



## Nota conceptual de proyecto

# DISEÑO, GESTIÓN Y NEGOCIACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN COMUNIDADES ALTOANDINAS: alternativas de negocios prometedoras en zonas de montaña <sup>1</sup>

Febrero del 2000

## INTRODUCCIÓN

En los países de la región andina, la pobreza se encuentra concentrada en los grandes conglomerados urbanos o en el sector rural de las zonas de montaña. Mientras que para los primeros los gobiernos ponen especial énfasis en sus programas sociales, para los segundos las alternativas de desarrollo son en la actualidad limitadas.

Efectivamente, la población rural de la zona de montañas constituye la mayor concentración de pobreza. El sistema de producción predominante constituye la pequeña agricultura, que encara las siguientes limitaciones:

- ❑ Topografía accidentada y agricultura principalmente en zonas de laderas;
- ❑ Irregularidades imprevisibles en los regímenes pluviales;
- ❑ Fragmentación de la propiedad por razones de herencia, que reducen las operaciones a escalas prácticamente de subsistencia;
- ❑ Dificultades de comercialización, sea por la falta de mercados cercanos o la ausencia de vías de comunicación adecuadas; y
- ❑ Ausencia de crédito o de muy alto valor que lo hacen inaccesible.

Ante las limitaciones de la pequeña agricultura en zonas de montañas, se plantea la necesidad de explorar oportunidades novedosas de negocios que, sin abandonar las tareas de la producción agrícola, genere empleo y fuentes de ingresos complementarios, así como abra nuevas perspectivas en el desarrollo de la familia y en especial de las mujeres. El turismo es una de estas oportunidades debido a los atractivos culturales y naturales existentes en las zonas de montaña, y al creciente interés en el mundo por experiencias de viajes novedosas.

---

<sup>1</sup> Perfil desarrollado por la Arq. María Eugenia Bacci ([mebacci@cantv.net](mailto:mebacci@cantv.net)) y Elías Mujica ([e.mujica@cgiar.org](mailto:e.mujica@cgiar.org)), presentado a la Corporación Andina de Fomento (CAF), como nota conceptual, en febrero del 2000.

Se propone explorar estas nuevas oportunidades de negocios en base al turismo en Cajamarca, sierra norte del Perú, en base a experiencias previas realizadas por instituciones socias de CONDESAN.

## **EL TURISMO: UNA NUEVA VISIÓN**

En los últimos años se han venido produciendo cambios importantes en los mercados turísticos a nivel mundial. Se está pasando gradualmente de un turismo masivo hacia un turismo más humano, basado en valores auténticos de las comunidades locales, para de esta forma satisfacer a turistas cada vez más ávidos de nuevas experiencias y conocimientos, y de contactos humanos cada vez más débiles en sus lugares de procedencia.

El turismo, en este mundo de globalización, efectivamente se está humanizando, por más que esto pueda parecer una contradicción. Es por ello que los destinos turísticos que quieran ser realmente competitivos en este inicio de milenio, deben identificar nuevas estrategias que permitan adecuarse a esta nueva tendencia con criterios de reciprocidad y complementariedad entre la comunidad, el empresario turístico, el cliente y los recursos de base.

Nos estamos refiriendo a destinos cuyas comunidades trabajen con altos conceptos de sostenibilidad como fórmula para ser competitivos, que conozcan cada vez con mayor precisión sus mercados y los cambios que estos experimenten, con un énfasis mayor en productos innovadores y dirigidos a segmentos específicos, y con una mayor participación de esta comunidad en la protección de su entorno y tradiciones, en los beneficios económicos y culturales derivados del intercambio con los turistas y en las decisiones que se tomen para promocionar el turismo.

Al hablar de turismo sostenible es imperativo referirse a la incorporación de las pequeñas y medianas empresas conformadas por personas de la comunidad local, en la gestión diaria de esta actividad. Esta incorporación debe hacerse sobre bases técnicas y preparar a la comunidad para competir utilizando sus propias potencialidades y destrezas, y que su participación activa en la gestión le signifique acceso directo a los beneficios de la actividad.

## **CAJAMARCA: UN DESTINO SOSTENIBLE**

Cajamarca es un departamento ubicado en la sierra norte del Perú, donde CONDESAN ha concentrado sus actividades desde sus inicios en 1993.

- Se hará una breve síntesis de la situación económica y social de Cajamarca
- Se explicará las intervenciones de CONDESAN y sus socios en Cajamarca

- Agroturismo en Cajamarca

La experiencia de turismo rural o agroturismo participativo en Cajamarca, sobre el cual ya se tiene experiencias iniciales, consiste en integrar a un segmento del campesino cajamarquino a un turismo especializado, como es el caso del agroturismo o del ecoturismo en general, conformado por universitarios, estudiosos, sociólogos, antropólogos y personas interesadas en conocer la cultura de los pueblos andinos, permitiendo que el turista pueda participar de sus vivencias, de sus costumbres y de sus actividades agrícolas, pecuarias y forestales, gozando de un mínimo servicio hotelero de cama y habitación, y consumiendo lo que el campesino cocina diariamente, recorriendo juntos con la familia los lugares arqueológicos y paisajísticos importantes, así como también interviniendo directamente en las diversas actividades culturales de la chacra.

El propósito de esta iniciativa es que el campesino pueda gozar de un ingreso adicional por concepto de pago por el alojamiento y por la comida, así como por los paseos guiados. Esta interrelación es la parte más importante de la experiencia en donde ambos, turista y familia campesina, se enriquezcan culturalmente en forma participativa.

Además, el turista podrá integrarse a circuitos turísticos, tanto del lugar como de Cajamarca en general, a través de las Agencias de Turismo locales, pudiendo acceder a lugares importantes que distinguen a la región de Cajamarca.

Las campiñas cajamarquinas ofrecen una gran diversidad ecológico-paisajista y una rica cultura llena de tradiciones y actividades socio económicas como fiestas populares y ferias. También, las alturas de la sierra cajamarquina no son muy elevadas y los accesos relativamente fáciles, lo cual no afecta la vida y la salud de turistas de cualquier edad, pues las alturas máximas que se recorren no sobrepasan los 3,500 m.s.n.m., estando la mayor parte del área alrededor de 2,600 m.s.n.m.

Es conveniente anotar que en los ámbitos seleccionados para la ejecución del proyecto, las dos instituciones locales socias de CONDESAN, la Asociación para el Desarrollo Rural de Cajamarca (ASPADERUC) y el Centro Ecuménico de Social (CEDEPAS), vienen desde hace más de veinte años trabajando en el desarrollo sustentable con gran éxito, tanto en aspectos de investigación como del desarrollo.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

El objetivo general del proyecto es desarrollar un caso piloto que demuestre la viabilidad de incorporar la actividad turística dentro del esquema de producción del campesino de forma tal que desarrolle negocios paralelos a su actividad agrícola, complementando sus ingresos con la participación activa de toda la familia.

Para lograrlo, los objetivos específicos de la propuesta son:

1. Identificar oportunidades de negocios para familias campesinas, asociación de productores agrarios y gobiernos locales rurales en base a la generación de ofertas turísticas ligadas a la producción agrícola, al eco-turismo, y a los recursos culturales existentes en el área de intervención del proyecto;
2. Capacitar a familias campesinas, asociación de productores agrarios y gobiernos locales rurales en el diseño, negociación y gestión de productos turísticos innovadores, a fin de que sean competitivos y sustentables, y que contribuyan a fortalecer sus identidades y valores tradicionales;
3. Identificar necesidades de inversión, y otorgar créditos, para apoyar las iniciativas de estas comunidades en cuanto a servicios e infraestructura para el turismo;
4. Desarrollar material de promoción y gestionar alianzas estratégicas con empresas formales en turismo, para que den el soporte en las acciones de comercialización y promoción de estas nuevas ofertas turísticas; y
5. Sistematizar los resultados del caso piloto, para su réplica en otros lugares de los Andes como oportunidades innovadoras de negocios en la zona altoandina.

## **MODALIDADES DE INTERVENCIÓN**

La propuesta que CONDESAN somete a consideración de la Corporación Andina de Fomento (CAF) tiene dos grandes componentes: uno primero de crédito y uno segundo de asistencia técnica. Dada la característica de proyecto, explorar la posibilidad de pequeños negocios en base a un turismo innovador que complemente los ingresos por actividades agropecuarias, el componente de asistencia técnica es fundamental. Considerando que se trabajará con familias campesinas, con asociaciones de productores y con gobiernos locales de centros poblados menores y ciudades intermedias, la asistencia técnica en el desarrollo de productos turísticos, capacitación y aspectos de mercadeo será crucial para el éxito de los nuevos negocios que se proponen.

### **1. CREDITOS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS**

En base a las experiencias acumuladas en Cajamarca, y en otros lugares del Perú en el desarrollo de turismo alternativo, proponemos desarrollar cuatro modalidades de intervención complementarias entre sí, que requieren de un crédito para inversión: 1) Inversiones en Alojamiento 2) Valor Agregado a la Producción, 3) Servicios Turísticos Complementarios y 4) Promoción y Mercadeo. Los montos presupuestados para otorgar créditos en estos rubros se encuentran detallados en el cuadro presupuestal.

## **1.1). Inversiones en Alojamiento**

Esta modalidad de intervención, que busca fortalecer y ampliar las alternativas de alojamiento dentro del producto turístico, comprende las siguientes posibilidades de intervención:

### **a) Casas albergue campesinas**

Se trata de implementar en casas de familias especialmente escogidas espacios adecuados para alojar a turistas dispuestos a compartir la vida de la chacra campesina por períodos cortos de tiempo (4 a 7 días).

Los servicios que se ofrecerán a los turistas en estas casas albergues campesinas serán:

- a. Alojamiento en un compartimento de su casa, de forma rectangular de 5 por 4 metros, en segunda planta con piso de madera y ventanas, con acceso independiente al exterior de la casa, con una cama debidamente acondicionada, con mesa de noche, mesa, silla y un pequeño banco, una lámpara de kerosene y un candelero, pues en la zona no hay electricidad, así como un botellón de agua purificada. Además, la casa dispone de un lavatorio con agua potable y de letrina, aunque la meta es que disponga de un inodoro.
- b. La familia ofrece alimentación típica, es decir la comida que el campesino consume cotidianamente, pero servido en un menaje limpio y en un ambiente apropiado. Ofreciendo además otros productos como gaseosas, galletas, chocolates, caramelos, frutas de la zona, huevos de corral y bebidas calientes: café, té y plantas aromáticas, a precios de mercado.
- c. En cada chacra se ofrece un Calendario Estacional de actividades agrícolas, pecuarias y forestales en las que el turista especializado puede participar.
- d. Los turistas podrán participar, eventualmente, de las rutas y recorridos turísticos que para cada localidad están establecidos, para lo cual el turista deberá coordinar con la persona de la familia que servirá de guía.
- e. En cada casa también se ofrecen folletos turísticos de Cajamarca, libros de la Enciclopedia Campesina, postales y artesanías de la localidad, a precios de mercado.

### **b) Posadas**

Una segunda modalidad de intervención serán las posadas, u hotelería artesanal, ubicadas en centros poblados menores o ciudades intermedias. A diferencia de las anteriores, las actividades que se ofrezcan como productos turísticos no están necesariamente vinculadas a las actividades del campo, sino más bien a una vida comunitaria rica en costumbres y cultura.

Las localidades donde se prevé intervenir con esta modalidad carecen de alojamientos para turistas, y aún para personas como pequeños comerciantes que periódicamente visitan las localidades.

La propuesta considera invertir en seis posadas: dos posadas familiares en la localidad de San Pablo, tres posadas municipales (San Pablo, LLacanora y La Encañada), y una posada familiar en la localidad de LLacanora.

En todos los casos se trata de fomentar inversiones, vía crédito, para mejorar las instalaciones existentes en casas de familia o de la municipalidad. Las mejoras serán básicamente en habitaciones y en los servicios higiénicos, y no necesariamente en las cocinas y comedores ya que la alimentación puede tomarse en restaurantes existentes, con la finalidad de impactar con mayor amplitud la economía local. Se dará especial énfasis a instalaciones (casas) con valor histórico, como una manera de preservar el legado cultural.

Como puede apreciarse, bajo la supervisión de las instituciones ASPADERUC y CEDEPAS, en este componente del proyecto se propone trabajar con familias más urbanas que campesinas y gobiernos locales.

### **c) Rutas ecológicas - productivas**

Entendemos por rutas ecológicas productivas a recorridos a pie entre dos puntos dados, con dos o tres paradas intermedias para pasar la noche. Tanto el punto de inicio como el de llegada contienen en sí importante actividad turística, y el recorrido tiene diversos atractivos productivos, ecológicos y culturales.

Incorporamos estas rutas en el rubro alojamiento pues este es un elemento que estructura y le da solidez a la propuesta, pero es importante aclarar que las otras modalidades de intervención planteadas apoyaran y ayudaran a conformar estas rutas como experiencias integrales para el turista.

Para el proyecto piloto se propone trabajar dos rutas, una primera de la Granja Porcón hasta la ciudad de San Pablo; y la segunda de Cumbemayo hasta la misma ciudad de San Pablo, la primera bajo el liderazgo de CEDEPAS y la segunda bajo la responsabilidad de ASPADERUC. Ambas se caracterizan por ser "cuesta abajo", desde los flancos superiores de la cadena Occidental de los Andes hacia las laderas inferiores que dan cara al Pacífico.

Los "puntos de inicio" de las rutas son localidades conocidas y que en la actualidad son atractivos turísticos. La Granja Porcón, en el primer caso, es una de las experiencias más exitosas de agroforestería en los Andes. Durante 1998 y 1999, PromPerú con el apoyo de la Unión Europea inició un proyecto de turismo rural. Por tanto, la propuesta es iniciar la ruta ecológica-productiva desde un atractivo turístico ya desarrollado, e incluso fortalecerlo. Cumbemayo, en el segundo de los casos, es tanto uno de los

atractivos culturales más importantes de Cajamarca, como un área de intervención del proyecto con el componente "casas campesinas".

En cuanto al punto final de ambas rutas tenemos la ciudad de San Pablo, capital de la provincia del mismo nombre. Además de ser un centro urbano de importancia para el comercio a nivel de la cuenca, no cuenta con lugares de hospedaje. Debido a ello, uno de los componentes del proyecto es la habilitación de posadas como ya se ha explicado.

En cuanto a los recorridos, la primera ruta entre Porcón y San Pablo tiene una duración de tres días y dos noches. Para implementar la ruta se prevé la habilitación de posadas en asociación con Cooperativas de producción agraria que son propietarias de viejas casas haciendas. Para la segunda ruta, entre Cumbemayo y San Pablo, tiene una duración de dos días y una noche. La estadía se prevé en una posada municipal en asociación con la municipalidad distrital de Chetilla.

## **1.2) Valor Agregado a la Producción**

Se trata de incentivar la creación, o el desarrollo, de pequeñas industrias y comercios complementarios a la actividad turística, tales como artesanías y la transformación de sus productos agrícolas en productos acabados que puedan ofertar a los visitantes.

El poblador cajamarquino es hábil en la fabricación de artesanías, por un lado, y por el otro existen proyectos de desarrollo enfocados en la identificación y transformación de productos locales y mercadeo. Si bien estos proyectos por lo general centran sus esfuerzos en torno a mercados regionales, incluir este rubro en nuestra propuesta posibilita la generación de un nuevo escenario para el mercadeo de los nuevos productos: el mercado local a partir de una mayor afluencia de turismo.

## **1.3) Servicios Turísticos Complementarios**

En este punto se busca estudiar la posibilidad de apoyar a la creación de pequeñas empresas de servicios complementarios al alojamiento, como por ejemplo pequeñas empresas de alquiler de equipos de excursión, bicicletas de montaña, alimentación durante las rutas, guías especializadas, entre otras.

Por un lado lo que se busca son servicios que den un valor agregado a los alojamientos en sus distintas modalidades, y por otro diversificar el impacto económico del proyecto en un mayor número de familias.

## **1.4) Promoción y Mercadeo**

Para lograr la competitividad de los nuevos negocios antes descritos, es indispensable apoyarlos con acciones de promoción y mercadeo orientadas directamente a los mercados meta. Algunas de estas acciones pudieran, previo estudio, formar parte de las modalidades de intervención vía crédito.

Se ve como posibilidad en esta línea de acción, el otorgar créditos a empresas formales de turismo interesadas en comercializar los nuevos productos en Cajamarca, créditos que pudieran ser utilizados en la producción de materiales de promoción, en la asistencia a las ferias internacionales de turismo para promocionar y colocar los nuevos productos, etc.

Otra alternativa, que deberá estudiarse con detalle, es la conformación de una suerte de "comité de gestión", conformado por las ONG´s participantes en el proyecto, que pudieran invertir en actividades como promoción vía páginas web de los nuevos productos así como convertirse en la entidad articuladora de la diversidad de la nueva oferta.

## **2. LA ASISTENCIA TÉCNICA**

Como se ha mencionado, la característica principal de la propuesta que CONDESAN somete a consideración de la CAF, es buscar la posibilidades de nuevos negocios, rentable y sostenibles, para familias productoras del campo, asociaciones de productores rurales y gobiernos locales de centros poblados menores o ciudades intermedias, que se sustenten en un turismo innovador en base a la riqueza de los recursos naturales y culturales de la región de Cajamarca.

Si bien la iniciativa tiene un gran potencial, y existen experiencias piloto realizadas en los dos últimos años (ver Anexo xx), es claro que las inversiones vía crédito requieren de una fuerte asistencia técnica que asegure el éxito del proyecto.

### **2.1. ONG´s locales**

En primer lugar, se requiere contar con la participación de dos ONG´s locales, CEDEPAS y ASPADERUC, con larga experiencia en trabajos de desarrollo con las comunidades locales. Además de responsabilizarse por el manejo de los créditos, tendrán la responsabilidad de identificar los actores, monitorear el uso de los créditos en las obras de infraestructura y adquisiciones, así como contar con los servicios de técnicos en turismo que realicen los trabajos de concientización y capacitación permanente de los actores.

### **2.2. Consultoría en desarrollo de productos y planificación turística**

Un aspecto clave del proyecto es la participación de un experto en los aspectos de turismo como actividad compleja y con extensas relaciones con mercados tanto nacionales como internacionales a los cuales el ofertante local le es difícil acceder y manejar.



El consultor realizará las siguientes actividades puntuales:

Durante la primera fase del proyecto (meses 1 a 3), el consultor tendrá a su cargo lo relacionado a: a) la identificación de los productos existentes en las diferentes zonas de intervención (La Encañada, Llacanora, Cumbemayo y San Pablo, rutas 1 y 2), así como la identificación de productos potenciales no explotados en la actualidad; b) la identificación de los mercados objetivo, en base al trabajo de campo preliminar y aplicando los conocimientos de otras experiencias similares y potencialidades de mercados emergentes; c) paralelamente participará apoyando a las ONG´s locales en la identificación de necesidades de inversión vía crédito; y d) de promotores potenciales locales y nacionales interesados en asumir la comercialización de los nuevos productos.

Durante la segunda fase del proyecto (meses 4 a 9), la participación del consultor será más amplia y abarca: a) el desarrollo de los productos turísticos a nivel de detalle, para lo cual deberá intensificarse el trabajo de campo en las áreas seleccionadas previamente a fin de evaluar y definir acciones para la puesta en valor de los atractivos y servicios; b) el análisis de requerimientos de los posibles compradores de los productos - mercados seleccionados, trabajando en conjunto con los operadores turísticos interesados en vender; y c) capacitación intensiva a los técnicos en turismo de las ONG´s locales así como a los actores de los créditos.

Durante la tercera y última fase del proyecto (meses 10 a 12), el consultor tendrá la responsabilidad de diseñar, conjuntamente con los operadores seleccionados y las ONG´s locales, los materiales de promoción y la estrategia de comercialización de los nuevos productos.

### **2.3. CONDESAN**

CONDESAN será el responsable general de la ejecución de la propuesta, y de la administración de los fondos a través del Centro Internacional de la Papa, socio principal que brinda al Consorcio las facilidades de coordinación. Dedicará una persona a tiempo parcial, con la función de coordinación general del proyecto y de monitoreo.

### **FASES DE INTERVENCIÓN**

Se propone ejecutar la propuesta en un lapso de 12 meses, y en tres fases sucesivas: 1) Fase de identificación de actores, productos y alianzas estratégicas; 2) Fase de desarrollo de la propuesta e inicio de la inversión; y 3) Fase de mercadeo de los nuevos productos y de monitoreo y sistematización de la experiencia.

## **FASE I. Identificación de actores, productos y alianzas estratégicas**

La Fase I tendrá una duración de 3 meses e incluye las acciones necesarias al inicio del proyecto con el fin de definir en primer lugar con mayor precisión la conceptualización del proyecto en cuanto a los productos turísticos, mercados objetivos, participantes y factibilidad financiera de los créditos. En esta fase se plantean las siguientes actividades:

- **Identificación de actores**

Definición de los participantes para el proceso de gestión de los productos. Análisis de los actores en la cadena de conformación y comercialización de un paquete turístico a fin de identificar estos actores.

Los actores serán familias campesinas en las localidades de La Encañada y Cumbemayo, asociación de productores en la ruta Porcón-San Pablo, y gobiernos locales en La Encañada, Llacanora, Chetilla y San Pablo.

- **Identificación de Productos Turísticos**

Se hará un recorrido general por las áreas de estudio para identificar los componentes del producto turístico factibles de incorporar en la propuesta de desarrollo. Durante esta actividad se debe realizar un diagnóstico de todas aquellos elementos de atractivo existente, tanto naturales como culturales y elaborar un esquema de funcionamiento de las áreas en su conjunto. Se identificarán productos-mercados con potencial de desarrollo. Aquí es necesario identificar otras ofertas similares a fin de concretar las características que harían la propuesta competitiva y la posibilidad de combinación de productos que le den fortaleza a nuestra propuesta.

- **Identificación de Necesidades de Inversión**

Con base en los resultados de la actividad anterior se identificarán oportunidades de negocios relacionados a los productos-mercado factibles. Estas necesidades se derivarán del análisis de requerimientos para desarrollar los productos potenciales a los que se les asignará posteriormente los créditos.

- **Identificación de Promotores**

Además de pequeñas empresas dedicadas al turismo en la ciudad de Cajamarca, se plantea la identificación de por lo menos dos empresas de nivel nacional interesadas en la promoción y comercialización de los nuevos productos que serán desarrollados.

- **Identificación de indicadores de gestión de crédito**

En base a la experiencia acumulada por CEDEPAS y ASPADERUC en el manejo de micro-créditos, se analizarán las posibilidades y condiciones de las familias campesinas, asociación de productores y gobiernos locales para asumir créditos.

De igual manera, se negociará con FONDER y la Caja Rural de Cajamarca para el manejo de los créditos.

## **FASE II. Desarrollo de la propuesta**

Esta segunda fase comprende la estructuración y ejecución de la propuesta conceptualizada en el punto anterior y tiene una duración de 6 meses, divididos en la fase de diseño y definición de perfiles de proyectos y la fase de ejecución del crédito y realización de las inversiones necesarias para poner las propuestas listas a ser ofertadas en la fase de promoción. Para ello se deben realizar las siguientes acciones:

- **Desarrollo de Productos Turísticos**

Una vez identificada la factibilidad de desarrollo de determinados productos turísticos, se desarrollarían en detalle los productos-mercado identificados con amplio potencial de éxito. Aquí debe profundizarse en el análisis de los atractivos a incorporar y las condiciones necesarias para que estos puedan ser parte del producto, las condiciones que deben reunir la infraestructura y elementos arquitectónicos acorde con la imagen de producto definida en el concepto del mismo y las características de servicio y actividades complementarias indispensables para la prestación de la oferta turística con altos niveles de calidad.

En esta actividad es muy importante la consulta a los posibles comercializadores y operadores del destino a fin de conocer sus necesidades y requerimientos para incorporarlos en el desarrollo del producto.

En esta etapa y posterior a la fase de diseño y análisis se debe comenzar la construcción de los alojamientos y el diseño en detalle de las rutas, los guiones de campo y los materiales informativos que luego alimentaran la fase de promoción y comercialización.

- **Desarrollo de capacidades: capacitación a capacitadores (multiplicadores) y a actores principales**

Esta actividad constituye un punto de gran importancia en todo el proceso y debe ser alimentada con los elementos concretos de diseño del producto turístico y por los resultados del análisis de necesidades resultantes de la programación en detalle de las actividades de cada producto-mercado, las necesidades de los turistas y los requerimientos de la operación de los productos seleccionados.

Se plantea la realización de dos tipos de capacitaciones: a) capacitación a capacitadores y b) capacitación a los actores locales.

- **Adjudicación del Crédito**

Una vez que se hayan diseñado los perfiles de proyecto en el punto de desarrollo del producto se debe comenzar el proceso de adjudicación del crédito, con los lineamientos que se indicaron en la fase I.

- **Inversión**

Se otorgarán créditos (ver cuadro)

### **FASE III. Fase de mercadeo de los nuevos productos y de monitoreo y sistematización de la experiencia**

Esta fase comprende una duración de tres meses, con dos acciones que se realizarían en forma paralela, una de mercadeo de las ofertas reales a los mercados seleccionados y otra el monitoreo de la calidad del producto y comprobación de que esta calidad se mantiene a fin de crear la credibilidad necesaria para que estos productos sean sostenibles y las inversiones exitosas. Al final se plantea un proceso de sistematización de todo el proceso a fin de poder replicarlo y optimizar la experiencia.

- **Elaboración de materiales de promoción (Folletos, Webs, ect.)**

Basados en la información obtenida en la fase de estructuración del producto se deben elaborar los materiales de promoción necesarios para alcanzar los mercados y clientes objetivos. Para esto se calcula un mes al inicio de esta fase, contando con que previamente se han recopilado todo el material necesario y contactado las personas que podrían realizar el trabajo, a fin de aligerar la edición final y distribuir el material en la actividad siguiente de promoción.

- **Promoción nacional e internacional**

Esta actividad se realizara en conjunto con los operadores y demás intermediarios en el proceso de colocación de las ofertas turísticas, operadores identificados en la primera fase del proyecto y con quienes se hará una alianza estratégica.

- **Monitoreo y evaluación**

Como hemos indicado anteriormente, el éxito de los negocios financiados dependerá de la calidad y confiabilidad de los productos ofertados y para asegurar esto debe

considerarse una actividad importante en el monitoreo de las experiencias una vez el producto este operativo, realizando viajes de familiarización en los cuales se entrene y comprueben si los elementos definidos en la imagen del producto y en la promesa de la venta están en su lugar y la capacitación ha tenido el efecto deseado.

- **Sistematización de la experiencia**

El objetivo general del proyecto indica que aspiramos que la experiencia adquirida sirva para replicar el modelo en otras comunidades andinas, razón por la cual esta última actividad de sistematización de todo el proyecto resulta importante con el fin de definir los pasos para la realización de experiencias similares, posibilidades de complementación y apoyo con otras ofertas similares en la región.

## **IMPACTO POTENCIAL DEL PROYECTO**

Luego de finalizado el proyecto, se contará con familias campesinas, asociación de productores agrarios y gobiernos locales rurales con una nueva oportunidad de negocios en sus manos, y más preparadas para asumir el reto de un desarrollo turístico, un turismo que no los atropelle y en el cual ellos sean actores creativos y productivos, no simples espectadores.

FALTA CUANTIFICAR:

X familias con casas albergues

X familias con posadas

X gobiernos locales generando rentas para el desarrollo local y brindando servicios

XX nuevas empresas de servicios

Se habrán creado micro-empresas rurales independientes pero articuladas entre sí, con posibilidades de generar ingresos directos y de fomentar nuevas alianzas estratégicas con otras empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, comunidades campesinas, asociaciones de artesanos y organismos gubernamentales relacionados con la actividad turística, a fin de garantizar la continuidad de la iniciativa

Se creará un "comité de gestión" con la responsabilidad de diseñar, ejecutar y gestionar los nuevos productos turísticos que serán comercializados en el mercado nacional e internacional a través de los operadores turísticos receptivos del país. Aquí es importante la articulación con empresas que sean a su vez innovadoras y que entiendan los cambios en el mercado turístico a fin de lograr alianzas exitosas.

Se contará, a su vez, con una experiencia piloto replicable a nivel de la región andina, dando coherencia a las acciones puntuales que existen en la actualidad, dentro de un programa global que permita a proyectos con componentes similares, trabajar en conjunto en aspectos de desarrollo de productos, promoción y comercialización, bajo

una imagen de marca coherente y seria. Más aún, integrando estas experiencias con otras existentes en la región y hoy en día dispersas, se permitiría que unos aprendan de los otros, así como minimizar costos de capacitación y entrenamiento.

#### ANEXOS:

Anexo 1. Antecedentes del agroturismo en Cajamarca

Anexo 2. PRINCIPALES PARTICIPANTES

- CONDESAN
- ASPADERUC
- CEDEPAS

#### CRONOGRAMA

<b>FASES/ MESES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
FASE I												
FASE II												
FASE III												