, los clientes podrán adquirir en un solo lugar todos los productos que necesiten.

e) Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son las los pequeños comerciantes (vendedores de comidas, bebidas y artesanos) ubicados en la entrada del PNTM, que a la fecha están desorganizados, no están formalizados, por lo tanto por ahora hay poca amenaza del sustituto.

8.3. ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR

El éxito de AGROTURISMO ANP SAC., se basa en esta alianza estratégica con el PNTM del SERNAMP que pertenece al Ministerio del Ambiente, que deberá realizar a través de convenios de cooperación en fomentar para captar mayor número de visitantes al PNTM, a través de la promoción, marketing del PNTM, innovación y mejora permanente de los productos turísticos, para a través de estos factores obtener competitividad.

Es alrededor del PNTM que se desarrollan todas las actividades económicas relacionadas con el turismo, y se planea integrar a todos las empresas (productores, cooperativas),

grupos organizados (asociaron de guías turísticos) e instituciones involucradas en el sector turismo, generando así un desarrollo económico local.

AGROTURISMO ANP SAC., para generar benéficos ofrecerá productos y servicios a través de una tienda temática, una finca orgánica y cabañas implementadas en la zona de amortiguamiento del PNTM. Se presenta la cadena de valor de la empresa.

GRAFICO N°. 15. Cadena de valor en AGROTURISMO ANP SAC.



8.4. ANALISIS FODA

Para el desarrollo del presente proyecto se ha identificado el FODA que se presenta a continuación.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES
Insuficientes de recursos económicos para implementación
Área del proyecto no cuenta con servicios de saneamiento básico (agua y desagüe)
Inadecuado manejo agropecuario en la finca
Finca informal
Documentos de propiedad en tramite
FORTALEZAS
Existencia de finca familiar de 11 ha colindante con el PNTM
Adecuadas relaciones con el PNTM
Experiencia en servicio de atención al turista
Ubicación estratégica y cercana al PNTM
Conocimiento de capacidades gerenciales en el uso de herramientas de gestión
FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
AMENAZAS
Crecimiento de comercio minorista cerca al PNTM
Condiciones climáticas adversas que podrían perjudicar el flujo de turistas
Ingreso de inversionista con mayor capacidad al PNTM
Rezagos de violencia terrorista
Crisis financiera global
OPORTUNIDADES
Mercado potencial de 72,555 turistas nacionales que visitan al PNTM en el año 2013 (crecimiento anual 16 %)
Existencia de proveedores (artesanos, productores locales y cooperativas) en la zona
Convenios con instituciones estatales y privadas del gobierno para promover el turismo
Crecimiento del sector turismo en el mundo (PBI: 9 %, 1 087 000.00 turistas internacionales)
Crecimiento del sector turismo en el Perú (PBI: S/. 3 925.000.0 en 2013)
Existencia de comunidades aledañas a la finca familiar
Acceso rápido y oportuno al PNTM

Fuente: Elaboración propia

8.5. VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

- Participación alta del mercado turístico en el PNTM y la Ciudad de Tinga Maria.
- Entrega de calidad óptima y en el momento oportuno de productos y servicios.
- Uso, conocimiento y aplicación de las TIC.
- Velocidad de introducción de nuevos productos.

8.6. ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las alianzas son acuerdos de colaboración en donde dos o más instituciones unen sus fuerzas para obtener resultados estratégicos mutuamente beneficiosos. AGROTURISMO ANP SAC, básicamente evaluara las oportunidades comerciales importantes, captar visitantes y brindar un mejor servicio al PNTM.

INSTITUCIONES Y/O ORGANIZACIONES		
PUBLICAS	PRIVADAS	ORGANIZACIONES
DIRCETUR	Artisanos de	Asociación Alto Huallaga
SENASA	Empresas proveedoras	Cooperativa Agraria Naranjillo
SERNAMP		Cooperativa Agroindustrial la Divisoria
PNTM		Asociación Trimoviles Cueva de las lechuzas
UNAS		Orientadores turísticos Cueva de las lechuzas
IIAP		Comité de autodefensa
Gobierno Local		Asociación el Buen Sembrador

8.7. DEFINICION DEL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

- Desarrollar iniciativas turísticas rentables en zona estratégica del PNTM con una gestión eficiente.
- Desarrollar productos y servicios de calidad que permitan una alta rentabilidad.
- Desarrollar marketing creando una marca potente y el uso de las TIC.
- Formular planes de contingencia social y financiera.
- Gestión de os servicios de saneamiento básico (agua y desagüe).
- Buscar socios inversoras formalizando la finca y saneando la propiedad

- Tecnificar la finca.
- Gestión de alianzas estratégicas o convenios con instituciones para afrontar las amenazas

EVALUACION DE RIESGOS

Riesgos internos

- Que no se consiga financiamiento para la implementación.
- Que no resulte posible cubrir cargos esenciales.
- Que el retraso en el desarrollo del prototipo retarde el proceso de validación en el mercado.

Riesgos externos o del entorno

- Que sólo se venda la mitad de lo previsto.
- Que la situación económica sea desfavorable: crisis financiera e inflación.
- Que poco después del lanzamiento al mercado, un competidor presente un producto alternativo más barato.
- Que los servicios de agua y desagüe demoren en su construcción

CAPITULO IX. COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

AGROTURISMO ANP SAC., se plantea un compromiso responsable con los actores de la cadena de valor. El principio de la RSE, parte del juicio moral de hacer lo correcto. La empresa está en la obligación de cumplir con las leyes y reglamentos establecidos por el Gobiernos, el cumplimiento de la ley es una obligación legal y moral de la empresa. Por tanto la RSE, va más allá del cumplimiento de la ley, pues se considera los elementos de su cadena de valor estratégica en relación directa de las necesidades de la sociedad y los grupos de interés desde una perspectiva económica, social y ambiental.

Michael Porter, describe en el año 2006 en su artículo *Strategy and Society: The Link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility*, cómo las empresas, que integran a su cadena de valor prácticas socialmente responsables, generan mejores resultados económicos; no sólo por la mejora en la percepción del consumidor, a la larga, es la sociedad en general quien determina el valor de un producto o servicio, y ese valor, va más allá que el precio de mercado. A mayor valor, mayor rentabilidad.

La RSE está en la filosofía de AGROTURISMO ANP SAC.

AREAS CLAVE

Las áreas claves a desarrollar en AGROTURISMO ANP SAC, referido a la RSE son:

- **Gobierno corporativo y sistemas de gestión:** En esta área se incluye la participación de los distintos niveles jerárquicos en el establecimiento de los valores, el compromiso con los valores de la organización, la misión, visión y la declaración de RS en los mismos.
- **Calidad de vida laboral:** En esta área se incluyen prácticas de gestión de los recursos y sentido de pertenencia. Temas tales como la gestión participativa, los sistemas de

reclutamiento, entrenamiento y evaluación de desempeño, la equidad, salud y seguridad, la igualdad de oportunidades, entre otros.

- **Productos y marketing responsable:** Son prácticas relacionadas con clientes y consumidores, en relación con la elaboración del producto y a su comercialización. Pretende incentivar la calidad y seguridad del producto, el marketing ético y responsable, el respeto a los derechos de los consumidores, y la atención al cliente.
- **Aprovisionamiento responsable:** Son las prácticas de abastecimiento. Se consideran en la misma las relaciones en la calidad de vida de los proveedores y empleados, y la influencia con el medio ambiente.
- **Gestión medioambiental:** Son las prácticas de gestión medio ambiental que se relacionan con la producción limpia, los controles de impacto ambiental y políticas sobre la gestión ambiental y su mejora.
- **Compromiso con la comunidad:** Es la contribución al desarrollo de las comunidades donde opera la empresa, a través de diversas estrategias participativas que beneficien a ambas partes.



La propuesta agro turística opera dentro del marco del Código Ético Mundial para el Turismo y el Programa STEP (Sustainable Tourism for Eliminating Poverty) promovido por el Departamento de Calidad y Desarrollo Sostenible de la OMT

CAPITULO X

PLAN DE SALIDA

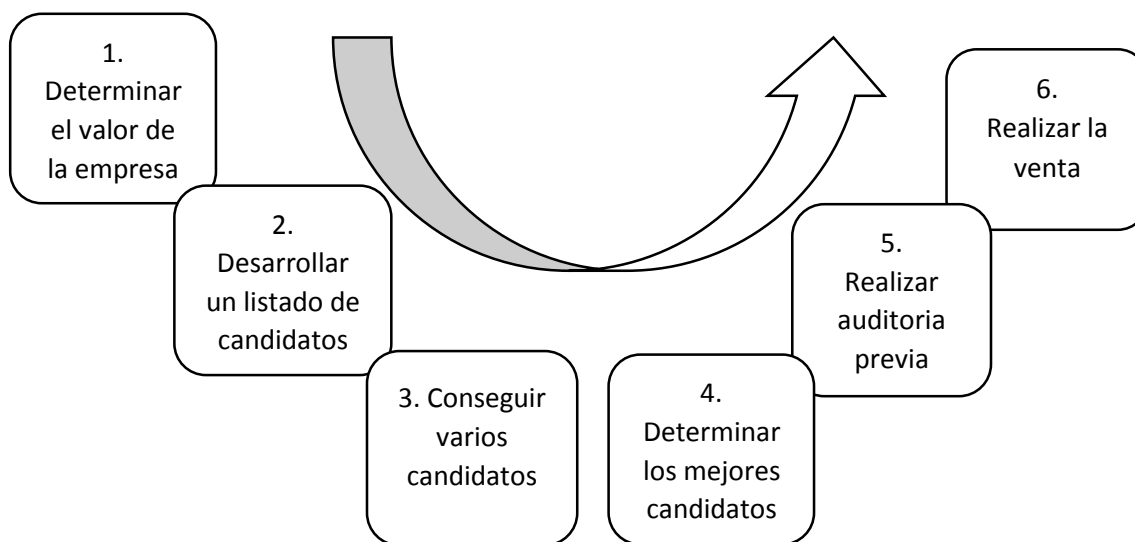
A pesar de los riesgos existentes en cualquier tipo de negocio, sumados a los planes de contingencia planteados en el negocio, antes de cerrar el negocio debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Analizar la situación macro y micro del entorno y la situación interna. Aquí revisaremos la situación actual política, económica, tecnológica y social.
- Realizar un diagnóstico sencillo y claro, fijar los factores clave, las líneas de trabajo y objetivos.
- Fijar las carteras de negocio afectadas: puede que sea todo el negocio el afectado o solo una parte.
- Definir el tipo de cierre: puede ser un cierre total con quiebra, concurso de acreedores, o puede ser un cierre parcial o incluso buscarse algún acuerdo de explotación con empresas terceras que tengan interés en este negocio.
- Búsqueda de todo aquello que sea vendible: desde los activos fijos (materiales, inmateriales y financieros), existencias, productos terminados, efectos a cobrar, deudores, carteras de clientes, acciones e inversiones, etc.
- Fijación de descuentos y ofertas y tipo de ventas que haremos a los distintos clientes.
- Plan de comunicación con nuestros clientes y stakeholders.
- Recursos humanos: es fundamental la transparencia y comunicación interna continua y adecuada para que los empleados sepan la situación actual y el futuro cierre.

- **Ámbito Jurídico:** es básico buscar un buen asesor jurídico para ver las distintas figuras que tenemos a la hora de abordar el cierre porque no todas tienen las mismas obligaciones y el mismo coste.
- **Financiero:** se trata de renegociar créditos, préstamos y cualquier otra figura de financiación que tengamos abierta; revisar las condiciones de los proveedores, usar bien la tesorería para los pagos, acelerar los pagos de los deudores para tener la mayor parte del dinero en caja.

La venta de un negocio, que a menudo se llama 'cosechar los resultados de la empresa', es una opción que muchos emprendedores se plantean en algún momento de su carrera profesional.

La estrategia planteada es la LIQUIDACION TOTAL del negocio o en todo caso sería su VENTA A OTRA EMPRESA DEL RUBRO TURISMO. Para la cual se debe llevar el siguiente proceso de venta:



Es importante señalar que la media de tiempo desde el inicio del proceso de venta hasta el cierre de la venta es de un año aproximadamente, por lo tanto se debe tener paciencia.

CAPITULO XI. CONCLUSIONES

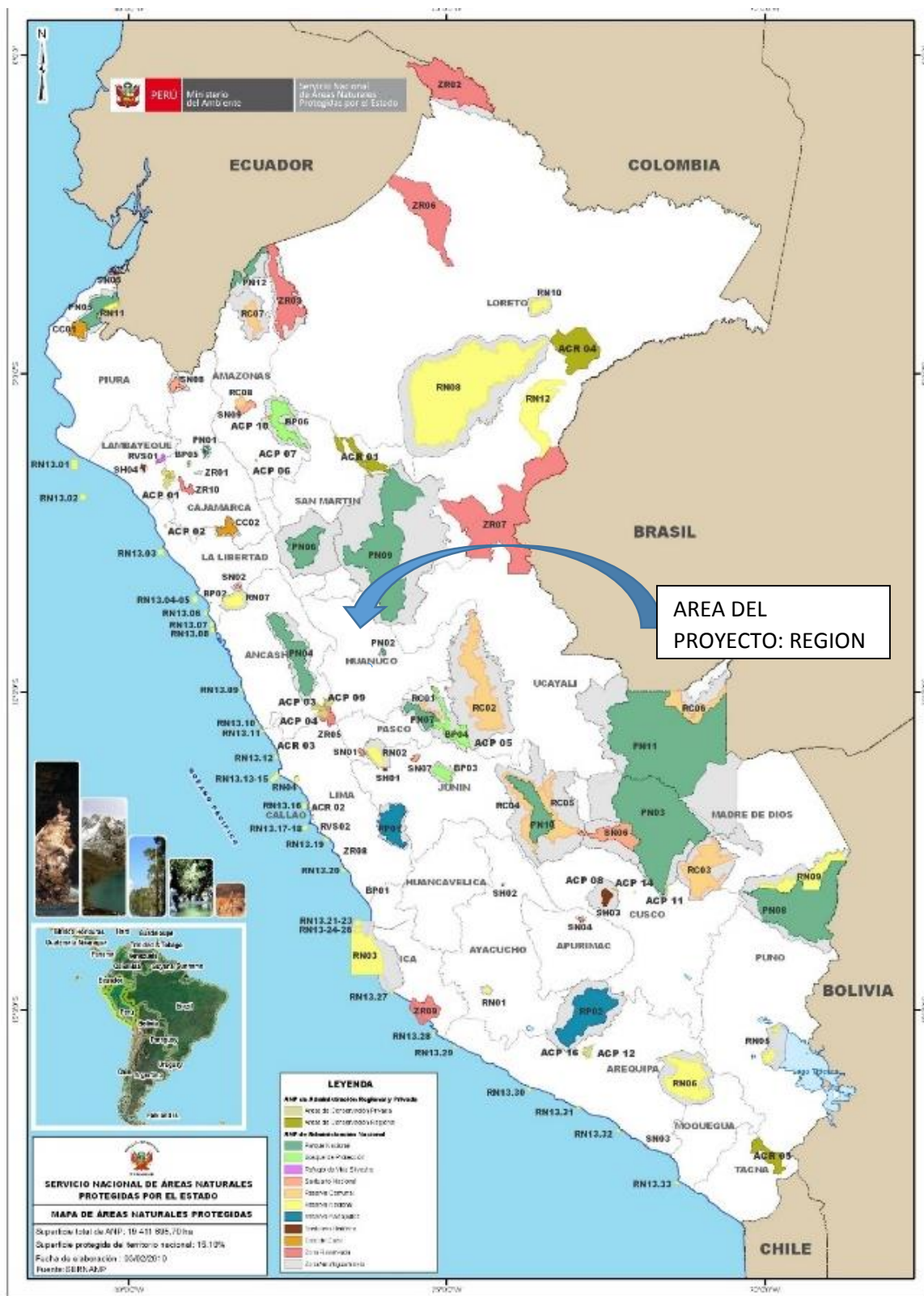
Las conclusiones en las que se llegó con el presente estudio son las siguientes:

- La existencia de una oportunidad de negocio en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional de Tingo María (Región Huánuco), específicamente en el acceso a la cueva de las lechuzas, debido al incremento del turismo de naturaleza principalmente nacionales.
- En el estudio de mercado se determinó que el proyecto tiene gran potencial de mercado que visitan al Parque Nacional de Tingo María, visitando en el año 2013 7255 turistas con un crecimiento sostenido de 16 % anual, así también se determinó como mercado potencial a los turistas Limeños, trujillanos, Arequipeños y Huancaínos principalmente que viajan 3 veces por año dentro del territorio nacional.
- En el estudio técnico se determinó que el proyecto ofrecerá tres unidades de negocios que son: a). Tienda temática donde se ofrecerá productos agropecuarios transformados, artesanías, licores, souvenir, accesorios para turismo, bebidas y snacks en un amplio y acogedor ambiente. b).Glamping o alojamiento que propone albergar a los turistas en un ambiente de tranquilidad y experiencia única por su diseño y versatilidad y c). Finca organiza demostrativa donde se ofrecerá una diversidad de productos agrícolas y pecuarios de la zona con manejo sustentable y será un icono que servirá de modelo productivo y educativo a los visitantes.
- En el estudio de la evaluación económica y financiera se obtuvo que el proyecto es viable ya que dentro de un escenario exigente (COK de 10.91%), el Valor Actual Neto Económico (VANE) es igual a USD 186,105.00, el Valor Actual Neto

Financiero (VANF) es igual a S/. USD 216,146.00, la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es igual a 29%, la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) es igual a 44%, el ratio beneficio costo es igual a 1.87 y periodo de recuperación es de tres años

ANEXOS

ANEXO 01: MAPA DEL PERÚ Y UBICACIÓN





ANEXO 02: ESTIMACION DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

Estimación del Costo de Oportunidad del Capital

β Desapalancada	t (Tasa)	Relación D/E	β Apalancada
0.75	0.10	1.75	1.93
0.75	0.10	1.75	1.93

	Desapalancado	Apalancado	
Rf=	5.28%	5.28%	Rendimiento Bonos Soberanos USA 1928 - 2010
Rm=	11.31%	11.31%	Rendimiento de mercado S&P500
Rm-Rf	6.03%	6.03%	Prima por riesgo de mercado 1928-2010
Rp=	2.00%	2.00%	Prima por riesgo país Perú
Rr=	0.00%	0.00%	
Ri=	0.00%	0.00%	
β =	0.75	1.93	
Ke=	11.80%	18.92%	

$$Ke = Rf + \beta(Rm - Rf) + Rp + Rr + Ri$$

**ANEXO 03: PROYECCION DE
REMUNERACIONES:**

Detalle	Gift Shop			Granja Educativa		Eco- Albergue		Responsable Gift Shop	Responsable Granja educativa	Responsable Eco Albergue
	Operario 01	Operario 02	Operario 03	Operario 04	Operario 05	Operario 06	Operario 07			
Básico	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Bonificación	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	166.67	166.67	166.67
Vacaciones	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	83.33	83.33	83.33
CTS	77.78	77.78	77.78	77.78	77.78	77.78	77.78	97.22	97.22	97.22
Essalud	84	84	84	84	84	84	84	105	105	105
SENATI										
Escolaridad										
Asig. Familiar										
Total mes	1,161.78	1,161.78	1,161.78	1,161.78	1,161.78	1,161.78	1,161.78	1,452.22	1,452.22	1,452.22
Total anual	13,941.33	13,941.33	13,941.33	13,941.33	13,941.33	13,941.33	13,941.33	17,426.67	17,426.67	17,426.67
Total anual	4,356.67	4,356.67	4,356.67	4,356.67	4,356.67	4,356.67	4,356.67	5,445.83	5,445.83	5,445.83

**ANEXO 04: PRESUPUESTO DE INVERSIONES**

PERIODO	1	2	3	TOTAL
1. INVERSIONES FIJAS	\$119,000.00	\$ 25,200.00	\$ 52,000.00	\$196,200.00
1.1 NO DEPRECIABLES	\$ 55,000.00	\$ -	\$ -	\$ 55,000.00
1.1.1 TERRENOS	\$ 55,000.00			\$ 55,000.00
1.2 DEPRECIABLES	\$ 64,000.00	\$ 25,200.00	\$ 52,000.00	\$ 141,200.00
1.2.1 CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES	\$ 44,000.00	\$ 19,200.00	\$ 45,000.00	\$ 108,200.00
TIENDA TEMATICA - GIFT SHOP				
Construccion Tienda Tematica(Gift Shop)	\$ 30,000.00			\$ 30,000.00
Estacionamiento(40 vehiculos)	\$ 4,000.00			\$ 4,000.00
ALOJAMIENTO - RESTAURANTE				
Remodelacion de Casona - Restaurante	\$ 10,000.00			\$ 10,000.00
Construccion Glamping (6 cabañas individuales)			\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Construccion Alojamiento(12 habitaciones)			\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Senderismo			\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Cesped Exterior y Jardines			\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
GRANJA EDUCATIVA				
Plantaciones nuevas		\$ 2,500.00		\$ 2,500.00
Construcción de viveros		\$ 2,500.00		\$ 2,500.00
Construcción secador solar		\$ 700.00		\$ 700.00
Galpones de Crianza		\$ 1,500.00		\$ 1,500.00
Instalación almacén		\$ 2,000.00		\$ 2,000.00
Maquinaria agricola		\$ 3,500.00		\$ 3,500.00
Pozo de agua		\$ 5,000.00		\$ 5,000.00
Sistema de Riego		\$ 1,500.00		\$ 1,500.00
1.2.2 MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10,000.00	\$ 5,000.00	\$ 2,000.00	\$ 17,000.00
Maquinarias y Equipos GIFT SHOP	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00
Maquinarias y Equipos GLAMPING			\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Maquinarias y Equipos CASONA – RESTAURANTE	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00
Maquinarias y Equipos AGRICOLAS		\$ 5,000.00		\$ 5,000.00
1.2.3 MUEBLES Y ENSERES	\$ 10,000.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00	\$ 16,000.00
Muebles y Enseres GIFT SHOP	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00
Muebles y Enseres GLAMPING			\$ 5,000.00	\$ 5,000.00

Muebles y Enseres CASONA - RESTAURANTE	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00
Muebles y Enseres FUNDO AGRICOLA		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
2. INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 25,955.31	\$ -	\$ -	\$ 25,955.31
2.1 ESTUDIOS	\$ 13,637.50			\$ 13,637.50
Branding y Desarrollo Conceptual	\$ 6,000.00			\$ 6,000.00
Ambientación gráfica	\$ 2,000.00			\$ 2,000.00
Plan de marketing	\$ 2,200.00			\$ 2,200.00
Gestión de Marca				
- Asesoría de gestión de marca (abril - set)	\$ 1,000.00			\$ 1,000.00
- Plan de publicity (dos meses y medio)	\$ 4,500.00			\$ 4,500.00
Arquitectura				
- Levantamiento Topográfico	\$ 1,250.00			\$ 1,250.00
- Estudio de suelos	\$ 1,050.00			\$ 1,050.00
- Proyecto de arquitectura	\$ 4,900.00			\$ 4,900.00
- Proyecto de estructuras	\$ 1,400.00			\$ 1,400.00
- Proyecto de Ins. Sanitarias	\$ 1,050.00			\$ 1,050.00
- Proyecto de Ins. Eléctricas	\$ 1,050.00			\$ 1,050.00
- Términos de referencia	\$ 875.00			\$ 875.00
2.2 GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 317.81			\$ 317.81
Búsqueda y reserva nombre SUNARP	\$ 9.06			\$ 9.06
Minuta y elevación escritura publica	\$ 172.19			\$ 172.19
Licencia Municipal	\$ 93.75			\$ 93.75
Legalización de Libros contables y autorización de comprobantes de pago	\$ 42.81			\$ 42.81
2.3 CAPACITACION	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00
2.4 PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 5,000.00			\$ 5,000.00
2.5 IMPREVISTOS	\$ 2,000.00			\$ 2,000.00
3. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 70,000.00	\$ -	\$ -	\$ 70,000.00
3.1 EFECTIVO	\$ 20,000.00			\$ 20,000.00
3.2 INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$214,955.31	\$ 25,200.00	\$ 52,000.00	\$292,155.31

**ANEXO 05: DEPRECIACION DE
MAQUINARIAS Y EQUIPOS:**

DETALLE DE LA INVERSION	Parcial	Vida útil de activos (Años)	Vida económica del proyecto (Años)	Depreciación Anual	Valor Residual
Infraestructura					
TIENDA TEMATICA - GIFT SHOP	34,000.00	20	5	1,700.00	25,500.00
ALOJAMIENTO - RESTAURANTE	10,000.00	20	5	500.00	7,500.00
GRANJA EDUCATIVA	0.00	20	5	0.00	0.00
Total Inversión en Infraestructura	44,000.00			2,200.00	33,000.00
Maquinaria y Equipo					
Maquinarias y Equipos GIFT SHOP	5,000	10	5	500.00	2,500.00
Maquinarias y Equipos GLAMPING	2,000	10	5	200.00	1,000.00
Maquinarias y Equipos CASONA - RESTAURANTE	5,000	10	5	500.00	2,500.00
Maquinarias y Equipos AGRICOLAS	5,000	10	5	500.00	2,500.00
Total Inversión en Maquinaria y Equipo	17,000.00			1,700.00	8,500.00
Muebles y Enseres					
Muebles y Enseres GIFT SHOP	5,000	10	5	500.00	2,500.00
Muebles y Enseres GLAMPING	5,000	10	5	500.00	2,500.00
Muebles y Enseres CASONA - RESTAURANTE	5,000	10	5	500.00	2,500.00
Muebles y Enseres FUNDO AGRICOLA	1,000	10	5	100.00	500.00
Total Inversión en Muebles y enseres	16,000.00			1,600.00	8,000.00
TOTAL ACTIVOS	77,000.00			5,500.00	49,500.00

ANEXO 06: PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

DETALLE DE LA INVERSION	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso por Ventas	\$ 159,556.59	\$ 208,674.20	\$ 561,086.31	\$ 617,194.95	\$ 678,914.44	\$ 746,805.88
Gift Shop	\$ 159,556.59	\$ 175,512.25	\$ 193,063.47	\$ 212,369.82	\$ 233,606.80	\$ 256,967.48
Granja Educativa		\$ 33,161.95	\$ 36,478.15	\$ 40,125.96	\$ 44,138.56	\$ 48,552.41
Eco-Albergue			\$ 331,544.70	\$ 364,699.17	\$ 401,169.09	\$ 441,285.99
Egresos Operativos	108,307	130,262	337,176	370,894	407,983	448,781
<i>Costo de Ventas</i>	\$ 55,844.81	\$ 71,377.87	\$244,288.01	\$268,716.81	\$ 295,588.49	\$ 325,147.34
<u>Gift Shop</u>	\$ 55,844.81	\$ 61,429.29	\$ 67,572.21	\$ 74,329.44	\$ 81,762.38	\$ 89,938.62
<u>Granja Educativa</u>		\$ 9,948.59	\$ 10,943.44	\$ 12,037.79	\$ 13,241.57	\$ 14,565.72
<u>Eco-Albergue</u>			\$ 165,772.35	\$ 182,349.58	\$ 200,584.54	\$ 220,643.00
<i>Personal</i>	\$ 13,070.00	\$ 23,090.33	\$ 34,112.70	\$ 37,523.97	\$ 41,276.37	\$ 45,404.00
Operario 01 (Gift Shop: Básico 800)	\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799	\$ 6,379	\$ 7,016
Operario 02 (Gift Shop: Básico 800)	\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799	\$ 6,379	\$ 7,016
Operario 03 (Gift Shop: Básico 800)	\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799	\$ 6,379	\$ 7,016
Operario 04 (Granja Educativa: Básico 800)		\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799	\$ 6,379
Operario 05 (Granja Educativa: Básico 800)		\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799	\$ 6,379
Operario 06 (Ecoalbergue: Básico 800)			\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799
Operario 07 (Ecoalbergue: 800)			\$ 4,357	\$ 4,792	\$ 5,272	\$ 5,799
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 8,400.00	\$ 33,240.00	\$ 52,164.00	\$ 57,380.40	\$ 63,118.44	\$ 69,430.28
<u>Gift Shop</u>	\$ 8,400.00	\$ 9,240.00	\$ 10,164.00	\$ 11,180.40	\$ 12,298.44	\$ 13,528.28
Telefonía	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Electricidad, gas y agua	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Material de oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Asesorías	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61

Seguros	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Viajes, dietas y alojamientos	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Tributos	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
<u>Granja Educativa</u>	\$ -	\$ 24,000.00	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40
Alimentos balanceados		\$ 9,600.00	\$ 10,560.00	\$ 11,616.00	\$ 12,777.60	\$ 14,055.36
Telefonía		\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Electricidad, gas y agua		\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Fertilizantes		\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 7,986.00	\$ 8,784.60
Alimentacion		\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 7,986.00	\$ 8,784.60
<u>Eco-Albergue</u>	\$ -	\$ -	\$ 15,600.00	\$ 17,160.00	\$ 18,876.00	\$ 0,763.60
Telefonía			\$ 8,400.00	\$ 9,240.00	\$ 10,164.00	\$ 1,180.40
Electricidad, gas y agua			\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20
Plasticos y descartables			\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20
Asesorías			\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20
Seguros			\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20
Viajes, dietas y alojamientos			\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20
Tributos			\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20
Gastos de Venta	\$ 29,446	\$ 35,436	\$ 42,026	\$ 43,828	\$ 45,811	\$ 47,992
Responsable Tienda (Básico 1,000)	\$ 5,446	\$ 5,990	\$ 6,589	\$ 7,248	\$ 7,973	\$ 8,771
Responsable Eco-Albergue (Básico 1,000)		\$ 5,446	\$ 5,990	\$ 6,589	\$ 7,248	\$ 7,973
Responsable Granja Educativa (Básico 1,500)			\$ 5,446	\$ 5,990	\$ 6,589	\$ 7,248
Publicidad y Marketing	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000
Gastos financieros						
Imprevistos (2%)	\$ 1,546	\$ 2,554	\$ 6,611	\$ 7,272	\$ 8,000	\$ 8,800
Saldo Operativo	\$ 51,250	\$ 78,412	\$ 223,910	\$ 246,301	\$ 70,931	\$ 298,025

ANEXO 07: DEMANDA ESTIMADA PARA LA TIENDA TEMÁTICA

Datos para el calculo

<i>Visitantes al dpto de Huanuco</i>		76,729
<i>Gasto promedio por persona</i>	100% S/.	449.00
<i>Gasto disponible en Alojamiento</i>	7%	31.43
<i>Gasto disponible en Alimentacion</i>	22%	98.78
<i>Gasto disponible Transporte</i>	36%	159.84
<i>Gasto disponible Visitas turisticas</i>	14%	61.51
<i>Gasto disponible para compras</i>	16%	69.60
<i>Otros</i>	6%	27.84

Estimacion del Nivel de Gasto: Alimentos y Bebidas (A)

			<i>Disponibilidad a gastar en la tienda(DAT)</i>					
<i>Gasto disponible para Alimentacion</i>		<i>S/.</i> 98.78	<i>Escenarios</i>					
<i>Visitantes que compren en la tienda</i>			<i>Pesimista</i>	<i>Conservador</i>	<i>Optimista</i>			
<i>Escenarios</i>	<i>Tasa de captacion estimada</i>			3%	5%	8%		
				2.96	4.94	7.90		
<i>Pesimista</i>	10%	7,672.86	S/.	22,737.74	S/.	37,896.24	S/.	60,633.98
<i>Conservador</i>	20%	15,345.71	S/.	45,475.49	S/.	75,792.48	S/.	121,267.96
<i>Optimista</i>	30%	23,018.57	S/.	68,213.23	S/.	113,688.71	S/.	181,901.94

Estimacion del Nivel de Gasto: Souvenirs (B)

			<i>Disponibilidad a gastar en la tienda(DAT)</i>					
<i>Gasto disponible para compras</i>		69.60	<i>Escenarios</i>					
<i>Visitantes que compren en la tienda</i>			<i>Pesimista</i>	<i>Conservador</i>	<i>Optimista</i>			
<i>Escenarios</i>	<i>Tasa de captacion estimada</i>			10%	20%	30%		
				9.88	19.76	29.63		
<i>Pesimista</i>	10%	7,672.86	S/.	75,792.48	S/.	151,584.95	S/.	227,377.43
<i>Conservador</i>	20%	15,345.71	S/.	151,584.95	S/.	303,169.91	S/.	454,754.86
<i>Optimista</i>	30%	23,018.57	S/.	227,377.43	S/.	454,754.86	S/.	682,132.29

Ingresos Estimados (A+B)

			<i>Disponibilidad a gastar en la tienda(DAT)</i>					
<i>Visitantes que compren en la tienda</i>			<i>Escenarios</i>					
			<i>Pesimista</i>	<i>Conservador</i>	<i>Optimista</i>			
<i>Pesimista</i>	10%	7,672.86	S/.	98,530.22	S/.	189,481.19	S/.	288,011.41
<i>Conservador</i>	20%	15,345.71	S/.	197,060.44	S/.	378,962.38	S/.	576,022.82
<i>Optimista</i>	30%	23,018.57	S/.	295,590.66	S/.	568,443.57	S/.	864,034.23
Total nuevos soles			S/.	197,060.44	S/.	378,962.38	S/.	576,022.82
TC			S/.	3.1881	S/.	3.1881	S/.	3.1881
Total dolares			\$	61,811.25	\$	118,867.78	\$	180,679.03

ANEXO 08: DEMANDA ESTIMADA PARA LA FINCA ORGÁNICA SOSTENIBLE

Datos para el calculo

Visitantes al dpto de Huanuco		76,729
Gasto promedio por persona	100% S/.	449.00
Gasto disponible en Alojamiento	7%	31.43
Gasto disponible en Alimentacion	22%	98.78
Gasto disponible Transporte	36%	159.84
Gasto disponible Visitas turisticas	14%	61.51
Gasto disponible para compras	16%	69.60
Otros	6%	27.84

Estimacion del Nivel de Gasto: Visitas Turisticas

Gasto disponible para visitas			Disponibilidad a gastar en la finca organica sostenible		
			Escenarios		
Visitantes que compren en la tienda			Pesimista	Conservador	Optimista
Escenarios	Tasa de captacion estimada	S/.	3%	5%	8%
			S/.	S/.	S/.
Pesimista	10%	7,672.86	S/. 14,159.41	S/. 23,599.02	S/. 37,758.43
Conservador	20%	15,345.71	S/. 28,318.83	S/. 47,198.04	S/. 75,516.87
Optimista	30%	23,018.57	S/. 42,478.24	S/. 70,797.06	S/. 113,275.30
Total nuevos soles			S/. 28,318.83	S/. 47,198.04	S/. 75,516.87
TC			S/. 3.1881	S/. 3.1881	S/. 3.1881
Total dolares			\$ 8,882.67	\$ 14,804.44	\$ 23,687.11

ANEXO 09: DEMANDA ESTIMADA PARA CABAÑAS - GLAMPING

Datos para el cálculo

<i>Mejor prospecto de visitantes</i>			<i>135,950</i>
<i>Gasto promedio por persona</i>	<i>100%</i>	<i>S/.</i>	<i>766.00</i>
<i>Gasto disponible en Alojamiento</i>	<i>21%</i>	<i>S/.</i>	<i>160.86</i>
<i>Gasto disponible en Alimentacion</i>	<i>22%</i>	<i>S/.</i>	<i>168.52</i>
<i>Gasto disponible Transporte</i>	<i>19%</i>	<i>S/.</i>	<i>145.54</i>
<i>Gasto disponible Visitas turisticas</i>	<i>12%</i>	<i>S/.</i>	<i>91.92</i>
<i>Gasto disponible para compras</i>	<i>16%</i>	<i>S/.</i>	<i>118.73</i>
<i>Otros</i>	<i>10%</i>	<i>S/.</i>	<i>76.60</i>

Estimacion del Nivel de Gasto: Alojamiento

			<i>Disponibilidad a gastar en Alojamiento</i>		
<i>Gasto disponible para visitas</i>		<i>S/.</i>	<i>Escenarios</i>		
<i>Visitantes que compren en la tienda</i>			<i>Pesimista</i>	<i>Conservador</i>	<i>Optimista</i>
<i>Escenarios</i>	<i>Tasa de captacion estimada</i>		<i>30%</i>	<i>60%</i>	<i>100%</i>
			<i>S/.</i>	<i>S/.</i>	<i>S/.</i>
<i>Pesimista</i>	<i>1%</i>	<i>1,359.50</i>	<i>S/.</i> 65,606.75	<i>S/.</i> 131,213.50	<i>S/.</i> 218,689.17
<i>Conservador</i>	<i>3%</i>	<i>4,078.50</i>	<i>S/.</i> 196,820.25	<i>S/.</i> 393,640.51	<i>S/.</i> 656,067.51
<i>Optimista</i>	<i>5%</i>	<i>6,797.50</i>	<i>S/.</i> 328,033.76	<i>S/.</i> 656,067.51	<i>S/.</i> 1,093,445.85
<i>Total nuevos soles</i>			<i>S/.</i> 196,820.25	<i>S/.</i> 393,640.51	<i>S/.</i> 656,067.51
<i>TC</i>			<i>S/.</i> 3.1881	<i>S/.</i> 3.1881	<i>S/.</i> 3.1881
<i>Total dolares</i>			<i>\$ 61,735.91</i>	<i>\$ 123,471.82</i>	<i>\$ 205,786.36</i>

ANEXO 10: ESTRUCTURA DE PRECIOS – PRODUCTOS TIENDA

ESTRUCTURA DE PRECIOS				
CODIGO	UNIDAD DE NEGOCIO	COSTO DE VENTA	MARGEN	PRECIO DE VENTA
GS	GIFT SHOP			
GS-ART	ARTESANIA			
GS-ART001	TALLADOS	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-ART002	PINTURAS	\$ 21.43	40%	\$ 30.00
GS-ART003	DISECADOS	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-SOU	SOUVENIRS y ACCESORIOS			
GS-SOU001	Remeras	\$ 7.69	30%	\$ 10.00
GS-SOU002	Gorras	\$ 3.85	30%	\$ 5.00
GS-SOU003	Sombreros	\$ 7.69	30%	\$ 10.00
GS-SOU004	Mochilas	\$ 15.38	30%	\$ 20.00
GS-SOU005	Riñoneras	\$ 7.69	30%	\$ 10.00
GS-SOU006	Llaveros	\$ 0.77	30%	\$ 1.00
GS-SOU007	Billeteras	\$ 7.69	30%	\$ 10.00
GS-SOU008	Monederos	\$ 1.54	30%	\$ 2.00
GS-SOU009	Bijouterie	\$ 0.77	30%	\$ 1.00
GS-SOU010	Bolsos	\$ 7.69	30%	\$ 10.00
GS-SOU011	Libros	\$ 15.38	30%	\$ 20.00
GS-EQ	EQUIPO PARA CAMINATA Y AVENTURA			
GS-EQ001	Mochilas	\$ 71.43	40%	\$ 100.00
GS-EQ002	Canguros	\$ 35.71	40%	\$ 50.00
GS-EQ003	Carpas	\$ 107.14	40%	\$ 150.00
GS-EQ004	Sacos de Dormir	\$ 35.71	40%	\$ 50.00
GS-EQ005	Colchonetas, Aislantes y Sillas	\$ 21.43	40%	\$ 30.00
GS-EQ006	Iluminación	\$ 14.29	40%	\$ 20.00
GS-PROD	PRODUCTOS ORGANICOS Y PROCESADOS			
GS-PROD001	Café			
GS-PROD0011	Café Tostado Molido 100 gr	\$ 2.14	40%	\$ 3.00
GS-PROD0012	Café Tostado Molido 200 gr	\$ 5.00	40%	\$ 7.00
GS-PROD0013	Café Tostado Molido 500 gr	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-PROD0014	Café tostado en grano	\$ 5.71	40%	\$ 8.00
GS-PROD002	Chocolates			
GS-PROD0021	Chocolates al 39%	\$ 1.07	40%	\$ 1.50
GS-PROD0022	Chocolates al 55%	\$ 1.79	40%	\$ 2.50
GS-PROD0023	Chocolates al 75%	\$ 2.14	40%	\$ 3.00
GS-PROD0024	Pasta de Cacao	\$ 1.07	40%	\$ 1.50
GS-PROD0025	Chocolate Blanco	\$ 1.07	40%	\$ 1.50
GS-PROD003	Coberturas de Chocolates			
GS-PROD0031	Coberturas al 39%	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-PROD0032	Coberturas al 55%	\$ 8.57	40%	\$ 12.00
GS-PROD0033	Coberturas al 75%	\$ 10.71	40%	\$ 15.00
GS-PROD0034	Coberturas Blanca	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-PROD004	Polvo de Cacao			
GS-PROD0041	Polvo de Cacao 100 gr	\$ 0.71	40%	\$ 1.00
GS-PROD0042	Polvo de cacao 180 gr	\$ 1.43	40%	\$ 2.00
GS-PROD0043	Polvo de cacao 300 gr	\$ 2.14	40%	\$ 3.00
GS-PROD0044	Polvo de cacao 500 gr	\$ 2.86	40%	\$ 4.00

ESTRUCTURA DE PRECIOS				
CODIGO	UNIDAD DE NEGOCIO	COSTO DE VENTA	MARGEN	PRECIO DE VENTA
GS-PROD005	Vinos y Licores			
GS-PROD0051	Licor de Cacao	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-PROD0052	Licor de Café	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-PROD0053	Vino de maracuya	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GS-PROD006	Tragos Exoticos			
GS-PROD0061	Siete raices	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0062	LPM	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0063	RC	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0064	Levantate Lazaro	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0065	Esperame en el Suelo	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0066	Siete veces sin saca	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0067	Chuchuhuasi	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0068	Uña de gato	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD0069	Viborachado	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-PROD007	Dulces			
GS-PROD0071	Miel de Abeja			
GS-PROD00711	Miel de Abeja x 250 gr	\$ 1.43	40%	\$ 2.00
GS-PROD00713	Miel de Abeja x 500 gr	\$ 5.00	40%	\$ 7.00
GS-PROD00714	Miel de Abeja x 1 kg	\$ 8.57	40%	\$ 12.00
GS-PROD0072	Mermeladas			
GS-PROD00721	Mermeladas x 250 gr	\$ 1.43	40%	\$ 2.00
GS-PROD00722	Mermeladas x 500 gr	\$ 5.00	40%	\$ 7.00
GS-PROD008	Otros			
GS-ALI	ALIMENTOS Y BEBIDAS			
GS-ALI001	Bebidas			
GS-ALI0011	Gaseosas	\$ 0.83	20%	\$ 1.00
GS-ALI0012	Cervezas	\$ 0.83	20%	\$ 1.00
GS-ALI0013	Agua	\$ 0.83	20%	\$ 1.00
GS-ALI0014	Hidratantes	\$ 1.25	20%	\$ 1.50
GS-ALI0015	Jugos	\$ 0.83	20%	\$ 1.00
GS-ALI0016	Otros			
GS-ALI002	Snacks			
GS-ALI0021	Galletas	\$ 0.42	20%	\$ 0.50
GS-ALI0022	Chifles	\$ 0.25	20%	\$ 0.30
GS-ALI0023	Golosinas	\$ 0.83	20%	\$ 1.00
GS-ALI003	Helados			
GS-ALI0031	Helados	\$ 0.83	20%	\$ 1.00
GS-ALI0032	Chups de fruta	\$ 0.25	20%	\$ 0.30
GS-BAR	BAR			
GS-BAR001	Piqueos	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-BAR002	Bebidas calientes	\$ 0.71	40%	\$ 1.00
GS-BAR003	Jugos	\$ 0.71	40%	\$ 1.00
GS-BAR004	Tragos Tipicos	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GS-BAR005	Cervezas	\$ 1.07	40%	\$ 1.50
GE	GRANJA EDUCATIVA			
GE-AGR	AGRICULTURA			
GE-AGR001	Cacao	\$ 1.79	40%	\$ 2.50
GE-AGR002	Citricos	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GE-AGR003	Otros Frutales	\$ 2.14	40%	\$ 3.00
GE-CRI	CRINANZA			
GE-CRI001	Gallinas	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GE-CRI002	Cerdos	\$ 2.14	40%	\$ 3.00
GE-CRI003	Cuyes	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GE-CRI004	Pollos	\$ 1.79	40%	\$ 2.50
GE-SERV	SERVICIOS			
GE-SERV001	Visitas Guiadas	\$ 1.07	40%	\$ 1.50
GE-SERV002	Pasantias	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GE-SERV003	Capacitacion	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
GE-SERV004	Outdoor	\$ 7.14	40%	\$ 10.00
GE-BH	BIOHUERTO			
ALB	ALBERGUE			
ALB-HOSP	HOSPEDAJE			
ALB-HOSP001	Habitacion comun	\$ 10.71	40%	\$ 15.00
ALB-HOSP002	Cabaña Glamping	\$ 17.86	40%	\$ 25.00
ALB-REST	RESTAURACION			
ALB-REST001	RESTAURACION	\$ 3.57	40%	\$ 5.00
ALB-EST	ESTACIONAMIENTO			
ALB-EST001	ESTACIONAMIENTO	\$ 1.07	40%	\$ 1.50

Anexo 11: Estructura de Precios – Paquetes Turísticos

<i>Paquete Basico</i>				
<i>El buen chocolate nace en el campo....</i>				
<i>¿A quién no le gustan los chocolates? ¿Pero sabe usted que es lo que hace un agricultor para que usted disfrute de los chocolates más deliciosos?</i>				
<i>Objetivo</i>				
<i>Este recorrido le permitirá conocer de cerca la labor de un productor de cacao y lo que el hace para lograr la calidad de sus productos y así usted pueda disfrutar del sabor de un buen Chocolate</i>				
Actividades				
Charla Previa	Recomendaciones e instrucciones para el recorrido.			
Visita a las plantaciones de cacao	Recibirá información completa sobre el cacao, las practicas agronómicas y entender cuál es el rol de un productor en la obtención de materia prima de calidad para la obtención de un buen chocolate.			
Visita a los galpones de crianza	El Juane y el Tacacho con cecina son los principales platos típicos de la Selva del Perú, usted podrá observar cómo se crían los cerdos y las gallinas de manera sustentable para que usted disfrute de estos exquisitos platos			
Visita Biohuertos	En el Biohuerto de la parcela recibirá información de las principales especies de Flora de nuestro Parque Nacional, sus características y usos ancestrales.			
Incluye				
Actividades	UM	Costo	Margen	Precio de venta
-Pago de Ticket de Ingreso	Unidad	\$ 1.00	50%	\$ 1.50
Grupo mínimo 3 personas.				

<i>Paquete PNTM - Ecoturismo Basico</i>				
<i>PN.Tingo María : Agricultura y Turismo</i>				
<i>¿Quiere conocer el Parque Nacional y sus alrededores?</i>				
<i>¿Quiere conocer una finca de cacao tingaleza tradicional y compartir con sus dueños de las labores diarias?</i>				
Objetivo				
<i>Este recorrido le permitirá conocer de cerca la labor de un productor de cacao y lo que el hace para lograr la calidad de sus productos y así usted pueda disfrutar del sabor de un buen chocolate</i>				
Actividades				
Charla Previa	Recomendaciones e instrucciones para el recorrido.			
Visita a la Zona turística Cueva de las Lechuzas	Su visita estará a cargo de un Orientador turístico Local, conocedor de los misterios que encierra esta mágica caverna, además de la flora y fauna local.			
Visita a la Finca Orgánica Sostenible	Visita a una Producción Agropecuaria organizada de manera gráfica y didáctica para generar un espacio atractivo que le permita conocer de cerca la agricultura Local			
Incluye				
Actividades	UM	Costo	Margen	Precio de venta
-Pago de Ticket de Ingreso	Unidad	\$ 3.5	43%	\$ 5.0
-Aperitivo durante el recorrido	Unidad	\$ 1.0	50%	\$ 1.5
- 01 Almuerzo regional	Unidad	\$ 3.0	67%	\$ 5.0
- Orientador Turístico especializado	Unidad	\$ 3.0	67%	\$ 5.0
Total		\$ 10.5	57%	\$ 16.5
Grupo mínimo 2 personas.				

<i>Paquete PNTM - Ecoturismo Premium</i>				
<i>PN.Tingo María VIP</i>				
<i>¿Quiere disfrutar de las aventuras de la Selva peruana con toda seguridad y confort?</i>				
<i>Objetivo</i>				
<i>Disfrute de todo el esplendor del Parque Nacional Tingo María, de una manera cómoda, entretenida y enriquecedora,</i>				
Actividades				
Charla Previa	Recomendaciones e instrucciones para el recorrido.			
Día 1	Día 1: Parque Nacional Tingo María; , Cueva de las Lechuzas, Finca Orgánica Cesar Canales, Tienda Temática Steatornis, Agua sulfurosa, Mirador Jacintillo y Mirador Bella Durmiente			
Día 2	Día 2: Laguna de los Milagros; piscigranja Villa Hidalgo Criadero de Paiche, Mirador Cordillera Azul, Laguna de los Milagros paseo en bote.			
Incluye				
Actividades	UM	Costo	Margen	Precio de venta
- Pago de Tickets de Ingreso	Unidad	\$ 3.50	43%	\$ 5.00
- 02 Almuerzo, 02 cenas y fogata.	Unidad	\$ 6.00	67%	\$ 10.00
- 01 noche de Alojamiento desayuno incluido	Unidad	\$ 18.00	39%	\$ 25.00
- Traslados	Unidad	\$ 5.00	40%	\$ 7.00
- Orientador Turístico especializado	Unidad	\$ 15.00	33%	\$ 20.00
Total		\$ 47.50	44%	\$ 67.00
Grupo mínimo 2 personas.				

<i>Paquete PNTM – Aventurero</i>				
<i>PN.Tingo María Aventurero</i>				
<i>¿Quiere conocer el Parque Nacional de una manera más profunda? ¿Es usted amante de la aventura y la adrenalina? ¿Le gusta estar en contacto directo con la naturaleza?</i>				
<i>Objetivo</i>				
<i>Si usted respondió positivamente a las preguntas anteriores, este recorrido es para usted. Disfrute de los bellos parajes de nuestro Parque Nacional, con actividades que elevaran sus niveles de adrenalina y o harán vivir una experiencia inolvidable.</i>				
Actividades				
Charla Previa	Recomendaciones e instrucciones para el recorrido.			
Día 1	Parque Nacional Tingo María; , Cueva de las Lechuzas, Finca Orgánica Cesar Canales, Tienda Temática Steatornis, Agua sulfurosa, Mirador Jacintillo y Mirador Bella Durmiente			
Día 2	Inicio: Comunidad Juan santos Atahualpa, Leck Gallito, Tragadero Rio Perdido, Catarata El Salto del Angel, Catarata Sol Naciente, de las Rocas. Fin: Sector 3 de Mayo			
Día 3	Circuito Cataratas Velo de las Ninfas; turismo de aventura, escalada y Rappel en las 4 cataratas y 6 cascadas.			
Incluye				
Actividades	UM	Costo USS	Margen	Precio de venta
- Pago de Tickets de Ingreso	Unidad	\$ 4.00	50%	\$ 6.00
- Refrigerio en el campo	Unidad	\$ 8.00	25%	\$ 10.00
- Equipo(Botas, mochila, machete, bolsa de dormir, carpa)	Unidad	\$ 8.00	25%	\$ 10.00
- Equipo de rapel para escalada	Unidad	\$ 4.00	25%	\$ 5.00
- 02 noche de Alojamiento desayuno incluido	Unidad	\$ 36.00	39%	\$ 50.00
- Traslados	Unidad	\$ 12.00	25%	\$ 15.00
- Orientador Turístico especializado	Unidad	\$ 50.00	20%	\$ 60.00
Total		\$ 122.00	30%	\$ 156.00
Grupo mínimo 2 personas.				

<i>Paquete PNTM – Científico</i>				
PN.Tingo María Científico				
<i>¿Quiere conocer el Parque Nacional de una manera mas profunda? ¿Es usted científico o investigador? ¿Desea tener la compañía de un conocedor de nuestro parque Nacional, su flora, su fauna, que le facilite información para sus actividades?</i>				
Objetivo				
<i>Nuestros recorridos estaran dirigidos por estudiantes y/o docentes de la Facultad de Recursos Naturales de nuestra primera casa superior de estudios, ex guarda parques y especialistas en los recursos de nuestro Parque Nacional.</i>				
Actividades				
Charla Previa	Recomendaciones e instrucciones para el recorrido.			
Día 1	Conociendo al Steatornis: Cueva de las Lechuzas, Finca Orgánica Cesar Canales, Tienda Temática Steatornis, Agua sulfurosa, Mirador Jacintillo, Avistamiento de la salida del Steatornis.			
Día 2	Conociendo al Gallito de las Rocas: Sector 3 de mayo, Catarata Gloria pata, Catarata El Salto del Angel, Tragadero Rio Perdido, Catarata Sol Naciente, Leck Gallito, , de las Rocas. Fin: Comunidad Juan Santos Atahualpa			
Día 3	Avistamiento de Flora y Fauna			
Día 4	Visita al serpentario animal Paradise, Piscigranja Villa Hidalgo Criadero de Paiches, Visita al Museo RNR UNAS			
Incluye				
Actividades	UM	Costo	Margen	Precio de venta
- Pago de Tickets de Ingreso	Unidad	\$ 4.00	50%	\$ 6.00
- Refrigerio en el campo	Unidad	8.00	25%	\$ 10.00
- Equipo(Botas, mochila, machete, bolsa de dormir, carpa)	Unidad	8.00	25%	\$ 10.00
- Equipo de rapel para escalada	Unidad	4.00	25%	\$ 5.00
- 03 noche de Alojamiento desayuno incluido	Unidad	45.00	56%	\$ 70.00
- Traslados	Unidad	12.00	25%	\$ 15.00
- Orientador Turístico especializado	Unidad	50.00	20%	\$ 60.00
Total		\$ 131.00	32%	\$ 176.00
Grupo mínimo 2 personas.				

BIBLIOGRAFIA

- Barrera E., & Abrahan M. (2014). Modulo I, El turismo rural como negocio turístico y estrategia para el desarrollo local. FAUBA, Buenos Aires.
- Barrera E., & Muñoz R. (2003). Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales, Buenos Aires. FIDA-PROMER. Buenos Aires.
- CENAGRO (2012) Censo Nacional Agropecuario 2012, Instituto Nacional de Estadística e Informática
- Hernández M. (2012) Perú: Agricultura y desarrollo rural. Nota de análisis sectorial. FAO. Roma.
- MINCETUR (2012) PENTUR: Plan estratégico nacional de turismo 2012 – 2021. MINCETUR. Lima.
- MINCETUR(2007). Buenas practicas, guías de turismo y operación turística gestión de servicios. Lima.
- MINCETUR (2012) Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje. Lima.
- MINCETUR (2013) Sector Turismo Peru, Claudia Cornejo Mohme – Viceministra de Turismo.
- MINCETUR (2013) Manual de Buenas Prácticas para atención de clientes. Lima.
- MINCETUR (2013) Manual de Buenas Prácticas para agencias de viajes y turismo. Lima.
- MINCETUR (2013) Manual de Buenas Prácticas Desarrollo y habilidades para atención de clientes en restaurantes. Lima.
- MINCETUR (2013) Manual de Buenas Prácticas de manipulación de alimentos en restaurantes y servicios afines. Lima.

- Mumugarra F. y Valle A. (2008) Manual del emprendedor en turismo rural comunitario. MINCETUR – AECID. Lima.
- OMT - Panorama del Turismo Internacional (2014). Organización Mundial de Turismo, España.
- Proinversion (2015). Guía de negocios e inversiones en el Perú. Lima.
- PROMPERU (2014) Perfil del Vacacionista Nacional 2013. MINCETUR. Lima.
- PROMPERU (2015) Conociendo al segmento familias en el Perú. MINCETUR. Lima.
- SERNANP (2012). Plan maestro del Parque Nacional de Tingo María 2012 - 2017. MINAM. Lima.
- SERNANP. (2012) Plan de Uso Turístico Parque Nacional Tingo María 2012-2016. MINAM. Lima.
- Ortega C. y *etal* (2012). Claves de retail visión 2013 -2015. Website: clavesdelreail.com