



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración en Turismo

**EXPERIENCIA PROFESIONAL EN VIVENCIAL
CONSULTORES**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración en Turismo**

ANA MARÍA CACHO GROSSO

**Asesor:
Claudia Gil Arroyo Marquez**

**Lima - Perú
2019**

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Generalidades de la empresa	6
1.1 Datos generales.....	6
1.2 Nombre o razón social de la empresa.....	6
1.2.1. Nombre Comercial	6
1.2.2. Razón Social	6
1.3 Ubicación de la empresa.....	6
1.4 Giro de la empresa.....	7
1.5 Tamaño de la empresa.....	7
1.6 Breve reseña histórica de la empresa.....	8
1.7 Organigrama de la empresa.....	8
1.7.1. Funciones.....	9
1.8 Misión, Visión y Política.....	10
1.9 Productos y clientes.....	10
1.9.1 Productos.....	10
1.9.1.1 <i>Gestión de Talento Humano</i>	11
1.9.1.2 <i>Gestión de Responsabilidad Social</i>	11
1.9.1.3 <i>Gestión de Finanzas</i>	11
1.9.1.4 <i>Gestión de Destinos Turísticos</i>	11
1.9.1.5 <i>Gestión de Marketing</i>	12
1.9.1.6 <i>Gestión de Medio Ambiente</i>	12
1.9.2 Clientes.....	12
1.9.2.1 <i>Instituciones educativas</i>	12
1.9.2.2 <i>Instituciones Públicas</i>	12
1.9.2.3 <i>Agencias de Viajes</i>	13
1.9.2.4 <i>Instituciones educativas</i>	13
1.9.2.5 <i>Instituciones Públicas</i>	13
1.9.2.6 <i>Instituciones Privadas</i>	13
1.9.2.7 <i>Asociaciones y ONG</i>	13
1.10 Premios y certificaciones.....	14
1.11 Relación de la empresa con la sociedad.....	15
Capítulo 2. Planteamiento del problema.....	16
2.1 Caracterización del área en que se participó.....	16
2.2 Antecedentes y definición del problema.....	17
2.2.1. <i>Desarrollo de proyecto de Turismo Vivencial-Hotelero en una zona rural - Valle del Colca</i>	17
2.2.2. <i>Desarrollo de proyecto de Turismo Vivencial-Hotelero en una zona rural – Raqchi</i>	19
2.3 Objetivos: general y específico.....	20
2.4 Justificación.....	21
2.5 Alcances y limitaciones.....	22
Capítulo 3: Marco teórico	24
3.1. Turismo Rural Comunitario.....	24
3.2. Recursos en potencia para desarrollar el TRC.....	25
3.3. El Turismo Rural Comunitario como estrategia de desarrollo y beneficios..	26

Capítulo 4. Desarrollo del proyecto	29
4.1. Organización.	30
4.1.1. <i>Determinación de plazos</i>	30
4.1.2. <i>Elección del equipo técnico</i>	30
4.1.3. <i>Determinación del presupuesto</i>	31
4.2. Diagnóstico.	31
4.2.1. <i>Identificación de las capacidades de gestión y potencial turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara</i>	31
4.2.2. <i>Análisis Situacional</i>	32
4.2.3. <i>Análisis FODA</i>	33
4.3. Establecimiento de objetivos.	36
4.3.1 <i>Objetivo General</i>	36
4.4 Determinación de estrategias.	40
4.4.1 <i>Definición del concepto del hotel</i>	40
4.4.2 <i>Plan de intervención comunal</i>	42
4.4.2.1 <i>Análisis de fuentes secundarias y primarias</i>	42
4.4.2.2 <i>Identificación de actores clave</i>	43
4.4.2.3 <i>Estrategia de intervención inicial dentro de la Comunidad</i>	44
4.5 Diseño y ejecución de operaciones.	46
4.6 Análisis y resultados.	72
Referencias	76

Introducción

En Perú, los emprendedores son aquellos que han dado la iniciativa en el Turismo Rural Comunitario, basándose en las oportunidades de negocio que pudieron identificar, debido a una demanda no atendida. El Turismo Rural Comunitario posee la peculiaridad de tener las experiencias como medio de diferenciación. El vínculo entre los anfitriones, que son los comuneros, y el visitante en un espacio desconocido por éste, pero habitual para el primero, desarrolla una tendencia rural, especialmente en un país como el nuestro donde lo cultural prevalece. Para el turista, tener la oportunidad de vivir y gozar de un entorno físico ajeno a él, en donde implica participar también en las tradiciones y actividades de la población local, provoca la satisfacción completa (MINCETUR 2008).

El Turismo Rural Comunitario es una nueva, audaz y atractiva propuesta de turismo sostenible, en la cual el turista puede, verdaderamente, disfrutar de la riqueza cultural y natural de zonas rurales del Perú, ayudando a mejorar las condiciones de vida del campesino, conviviendo y compartiendo permanentemente con ellos, su forma de vida, sus costumbres, su eficaz tecnología agraria, sus ritos, sus danzas, sus anhelos y esperanzas, la visión cosmogónica de sus creencias y de su futuro, logrando en el campesino una revalorización de sus costumbres ancestrales que se ven reforzadas con talleres de capacitación los mismos que ayudan a entender e interiorizar su importancia e igualdad en este mundo globalizado, por otro lado también se busca brindar al turista, por un corto periodo de tiempo, un estilo de vida que ya nadie recuerda, remontarse a nuestros orígenes y alejarte del aturdimiento tecnológico de las grandes ciudades en las viven en excesiva dependencia de la tecnología, el turista podrá cambiar totalmente de vida, volviéndose a integrar a la madre tierra, adaptándose a una forma de vida extremadamente sencilla, participando con los campesinos en la siembra, la cosecha, la crianza de ganado menor, bebiendo la chicha sagrada de los dioses, y aprendiendo la preparación de alimentos típicos y los rituales realizados en homenaje a la madre tierra, a la hoja de coca, a los cerros (Apus) deidades ancestrales, será inolvidable para él y para los campesinos que observan con asombro la admiración que el turista siente hacia su cultura que antes les era motivo de vergüenza y que escondían para tratar de imitar la cultura occidental por creerla superior a la suya, es así como el turismo rural comunitario promueve en el campesino la iniciativa de mostrarse como principal promotor, motivador y guardián de su patrimonio tangible (recursos naturales, restos arqueológicos, etc.) e intangibles (tradiciones, mitos, leyendas, la visión cosmogónica de su mundo, etc.) (Vivencial Consultores 2004)

Pero este resultado, adicional del desarrollo y la generación de beneficios para los pobladores, implica una gestión y planificación responsables. Es por ello que Vivencial Consultores, junto a un equipo de profesionales expertos en el rubro de la hotelería y turismo, asume el reto de sacar adelante proyectos de desarrollo sostenible en entornos rurales, trabajando de la mano con aquellas comunidades campesinas que se encuentran dentro de las áreas de influencia de las empresas con las cuales se interviene. La Gerencia General de Vivencial

Consultores es un punto importante dentro de la empresa, ya que tiene como responsabilidad la planificación, organización, dirección y control de las actividades de los proyectos que la Empresa asume, dirigiendo las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, calidad del servicio, mediante un monitoreo con evaluaciones periódicas de la productividad empresarial en las diferentes áreas, además de generar contactos con el objetivo de establecer futuros negocios.

El presente trabajo recopila la experiencia profesional de la Gerente General de Vivencial Consultores, desde el período en el cual la empresa tenía únicamente las operaciones, ventas y diseño de los paquetes turísticos realizados en las comunidades de Sulluscocha y Encañada, departamento de Cajamarca, hasta su incursión en el rubro de las consultorías turísticas y asistencias técnicas especializadas en el desarrollo y puesta en marcha de proyectos en Gestión Rural Sostenible.

La monografía detalla en el primer capítulo los datos generales de la empresa con el objetivo de comprender su funcionamiento. En el segundo capítulo se aborda la problemática en el área de la gerencia, objetivos, la justificación y los alcances que brindó el informe. En el tercer capítulo se muestra la investigación empírica y teórica de los temas, se presenta uno de los proyectos más importantes llevados a cabo por Vivencial Consultores dirigido por la Gerencia General. El cuarto capítulo muestra el desarrollo del proyecto, con las diferentes etapas del plan de intervención y ejecución.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones por medio de la experiencia del trabajo realizado hasta el día de hoy.

Capítulo 1. Generalidades de la empresa

1.1. Datos generales.

Vivencial Consultores es una empresa conformada por un equipo multidisciplinario, que fusiona una amplia experiencia en proyectos de desarrollo sostenible turístico brindando asesoría y asistencia técnica especializada orientada a las necesidades particulares de empresas, instituciones, comunidades, entre otras; que estén interesadas en incursionar de forma directa en el desarrollo de una actividad turística sostenible, con el fin de beneficiar la conservación del recurso natural y/o cultural del territorio y la distribución equitativa de los beneficios socioeconómicos para las poblaciones locales.

Su valor radica en la identificación, diagnóstico, planeamiento y gestión estratégica en la generación de negocios turísticos inclusivos, siempre orientada a la consecución de objetivos planteados por sus clientes. La variedad de profesionales con los que cuenta, son la base de su enfoque integral para atender las necesidades específicas de cada grupo, así como el conocimiento de sus particularidades, temores y expectativas.

1.2. Nombre o razón social de la empresa.

1.2.1. Nombre Comercial: Vivencial Consultores

1.2.2. Razón Social: Vivencial Tours S.A.C.

1.3. Ubicación de la empresa.

Dirección

Jr. López de Ayala 1654. Of. 101 San Borja Lima – Perú

Teléfono

(+51) 997-567761 – (+51) 993-599474

tiene de uno hasta diez trabajadores y sus ventas anuales no superan las 150 UIT.¹

1.6. Breve reseña histórica de la empresa.

La empresa se crea en el 2002 como Vivencial Tours, al ser seleccionada como uno de los proyectos ganadores en un concurso organizado por PROBIDE (ONG). Para la elaboración de la investigación, se tuvo un periodo de cuatro meses, más seis meses en fase de implementación.

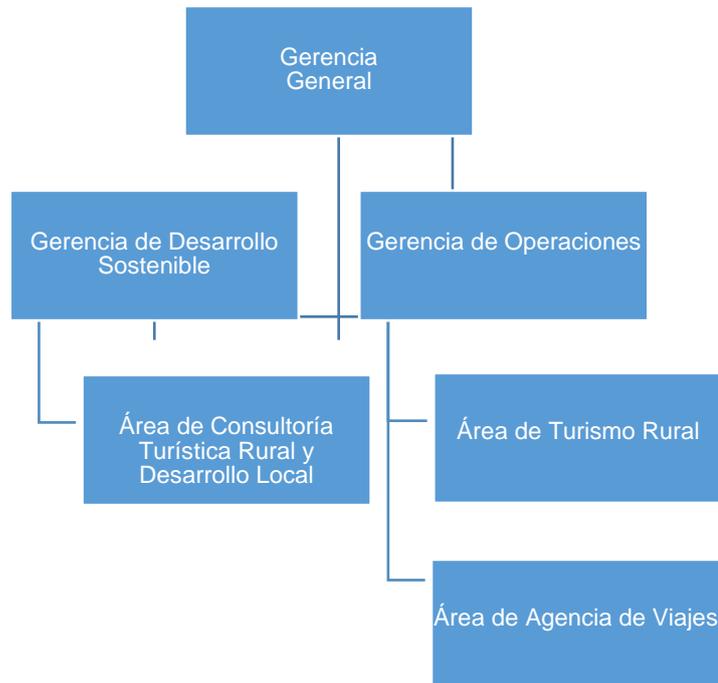
El proyecto fue desarrollado en las comunidades de Sulluscocha y Encañada, en el departamento de Cajamarca, y se creó una agencia de viajes que brindara la experiencia del turismo rural comunitario en dichos lugares, entre los años 2003 y 2008. Los visitantes disfrutaban el entorno, observaban y realizaban las actividades diarias de los comuneros, además de las diferentes manifestaciones culturales.

Luego de este proyecto, Vivencial logra un posicionamiento en el mercado del turismo rural comunitario, y para ello evaluó ingresar a un nuevo enfoque de negocio. A partir del 2010 hasta la actualidad incursiona en el rubro de la consultoría turística, brindando asistencia técnica especializada a personas naturales, jurídicas, ONG, gobiernos regionales, municipios y todas aquellas instituciones y empresas interesadas en el desarrollo de actividades socioeconómicas sostenibles, con el fin de promover la conservación y la equidad de recursos. El enfoque de la Gestión Rural Sostenible y con más de 15 años de experiencia en el rubro, ha generado fortalezas en la empresa como conocimiento de las capacidades y la organización de las comunidades rurales, la gestión y puesta en marcha de los proyectos de turismo en el ámbito rural y la comprensión de las necesidades y motivaciones particulares de la demanda nacional e internacional para este tipo de turismo.

1.7. Organigrama de la empresa.

¹ UIT: unidades impositivas tributarias S/ 4050.00 para el año 2017

Gráfico N° 1: Organigrama de la Empresa



Fuente: Vivencial Consultores S.A.C

1.7.1. Funciones.

Gerencia General

Accionar los procesos del negocio, la productividad de la empresa, calidad del servicio y monitoreo mediante evaluaciones acerca del cumplimiento de las funciones las áreas, definir las metas a corto y largo plazo que irán de la mano con objetivos de crecimiento. Además, generar relacionales empresariales con el propósito de establecer negocios a largo plazo.

Gerencia de Desarrollo Sostenible

Formular, desarrollar, y gestionar planes y programas de desarrollo sostenible en el marco de las necesidades que implica cada proyecto que la Empresa asume; garantizando la visión y cumplimiento de objetivos de desarrollo de los proyectos encargados por nuestros clientes.

Gerencia de Operaciones

Supervisar la calidad y el cumplimiento que brindan los proveedores, además del seguimiento de las operaciones turísticas a partir del inicio del proceso de servicio, donde se establece el contacto con el cliente y se solucionan los problemas, en caso aparezcan. Adicionalmente, verifica el presupuesto y la logística requerida para las operaciones de servicio que requieran.

1.8. Misión, Visión y Política

Visión

Convertirnos en los principales gestores eficaces y eficientes en materia de Gestión Rural Sostenible a nivel nacional, liderando proyectos de gran impacto, compartiendo conocimiento a nivel local e internacional y conformado por un equipo técnico comprometido profundamente con nuestra misión.

Misión

Nuestra misión es elevar la calidad de vida de las comunidades rurales del país, a través de la participación activa y el empoderamiento del gestor local en el desarrollo turístico de su localidad y la co-creación de productos turísticos sostenibles.

Políticas de Vivencial Consultores S.A.C.

Las políticas en una empresa son guías y directrices, los colaboradores en la empresa siguen lineamientos para la toma de decisiones donde se busca el beneficio en general. Las políticas para Vivencial Consultores S.A.C. son:

- ✓ Alto grado de innovación en los proyectos propuestos dentro de zonas rurales, considerando siempre los tres ejes de sostenibilidad - económico, social y ecológico - introduciendo formas de participación e involucramiento por parte de los integrantes de la comunidad y cubriendo las necesidades y motivaciones del turista.
- ✓ Elaborar propuestas para el uso responsable de los recursos para preservar el medioambiente y la biodiversidad; y mejorar la calidad de vida de los comuneros.
- ✓ Interiorizarse con la cosmovisión andina, visión de vida, esperanzas y anhelos en un nivel como comunidad e individuo. Es así que el turismo vivencial ofrece la forma de plantear sostenibilidad, desarrollando herramientas que planteen estrategias de intervención en las comunidades rurales, donde en un largo plazo la prioridad sea la preservación de los recursos.
- ✓ Garantizar los resultados planteados y que sean cumplidos en el corto, mediano y largo plazo, según esté estipulado, y cuando la gestión de Vivencial Consultores haya finalizado, el proyecto aún siga en operación.

1.9. Productos y clientes.

1.9.1. Productos.

Actualmente, Vivencial Consultores brinda asistencia técnica especializada y orientada al desarrollo de proyectos en Gestión Rural Sostenible, de acuerdo a las necesidades de cada empresa jurídica, persona natural, gobiernos regionales, municipios, universidades, ONGs, y todas aquellas instituciones interesadas en involucrarse de manera directa con el desarrollo de una actividad turística sostenible que busca beneficiar la conservación del recurso natural y/o

cultural y la distribución equitativa entre las poblaciones locales con los beneficios socioeconómicos.

Según se detalla, existen seis puntos importantes:

1.9.1.1. Gestión de Talento Humano.

- ✓ Capacitación y talleres a diversas empresas y rubros, tanto productivo como de servicios.
- ✓ Diseño de talleres de capacitación en fortalecimiento de capacidades, identidad cultural, patrimonio cultural dirigidos a poblaciones de comunidades campesinas.
- ✓ Desarrollo de Manual de Funciones y diseño de procesos de cada área.
- ✓ Reclutamiento y formación de capacidades del personal.
- ✓ Programas de capacitación para empresarios y asociaciones según requerimiento.
- ✓ Coaching organizacional.

1.9.1.2. Gestión de Responsabilidad Social.

- ✓ Gestión proactiva y participativa en la mediación de grupos comunitarios para el desarrollo y puesta en marcha de proyectos relacionados a la actividad turística, garantizando una intervención efectiva y exitosa en zonas rurales.
- ✓ Procesos eficientes de diálogo y negociación con poblaciones y autoridades locales.
- ✓ Mapeo de stakeholders.
- ✓ Diagnósticos sociales y gestión participativa.
- ✓ Técnicas de comunicación y facilitación para comunidades rurales.
- ✓ Identificación, diseño e implementación de proyectos productivos desde una perspectiva comunal.

1.9.1.3. Gestión de Finanzas.

- ✓ Planes de negocio inclusivos para empresas creativas con el fin de elevar su nivel de competitividad.
- ✓ Sistematización y optimización de procesos operacionales y financieros.
- ✓ Formulación, implementación, seguimiento y evaluación de proyectos turísticos.
- ✓ Estrategias para la optimización de costos de operación para mejorar los niveles de ingresos.

1.9.1.4. Gestión de Destinos Turísticos.

- ✓ Planes estratégicos de desarrollo turístico distritales, regionales y provinciales.
- ✓ Inventario, evaluación y catalogación de recursos turísticos tangibles e intangibles.

- ✓ Diseño e implementación de centros de interpretación, senderos, miradores, señalización y facilidades de apoyo al turismo en ambientes naturales.
- ✓ Potenciar el turismo en espacios patrimoniales.
- ✓ Desarrollo de rutas, productos y servicios turísticos innovadores y competitivos en zonas rurales.
- ✓ Recuperación de la memoria colectiva y herencia cultural para uso turístico sostenible.
- ✓ Elaboración de excursiones “a medida” para operadores turísticos y comunidades rurales que se dedican a la actividad turística.
- ✓ Programas y diseño de sistemas de calidad, protocolo de buenas prácticas y estándares de servicios de actividades desarrolladas por prestadores de servicios y certificaciones.

1.9.1.5. *Gestión de Marketing.*

- ✓ Diseño e implementación de planes de marketing y comercialización.
- ✓ Desarrollo de herramientas de e-marketing: página web y redes sociales.
- ✓ Elaboración de contenido para guías turísticas, manuales, afiches, trípticos y páginas web.
- ✓ Elaboración de contenidos y diseños de manuales de identidad, buenas prácticas, calidad en servicio.
- ✓ Diseño gráfico de guías turísticas y demás material publicitario como trípticos, manuales y fichas técnicas.
- ✓ Diseño de estrategias comerciales y programa de fidelización de clientes.

1.9.1.6. *Gestión de Medio Ambiente.*

- ✓ Estrategias para minimizar el impacto ambiental en actividades turísticas.
- ✓ Capacidad de carga ambiental.
- ✓ Desarrollo de rutas y/o senderos ecológicos.
- ✓ Educación ambiental.
- ✓ Estudio de impacto ambiental.
- ✓ Gestión ambiental de empresas turísticas.

1.9.2. Clientes.

Nuestros clientes en la primera etapa de la empresa mediante los servicios de paquetes turísticos en Encañada y Sulluscocha, comunidades rurales en Cajamarca fueron principalmente

1.9.2.1. *Instituciones educativas.*

- ✓ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- ✓ Universidad San Ignacio de Loyola
- ✓ Colegio Abraham Valdelomar YMCA Perú.

1.9.2.2. *Instituciones Públicas.*

- ✓ Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo PROMPERU
- ✓ Centro de Formación en Turismo CENFOTUR

1.9.2.3. *Agencias de Viajes.*

- ✓ Clarin Tours
- ✓ Creando Lazos - Tour de Voluntarios
- ✓ Cordilleras Travel - Turismo Receptivo
- ✓ Enjoy Peru Travel
- ✓ Far Fung Places LLC
- ✓ Gaston Sacaze - Tour Operador
- ✓ Go2Peru
- ✓ Munayki Peru Tour Operador E.I.R.L
- ✓ Olimpia 2000- Agencia mayorista especializado.
- ✓ Pachamama Turismo Alternativo Tarikapuy
- ✓ Perú Line
- ✓ Peru Adventure Trails S.A.C.
- ✓ Perú Contact
- ✓ Perú Inkasico
- ✓ Perurooms - Lodging & Travel Services
- ✓ RUES Hotel Selection
- ✓ Spirit of Perú
- ✓ Travel With Alba
- ✓ Viracocha Turismo Internacional S.A.
- ✓ Viventura

Para la segunda etapa de la empresa, mediante el desarrollo y ejecución de proyectos de Gestión Rural Sostenible, nuestros clientes principales fueron:

1.9.2.4. *Instituciones educativas.*

- ✓ Pontificia Universidad Católica del Perú

1.9.2.5. *Instituciones Públicas.*

- ✓ Ministerio de la Producción
- ✓ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- ✓ Centro de Formación en Turismo CENFOTUR
- ✓ Sierra y selva exportadora

1.9.2.6. *Instituciones Privadas.*

- ✓ Pluspetrol
- ✓ Empresa Minera Los Quenuales
- ✓ Swisscontact

1.9.2.7. *Asociaciones y ONG.*

- ✓ Grupo GEA
- ✓ Asociación Odebrecht Perú

1.10. Premios y certificaciones

A inicios del 2002 Vivencial Consultores se presentó en el Segundo Concurso Jóvenes Emprendedores el proyecto llamado “Turismo Vivencial en las comunidades rurales de Cajamarca”, específicamente en Encañada y Sulluscocha. Este concurso fue organizado por “Creer para Crear” de la ONG Probide (Pro Bienestar y Desarrollo), y como parte del jurado se encontraban empresas de primer nivel, instituciones de soporte, profesionales en evaluar Proyectos de Pre factibilidad y factibilidad. Vivencial Tours compitió con más de ochocientos proyectos, donde finalmente resultó ganador del concurso.

En el mismo año se dio otro hecho:

La Empresa Minera Yanacocha realizó su propia evaluación a 5 proyectos presentados por el departamento de Cajamarca, siendo el proyecto “Turismo Vivencial en las comunidades rurales de Cajamarca” el ganador de dicha evaluación obteniendo el mayor puntaje, y otorgándole así el aval directo con el Banco Wiese Sudameris para la financiación del mismo. (Ramírez, 2009, p.57).

A finales del año 2007, PROMPERU y MINCETUR evaluaron a Vivencial Tours S.A.C. sobre las formas de sostenibilidad y sus lineamientos, siendo luego seleccionada como uno de los emprendimientos rurales comunitarios exitosos, donde luego el proyecto fue publicado en la Guía Oficial de Experiencias Exitosas Turismo Rural Comunitario-Perú.

Para el año 2008, Vivencial Tours S.A.C. participa en el Concurso Internacional de Proyectos de Turismo Rural con el proyecto “Turismo Vivencial como Herramienta de Auto Sostenibilidad Social y Económica de las Comunidades Rurales de Encañada y Sulluscocha en el Departamento de Cajamarca” del “Primer Encuentro Internacional de Mujeres Rurales, Turismo, Alimentos e Identidad”. Este fue organizado por la Universidad de Buenos Aires, en la ciudad de La Plata, Argentina, donde resultó ganador.

El Congreso de la República dio un reconocimiento a cada socia por el gran desempeño como Mujeres Empresarias en el año 2009.

En el 2010, Vivencial Tours S.AC., junto a los emprendimientos que estuvieron en su gestión fueron seleccionados como experiencias exitosas de agroturismo en América Latina. Dicho reconocimiento fue publicado y elaborado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Aparte de la empresa, estuvieron otros emprendimientos que promueven la agroindustria rural mediante un concurso de sistematización de experiencias.

Vivencial Tours ahora es Vivencial Consultores, y se desenvuelve en el mercado como Empresa Consultora en Turismo Rural Comunitario.

1.11. Relación de la empresa con la sociedad.

Para Verduzco (2006), la perspectiva más difundida de manera internacional es la que identifica a la Responsabilidad Social Empresarial con el desempeño corporativo, entendiendo esto como el rol en las empresas para el beneficio de sus respectivas comunidades.

Según indica el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo de carácter privado, menciona que una empresa socialmente responsable es aquella con un compromiso congruente y consciente en cumplir con integridad su finalidad, ya sea internamente o externamente, dependiendo de las expectativas los participantes, en el ámbito económico, social y ambiental, mediante el respeto por los valores éticos, las comunidades, el medio ambiente y el bien común (Porto & Castromán, 2006).

En este contexto, Vivencial Consultores, desde que comenzó sus operaciones, tiene el compromiso de generar crecimiento económico y social a largo plazo mediante actividades y servicios por medio del turismo vivencial, generando nuevas fuentes de ingreso a las comunidades participantes. El rol de Vivencial Consultores fue y es ofrecer los lineamientos en atención al turista, rescatar los valores culturales, aprovechar los productos locales, generar un vínculo favorable entre la empresa y las comunidades rurales.

El Turismo Rural Comunitario tiene un impacto directo en la población y con una implementación adecuada y bien gestionada logra el aumento del número de emprendimientos y turistas, de la par con la satisfacción de estos últimos. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016), los emprendimientos formales en el rubro del turismo rural comunitario tuvieron un incremento pasando a ser 76 en 2016, comparado a años pasados.

Capítulo 2. Planteamiento del problema

2.1. Caracterización del área en que se participó.

Durante el período del 2003 al 2018 la Gerente General realizó las siguientes funciones:

- ✓ Representaduría legal de Vivencial Consultores, asumiendo la responsabilidad de celebración y ejecución de los actos y contratos requeridos para el funcionamiento de la Empresa y su representación legal.
- ✓ Diseñar e implementar un plan de intervención turística rural para los emprendimientos de turismo vivencial en las comunidades de Sulluscocha y Encañada, departamento de Cajamarca (proyecto piloto con el cual Vivencial Consultores inicia sus operaciones); que asegure un desarrollo turístico sostenible para las comunidades campesinas involucradas. Entre los objetivos específicos, se señaló determinación de las necesidades de implementación necesarias para desarrollar un proyecto de turismo dentro de cada Comunidad, determinación de las potencialidades turísticas, tanto de recursos tangibles como intangibles de las Comunidades a intervenir (incluyendo un análisis de la estructura comunal con la cual se rige cada Comunidad), fortalecimiento de la identidad cultural de las Comunidades a través del diseño y ejecución de talleres de capacitación acordes con la idiosincrasia de cada una de ellas, fortalecimiento de la gestión turística operativa de los pobladores de la zona intervenida, desarrollo de programas turísticos de acuerdo a las potencialidades de cada Comunidad, diseño de un producto turístico de acuerdo a las potencialidades de cada Comunidad.
- ✓ Posicionamiento de la Empresa como pionera en temas de desarrollo turístico en zonas rurales, desarrollando estrategias que permitan generar visibilidad y confianza en potenciales clientes, cuyos ámbitos de intervención se encuentran en zonas rurales, para ello se capitalizó la experiencia de desarrollo turístico rural aplicado en las Comunidades en Cajamarca, logrando captar el interés de diversos medios de comunicación e instituciones vinculadas al sector (anexo N° 1)
- ✓ Organizar y supervisar al equipo colaborador de Vivencial Consultores, para ello se solicitó a cada cabeza de equipo que presentara un plan de trabajo en el cual se muestren objetivos, actividades, plazos, responsables, problemas, causas y soluciones. Dichos informes se debían remitir a la Gerencia General mensualmente para control de las actividades, todo esto se complementaba con reuniones de trabajo mensuales con todo el equipo de trabajo para emitir información de retroalimentación de los aspectos relevantes de las actividades.
- ✓ Identificación de potenciales empresas que podrían requerir los servicios de consultoría de acuerdo a nuestra especialización, para lo cual se busca un primer contacto y se brinda información sobre los servicios que Vivencial Consultores ofrece, planteando como estrategia el ofrecimiento de una

capacitación gratuita para su personal de acuerdo a la línea de trabajo que cada Empresa venía siguiendo, esto permitió que los potenciales clientes conozcan la forma de trabajo, lineamientos y modelos de desarrollo turístico a nivel comunal con los cuales Vivencial Consultores aseguraba la sostenibilidad en los proyectos en los cuales interviene.

- ✓ Búsqueda de concursos, seminarios, jornadas, congresos, con el fin de presentar y dar a conocer el modelo de desarrollo turístico aplicado en el proyecto en Cajamarca, esto permitió acceder a un sinnúmero de posteriores invitaciones para viajar dentro y fuera del país y exponer la experiencia, así mismo se logró que el Proyecto de Cajamarca gane un premio internacional por el modelo de desarrollo y resultados generados.
- ✓ Sistematización del modelo de desarrollo rural generado en base a la experiencia en campo que Vivencial Consultores logra obtener a través de la intervención en diversos proyectos de desarrollo turístico en zonas rurales y creación de una nueva unidad de negocio “Vivencial Emprende” orientada a trasladar nuestro conocimiento a profesionales del sector a través de cursos cortos de especialización para desarrollo de proyectos turísticos en zonas rurales.
- ✓ Coordinación general de los proyectos turísticos asumidos por Vivencial Consultores, los mismos que permitieron perfeccionar, en base a lecciones aprendidas, el modelo de desarrollo propio que Vivencial Consultores llega a desarrollar.

2.2. Antecedentes y definición del problema.

2.2.1. Desarrollo de proyecto de Turismo Vivencial-Hotelero en una zona rural - Valle del Colca.

Un proyecto que ha desarrollado el turismo rural comunitario y destaca en su trabajo como actividad económica sería el Valle del Colca, ubicado en Arequipa, donde inicia desde el 2006 gracias al soporte de agentes externos y a los emprendimientos e iniciativas de los mismos pobladores. Por esos años, el crecimiento en el Valle del Colca con respecto a su oferta turística privada, más las carreteras, internet, telefonía e infraestructura, dieron como resultado un aumento de visitantes nacionales e internacionales en el valle.

Para el desarrollo de zona con el turismo rural, Colca cuenta con cuatro zonas específicas: Sibayo, Tapay, Yanque y Coporaque. Sin embargo, en las cuatro zonas se ofrece el mismo producto, se buscó resaltar según las fortalezas de cada uno de ellos: Sibayo tiene la cultura viva, Tapay es un destino aventurero, Yanque posee la cultura y Coporaque tiene baños termales y ofrece descanso (MINCETUR 2016)

Asimismo, según refiere Montoya (2013), existía una falta de involucramiento por parte de las municipalidades en estos proyectos. La gestión municipal

enfocaba el presupuesto, tiempo y gestión en las áreas verdes o carreteras, punto que ayudaba a la infraestructura, pero no consideraba dentro de sus prioridades la participación en un negocio sostenible como el Turismo Rural.

Posteriormente, en Sibayo la historia cambió un poco, en el 2006 la municipalidad convocó una reunión para intentar constituir una asociación donde se pueda acceder a fondos del estado, mediante MINCETUR para impulsar el turismo rural comunitario en Arequipa. Esta asociación es ASETUR, la cual inició con cinco familias y posteriormente llegó hasta 12 familias.

Poco a poco, la municipalidad jugó un rol importante en los futuros emprendimientos, donde por ejemplo un grupo de jóvenes participó para lograr la compra de botes con el objetivo de ofrecer un servicio de canotaje, enfocándose en el turismo de aventura.

Es así como muchos de los pobladores en el camino del turismo rural comunitario han ido implementado sus casas para recibir a los turistas, conociendo sus necesidades. Tiene muy claro que el turismo es estacional y una actividad complementaria para ellos, porque la agricultura y ganadería son sus principales fuentes de ingreso en todo el año, pero el turismo llegó para brindarles una mejora económica.

El concurso INNOVA TRC jugó un papel importante dentro de proceso de emprendimientos en la zona, promoviendo la competitividad entre las organizaciones y asociaciones con el propósito de una mejora con respecto a la calidad del servicio a ofrecer. La difusión, entre otros puntos, estuvo a cargo del Colectivo Integral de Desarrollo-Arequipa (CID-AQP), DESCO o bien del gobierno regional. Sin embargo, entre los participantes del concurso, surgieron problemas y dificultades en la inscripción: lo complejo de los formatos, describir lo que querían presentar, uso de herramientas tecnológicas con respecto al envío de los documentos, falta de tiempo, entre otros. Debido a lo identificado, algunos de ellos pudieron recibir apoyo y capacitación, cada vez que algún punto de las bases era rechazado. En general, el objetivo de cada emprendedor era tener la posibilidad de viajar y saber in situ sobre otras experiencias del turismo rural comunitario, y por supuesto, también ser reconocidos.

Los casos planteados en turismo rural comunitario muestran limitaciones con respecto a la demanda del conocimiento en gestión, costeos, finanzas, contabilidad, comercialización, investigación de mercado y turismo como concepto y acción.

El rol de sector privado es vital si se trata de la cantidad de turistas que llegarían, hablando en específico de las agencias de viaje. Si bien es cierto obtiene más ganancias, su papel es importante como solución a problemas como el acceso al pueblo, porque cuentan con movilidades privadas (especialmente en Sibayo).

2.2.2. Desarrollo de proyecto de Turismo Vivencial-Hotelero en una zona rural – Raqchi.

La oferta turística con respecto a los atractivos en Cusco ha ido en aumento, sean culturales y arqueológicos, provocando un incremento de nuevos emprendimientos turísticos en comunidades donde el turista lo podrá convivir, conocer, crear un intercambio de conocimientos, realizar las prácticas ancestrales, incluido cultos y ceremonias.

Raqchi es un claro ejemplo de proyectos de éxito más interesantes. Se encuentra a dos horas y media entre el camino al sur de Cusco en dirección a Puno, próxima a la ciudad de Sicuani. El templo inca dedicado a Wiracocha se encuentra a solo 4 kilómetros de la carretera.

Esta comunidad se integra por ochenta familias aproximadamente que viven de la agricultura y la cerámica, donde en sus parcelas siembran quinua, olluco, ocas, papas, maíz y trigo para la venta y consumo. Recientemente han incorporado el turismo vivencial, como un soporte a sus ingresos económicos más que todo.

La idea del Turismo Rural Comunitario surgió como una necesidad, el flujo turístico iba al complejo Inca no era atendido, incidiendo positivamente en la oferta a crear que podía ofrecer la comunidad. Por eso la visita arqueológica y el proyecto están relacionados. Además, la participación activa de los jóvenes de la comunidad enriquece con el guiado, quienes describen con certeza y precisión la experiencia inca. (Origen Andino 2012)

Además de la visita al complejo, para ampliar la oferta, los raquiños organizan una caminata corta, donde en primer lugar avistan un mirador desde donde se obtiene una imagen panorámica del pueblo y del templo. Luego cruzan una muralla del Camino Inca, para luego llegar al cráter del volcán apagado con el nombre de Kinsachata, apu del lugar.

Es muy importante, además del atractivo paisajístico, lo que los comuneros recolectan de ahí. Los de Raqchi son ceramistas desde tiempos pasados, y ellos son poseedores de los famosos raquis, grandes depósitos para almacenar la chicha.

En poco más de diez años, se ha producido un aumento notable en el número de visitantes que llegan a Raqchi, recibiendo principalmente turistas franceses e ingleses. En su primer año llegaron unas veinte visitas, que poco a poco fueron aumentando. Hoy reciben 2,500 turistas al año, y unos 360 de ellos llegan sin la intermediación de una agencia (Memorial de Turismo Rural Comunitario en el Perú 2015)

Los raquiños tienen estudios superiores en su mayoría, ya sean guías de turismo, profesores o hasta profesionales en computación, aumentando la autoestima y el orgullo en la población. El proyecto está asociado directamente

a un proceso de recuperación de la cerámica, los alimentos, vestimenta tradicional y la lengua. Raqchi busca transformar a la comunidad en un museo vivo, donde lo ancestral mantenga su vigencia en la cerámica, la música, la danza, la gastronomía, la indumentaria como distintas expresiones de cultura.

Ante este contexto Vivencial Consultores a través de su gerencia general, consideró necesario, antes de cualquier intervención, el estudio de la estructura social de las Comunidades en las cuales se debe intervenir y el previo involucramiento directo con ellas, haciendo énfasis en el análisis de su cosmovisión, visión de futuro, metas y su propio concepto de desarrollo sostenible que está internalizado en su cultura y memoria colectiva, para en base a esto, plantear las líneas de acción y modelos de desarrollo empresarial turístico y de gestión comunal, que permitan el desarrollo de capacidades empresariales, fomente el asociativismo y brinde herramientas de gestión adecuadas a la idiosincrasia del campesino, con el fin de lograr verdaderos proyectos turísticos sostenibles en el tiempo y que se traducen en comunidades comprometidas e involucradas en las actividades turísticas u hoteleras aun cuando la empresa o entidad interviniente se retire del lugar.

La suma de la gestión óptima de estas variables logra que Vivencial Consultores asuma, de la mano de la Empresa Minera Los Quenuales, uno de los mayores retos al plantear una propuesta integral de desarrollo Turístico – Hotelero de la Comunidad Campesina de Pachangara, permitiendo posicionar a Vivencial Consultores como una empresa líder en gestión turística de emprendimientos de turismo rural a nivel nacional e internacional.

En este contexto se plantea el siguiente problema:

¿Cómo el diseño y la implementación de un modelo de desarrollo turístico rural, para los emprendimientos gestionados por Vivencial Consultores; logra posicionarlo a través del proyecto Turístico – Hotelero dirigido a la Comunidad Campesina de Pachangara, como una de las empresas líderes en la gestión de productos de turismo rural, en el mercado turístico nacional?

2.3. Objetivos: general y específico.

Objetivo General

Posicionar a Vivencial Consultores como una empresa líder en la gestión de proyectos de turismo rural en el mercado turístico nacional, a través de la gestión de un proyecto Turístico – Hotelero dirigido a la Comunidad Campesina de Pachangara, aplicando un modelo de gestión turística rural acorde a los lineamientos de la Empresa Minera Los Quenuales y expectativas de la Comunidad Campesina de Pachangara.

Objetivo Específico 1:

Establecer un modelo de negocios eficiente que garantice la cobertura de los costos operativos y que asegure una relación sostenible con la comunidad,

libre de intereses políticos y orientados hacia el logro de los objetivos comerciales.

Objetivo Específico 2:

Comprometer e involucrar a la comunidad local para el desarrollo conjunto de contenidos culturales e interactivos de la experiencia turística.

Objetivo Específico 3:

Consolidar un equipo de trabajo constante y bien entrenado formado por miembros de la Comunidad, capaz de sostener la operación, involucrando especialmente a mujeres, en las actividades operativas del hotel y empoderando a sus miembros a través de diversas capacitaciones en temas de servicio turístico y puesta en valor de los saberes locales; logrando de esta manera una identificación emblemática con el proyecto: consolidar el vínculo afectivo con la iniciativa, para que en el mediano plazo el hotel sea liderado por la Comunidad logrando su auto sostenibilidad.

Objetivo Específico 4:

Lograr un posicionamiento reconocido a nivel nacional y regional, alcanzando un nivel de ocupabilidad sostenible, desestacionalizando la demanda, de manera que el hotel pueda atraer a nuevos segmentos que no necesariamente acuden a Churin los fines de semana únicamente

2.4. Justificación.

Según INDECOPI, la responsabilidad social se define como:

“Voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuenta por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento” (p.10)

En los últimos años, las empresas peruanas o establecidas en Perú están más interesadas en la Responsabilidad Social Empresarial debido a un tema de sensibilidad y empoderamiento, iniciando así un conjunto de iniciativas que buscan generar el valor de la conciencia empresarial de forma efectiva y también práctica.

Los proyectos de turismo y hotelería son ámbitos idóneos para aquellas comunidades campesinas con visión y deseo de poseer y administrar un buen negocio, siendo necesario tener la práctica suficiente para dirigir y llevar adelante un emprendimiento de este tipo. El proyecto de desarrollo turístico – hotelero de la Comunidad Campesina de Pachangara, es un proyecto que se ejecuta en el marco del programa de responsabilidad social de la Empresa

Minera Los Quenuales, desarrollado con el fin de ayudar en el crecimiento sostenible de la Comunidad.

Para lograr que el proyecto funcione, Vivencial Consultores asume la responsabilidad de desarrollar una propuesta que consta de dos grandes componentes, el primero es la Implementación y Gestión del Hotel previamente construido por la Empresa Minera, y el segundo es el desarrollo turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara; teniendo como pilar principal realizar el proceso de forma participativa, contribuyendo a la mejora del empleo y generación de ingresos mediante los productos y servicios que se implementan por el proyecto, potenciando el aspecto social, económico y medioambiental de la Comunidad.

El modelo de gestión incluyó cuatro premisas principales a favor de la comunidad:

- a) La asignación de un porcentaje de las utilidades generadas por el Hotel (el término utilidades ya se podría considerar dentro del primer año),
- b) El entrenamiento y la contratación de personal mayoritariamente proveniente de la comunidad
- c) El involucramiento de los miembros de la comunidad como gestores turísticos de sus recursos y proveedores de servicios turísticos orientados a la puesta en valor de elementos de su cultura: venta de plantas medicinales y artesanías, visitas guiadas, entre otros y
- d) Una estrategia de transferencia que permita ampliar la participación de los comuneros sin poner en riesgo la sostenibilidad del proyecto, para lo cual se propuso un diagnóstico inicial, una reestructuración de la gestión y un plan de implementación a dos años, que permita hacer una transferencia supervisada de algunas funciones importantes.

2.5. Alcances y limitaciones.

El proyecto se desarrolla en un espacio perteneciente a la Comunidad Campesina de Pachangara, ubicado en el Centro Poblado Ayarpongo – Provincia de Oyón – Departamento de Lima; y que fue financiado por la Empresa Minera Los Quenuales teniendo como beneficiaria a la Comunidad Campesina de Pachangara.

Como señala el documento de Tesis: “Churín – Village destination branding in the Peruvian Andes” Universidad de las Américas, Puebla, Escuela de Negocios y Economía, Departamento de Administración de Negocios Internacionales (2009), y de acuerdo a la información de primera mano obtenida por nuestro equipo de trabajo, las principales limitaciones del destino son las siguientes:

- ✓ Conocimiento nulo sobre actividades turísticas y hoteleras por parte de la Comunidad Campesina de Pachangara.
- ✓ Nula experiencia por parte de la Comunidad en manejo de empresas

- ✓ La mayoría de los jóvenes de la Comunidad orientaban sus expectativas a obtener un puesto de trabajo en la Empresa Minera Los Quenuales.
- ✓ Pésima calidad de la oferta turística y hotelera en Churín
- ✓ El perfil de los visitantes que llegaban a Churín tenían un bajo nivel adquisitivo.
- ✓ Falta de criterio y experiencia por parte de las autoridades en el desarrollo de una oferta turística adecuada

Capítulo 3: Marco teórico

A continuación se exponen los conceptos teóricos fundamentales que se han tomado en cuenta en las operaciones de la gerencia general.

En una primera etapa se explica cómo el turismo rural comunitario permite la generación de ingresos y desarrollo para las comunidades rurales involucradas en esta actividad y se analiza también su evolución y crecimiento. Seguidamente se tratará sobre potenciales recursos que permiten el desarrollo de este tipo de turismo; posteriormente se hace referencia al turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo para comunidades campesinas.

3.1. Turismo Rural Comunitario.

El turismo rural comunitario es una gran oportunidad de generación de ingresos y de desarrollo para comunidades rurales ubicadas en países como el nuestro que se encuentren cerca de atractivos turísticos, pero que aún no reciben los beneficios esperados debido a su escasa oferta.

Según la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas, se prevé que las llegadas internacionales a destinos emergentes tendrán un crecimiento de un 4.4% anual entre los años 2010 y 2030, siendo el doble con respecto a las economías avanzadas. Se calcula que las economías emergentes recibirán cerca del 60% de los turistas mundiales en 2030 (OMTNU, 2013).

El turismo rural comunitario permite tener en mente estrategias que contengan la particularidad, refiriéndose en este caso a la experiencia del turista con el poblador y el ambiente que lo rodea. Dicho factor diferenciador no solo se da en Perú, sino en muchos países que buscan su propia diferenciación según los atractivos que posea, tal como es el caso del Departamento de Quindío en Colombia, región cafetera, que junto al programa lanzado por el gobierno “Vive Colombia. Viaja por ella” está potenciándose en la región con éxito.

En la actualidad los turistas demandan experiencias únicas, personalizadas, donde tengan al final recuerdos imborrables. El turismo rural comunitario cumple con estas expectativas mediante el contacto con las comunidades rurales que prevalecen aún con su identidad cultural y cubriendo una parte de la demanda que busca vivencias en vez del turismo tradicional. Este fortalece el desarrollo de la oferta que lo compone las comunidades participantes, generando trabajo e ingresos complementarios.

Este modelo de turismo viene siendo usado por ONG's y cooperaciones de desarrollo, además del sector público con respecto a la gestión de patrimonio, territorio y recursos. Pero en el camino de estos emprendimientos se encuentran dificultades entre cumplir las expectativas del turista sobre las relaciones entre el tour operador, la agencia de viaje y las comunidades rurales, provocando que la sostenibilidad de estos proyectos, a pesar de sus recursos y a las ganas invertidas por las comunidades, no encuentre la salida comercial que esperaban.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la gerencia general de Vivencial Consultores toma como base fundamental en sus intervenciones, el desarrollo de un productos turísticos que permitan ofrecer experiencias y vivencias únicas orientadas a dar a conocer las expresiones culturales, sociales y productivas de las comunidades campesinas en las cuales se realiza la intervención, identificando sus recursos turísticos tanto tangibles como intangibles.

Bajo estos parámetros, la gerencia general, realiza el planeamiento del proyecto turístico – hotelero de la Comunidad Campesina de Pachangara, teniendo como base la cultura de la Comunidad y complementándose con una oferta de alojamiento desarrollado bajo un concepto de comodidad y orientado a permitir el contacto del turista con la naturaleza y la cultura local.

El planeamiento y diseño del producto turístico, se realizó tomando en cuenta los dos grandes componentes del proyecto, el primero la Implementación y Gestión del Hotel previamente construido por la Empresa Minera, y el segundo desarrollo turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara.

3.2. Recursos en potencia para desarrollar el TRC.

Según Mamani (2016), dentro de Perú se pueden identificar cinco mil comunidades campesinas, que sería una representación de aproximadamente tres millones de peruanos, quienes basan sus actividades económicas en la agricultura y ganadería en un alrededor de trece millones de hectáreas, y donde además se desarrolla el Turismo Rural Comunitario. Lo mencionado debe considerarse para identificar dentro de estas zonas de agricultura y ganadería donde se podría trabajar junto al turismo como actividad de complemento. Un caso del no aprovechamiento sobre una actividad turística sucede en el Lago Titicaca con el Kayak, a pesar de su potencial para ser ofertado en el mercado. Douglas (1991) sostiene que, para poder considerarse atractivos, primero se debe identificar las preferencias en el área turística, luego las preferencias del mercado y disponer un equilibrio entre el espacio en el cual se desarrollará y la capacidad que soportaría la región.

Cada comunidad campesina posee una identidad y cultura rica que se aprovecha en el desarrollo del turismo rural comunitario, dando una competitividad alta entre ellas, y para obtener los beneficios deseados se debe analizar el mercado al cuál se dirigen.

Bajo estos conceptos, la Gerencia General de Vivencial Consultores considera indispensable identificar los principales atractivos tanto culturales (tangibles e intangibles) como naturales con los que la Comunidad Campesina de Pachangara cuenta y plantea la organización de la comisión de turismo, con la cual se logró realizar un lista de los principales recursos turísticos que poseía la Comunidad, identificándose entre los más importante los siguientes:

- ✓ Culebrayoc: peña en forma de culebra y mirador, que se respalda en una conocida leyenda de la Comunidad

- ✓ Piedras Sagradas de Taytahamanan y Tongoparac y Cusuyparac: conjunto de 3 piedras sagradas guardianas de la Comunidad
- ✓ Reloj Solar: Intihuatana
- ✓ 2 iglesias coloniales
- ✓ Yanapuquio: Puquial Sagrado
- ✓ Tunel de Patcocha (ubicado dentro de un cerro sagrado)
- ✓ Taller de telares de la Comunidad
- ✓ Actividades agrícolas y ganaderas
- ✓ Festividades
- ✓ Gastronomía

3.3.El Turismo Rural Comunitario como estrategia de desarrollo y beneficios.

Las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT) muestran que:

Las llegadas de turistas internacionales en las Américas (+4 %) se han incrementado en 8 millones (...), con lo que los buenos resultados de los últimos dos años se han consolidado. El crecimiento en América del Sur y Central (en ambas, del +6 %) fue algo mayor, mientras que en el Caribe y América del Norte se registró un aumento del 4 %. (OMT, 2017)

Perú, que es un país con elevada población y cultura indígena alcanzó un incremento anual promedio superior al 10%. La región andina tiene amplia diversidad de atractivos turísticos, además de una oferta potenciabile, factores que cuentan positivamente pero que contrastan con el nivel de pobreza en el Perú. En el año 2016, el 20,7% (6 millones 518 mil) de la población del país se encontraba en condición de pobreza, registrando una disminución de 1,1 puntos porcentuales, respecto al 2015, es decir, 264 mil personas dejaron esta condición (INEI 2017). Estas cifras de pobreza también incluyen la limitación en el acceso a servicios básicos, pérdida de identidad cultural, oportunidades para la formación y alfabetización. Por otro lado, en la última década el turismo está posicionándose como un sector de generación de ingresos más importante, convirtiéndose poco a poco en una actividad de mayor producción, además de aumentar el PBI. Los turistas buscan un mayor acercamiento con los pobladores locales para conocer sobre su cultura, tradiciones, la forma de vida y costumbres.

Entrando a más detalles sobre el impacto del Turismo Rural Comunitario, MINCETUR (2006) indica que tiene los siguientes beneficios:

Social

El turismo rural es una vía de mejora para las comunidades locales integrados por grupos desfavorecidos como los jóvenes, las mujeres y los ancianos de los medios rurales y los incentiva a participar. Se ofrece como una alternativa, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida con respecto a la infraestructura y servicios locales como carretera, médicos y transporte.

Económico

Esta actividad se integra en la economía local y su oferta está compuesta en pequeña y mediana escala, siendo dirigida por los empresarios locales. Aún, en comunidades locales, las principales actividades son la ganadería y agricultura, pero el turismo rural comunitario entró como adicional que diversifica el ingreso económico en mayor volumen, pero el punto por el cual no es la actividad principal para ellos es por su estacionalidad.

Ambiental

El Turismo Rural Comunitario tiene como aspecto clave promover el uso sostenible del medioambiente, recursos naturales, integrando a poblaciones y gobiernos locales y regionales, buscando la sostenibilidad. Para lograrlo se establece un marco legislativo apropiado, mediante una planificación equilibrada, intensificando la conciencia ambiental.

Cultural

Esta actividad turística refuerza la identidad cultural, siendo una de las pocas áreas en hacerlo con tal éxito, además de poseer un rol importante dentro de la preservación, recuperación y conservación de la arquitectura y costumbres tradicionales, en otras palabras, patrimonio material e inmaterial.

Al evaluar las definiciones, Vivencial Consultores forma su propio concepto de turismo rural comunitario, enfocado desde una visión de interculturalidad, como un tipo de turismo que se desarrolla en un espacio rural, donde se intercambia experiencias de valor cultural entre los viajeros y los pobladores locales, los cuales son los anfitriones y muestran sus riquezas culturales y naturales a los visitantes. Este tipo de turismo correctamente implementado ofrece beneficios como la contribución a elevar el nivel de vida de las comunidades rurales beneficiarias, sin embargo para que este tipo de turismo tenga éxito, es indispensable realizar una intervención previa que tenga como base el entendimiento de la cosmovisión de la comunidad y su idea y expectativas de desarrollo.

Es así como la empresa, durante el proceso de diseño producto de turismo rural comunitario, consideró necesario aplicar estrategias que contribuyeron al desarrollo de un producto de turismo sostenible, las mismas que se detallan a continuación:

- ✓ Se pusieron en valor platos tradicionales de la zona que forman parte de la identidad cultural de la Comunidad como la Sopa Pari o de pierda, la Pachamanca, el mongonguito, entre otros; para ofrecer a los viajeros durante su estadía. La preparación de estos platos se da en base a productos agrícolas tradicionales de la zona, de esta manera se mostraba la valiosa y diversa gastronomía.
- ✓ Se fomentó una nueva actividad económica a través del desarrollo de la actividad turística y hotelera dentro de la Comunidad, que se propusieron como complementarias a la actividad económica principal existente, de

esta forma la Comunidad percibía ingresos económicos adicionales para fortalecer sus actividades tradicionales como agricultura y ganadería.

- ✓ Se Propició el reconocimiento y revalorización de las manifestaciones culturales de la Comunidad, a través del fomento de la interacción socio-cultural entre anfitriones y turistas, con lo cual se proporcionó a la población local mayor entendimiento de otras culturas y la valoración de la suya propia. Así mismo se utilizó un código de conducta dirigido a concientizar a los turistas donde se consigna una serie de recomendaciones e información necesaria para que su experiencia de viaje este en armonía con el entorno rural y la cultura local.
- ✓ Se fomentó la participación real de los pobladores en todo el proceso de diseño del producto turístico rural comunitario. Durante los talleres de capacitación se realizaron de forma participativa el diseño de las actividades que iban a desarrollar los turistas con los pobladores locales durante su estadía, incorporando el patrimonio cultural, natural y social de la Comunidad, asimismo se realizó un inventario de los atractivos turísticos tanto naturales como culturales que fueron incluidos en los paquetes turísticos de la Comunidad y actividades desarrolladas dentro del Hotel.

Es así como el proyecto puesto en marcha por Vivencial Consultores se constituyó en pionero al gestionar un producto de turismo rural en la zona y desarrollado en base a una gestión a nivel comunal debidamente organizada y bien definida en sus funciones, lo cual representó una iniciativa empresarial pionera gestionada en base a los conceptos sobre turismo rural y turismo sostenible, teniendo en cuenta en el aspecto social la revalorización de las tradiciones y costumbres de la zona, fomentando la participación real de las familias locales en el desarrollo de la actividad, en el aspecto ambiental, respetando el entorno rural, implementado facilidades turísticas donde prevalece el uso de materiales de la zona que armonizan con el entorno rural, en el aspecto económico se ha desarrollado una actividad turística vivencial como un ingreso adicional y complementario a la actividad económica tradicional (ganadería y agricultura) que posee la Comunidad, mejorando de forma integral su calidad de vida.

Todas las actividades mencionadas se dieron a través de un esfuerzo conjunto entre Vivencial Consultores y de las familias locales para desarrollar un producto turístico sostenible.

Capítulo 4. Desarrollo del proyecto

Tal como se indicó anteriormente, El planeamiento y diseño del producto turístico - hotelero, se realizó tomando en cuenta los dos grandes componentes del proyecto, el primero la Implementación y Gestión del Hotel previamente construido por la Empresa Minera, y el segundo Desarrollo Turístico - Hotelero de la Comunidad Campesina de Pachangara.

La Gerencia General establece estrategias para la elaboración de un plan de trabajo que permita el desarrollo sostenido del proyecto y que se oriente al cumplimiento de los objetivos propuestos, para lo cual se proponen una serie de etapas que se reflejan en el cuadro N° 1.

Es así como se asume el reto de planificar, organizar, dirigir, aprobar, controlar, retroalimentar y reportar tanto a la Empresa Minera Los Quenuales como a la Comunidad Campesina de Pachangara todas las actividades realizadas por el proyecto en sus distintas etapas de planificación y ejecución.

En la etapa de organización, se establecen las condiciones previas a la elaboración del plan de trabajo, en la etapa de diagnóstico se realizó un taller orientado a la identificación de las capacidades de gestión y potencial turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara, cuyos resultados permitieron desarrollar un análisis FODA, en el cual se presentaron los datos más relevantes de la situación bajo la cual Vivencial Consultores se desarrollaría el proyecto, esta herramienta fue fundamental para el inicio de la siguiente etapa que es la elaboración de los objetivos, aprovechando las oportunidades, para hacer frente a las amenazas, al mismo tiempo que se potencian las fortalezas para proponer estrategias que nos permiten trabajar sobre las debilidades identificadas y convertirlas en nuevas fortalezas. Posteriormente se determinaron estrategias orientadas a la organización del trabajo, estrategias de intervención a nivel comunal, y elaboración de un plan de marketing que ayude a dirigir las estrategias de mercado y diseño de producto turístico – hotelero. Finalmente se realizó la puesta en marcha de las acciones estratégicas propuestas.

El detalle de cada una de las etapas se expondrá posteriormente haciendo referencia a las peculiaridades que supone el desarrollo de un producto turístico rural en una comunidad campesina sin experiencia previa en el sector.

Cuadro N° 1
Etapas en la elaboración del plan de intervención

1. Organización
2. Diagnóstico: - Identificación de las capacidades de gestión y potencial turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara. - Análisis Situacional
3. Establecimiento de Objetivos - Objetivo General - Objetivos Específicos
4. Determinación de Estrategias: - Definición del concepto del proyecto - Estrategia de Intervención Comunal
5. Diseño y ejecución de operaciones

Fuente: Elaboración propia

4.1. Organización:

Al asumir el liderazgo del proyecto, la Gerencia General organiza el trabajo teniendo en cuenta las siguientes acciones:

4.1.1. Determinación de plazos:

La Gerencia General propone ejecutar el proyecto en el periodo de Enero 2014 a Diciembre 2016.

4.1.2. Elección del equipo técnico:

Se organizó el trabajo de acuerdo a cuatro líneas de acción principales, las cuales estuvieron a cargo de 4 equipos de trabajo conformados por un número máximo de 6 y un mínimo de 4 profesionales, de los cuales uno de ellos se desempeñaba como jefe de equipo y reportando directamente a la Gerencia General.

Las líneas de acción propuestas fueron las siguientes:

- ✓ Desarrollo y Ejecución de Propuesta Técnica y Económica para la Implementación del Proyecto Hotelero y Turístico.
- ✓ Administración y Gestión Integral del Proyecto Hotelero y Turístico.
- ✓ Gestión Social.
- ✓ Desarrollo de capacidades de gestión turísticas y hoteleras que permitan la transferencia paulatina de la administración del proyecto a la Comunidad Campesina de Pachangara.

4.1.3. Determinación de presupuesto:

El presupuesto total para la ejecución del proyecto fue de S/ 1'605,510.05 (un millón seiscientos cinco mil quinientos diez con 05/100 soles), monto que no incluyó el IGV, y que se distribuyó de la siguiente manera:

- ✓ Fase de Diagnóstico: S/ 28,000.00
- ✓ Implementación General del Hotel: S/ 552,062.88
- ✓ Gestión y Administración General del Hotel: S/ 408.000.00
- ✓ Desarrollo Turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara: S/ 316,963.99.
- ✓ Plan de Marketing: S/ 98,784.76
- ✓ Proceso de Transferencia de Administración del Proyecto a la Comunidad Campesina de Pachangara: S/ 201,698.42

4.2. Diagnóstico:

4.2.1. Identificación de las capacidades de gestión y potencial turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara:

Se programaron 2 talleres dinámicos, utilizando metodologías participativas, además de sostener 2 reuniones con la Junta Directiva de la Comunidad.

A partir de los resultados generados en dichos talleres se pudo llegar a las siguientes conclusiones globales:

- ✓ Se determinó que la mayor parte de los pobladores de la comunidad de Pachangara tienen una actitud positiva con respecto al proyecto e inicio de operaciones del hotel, así mismo se percibió su entusiasmo y motivación para participar de manera activa en las actividades propias de la implementación, gestión y operación del proyecto turístico - hotelero.
- ✓ A través de los talleres se logró recabar ideas, impresiones e intereses de una parte de los pobladores de la comunidad de Pachangara, las cuales serán de utilidad para incluirlas en la planificación, implementación y gestión del proyecto.
- ✓ La comunidad de Pachangara posee un patrimonio intangible que es representado principalmente por su cultura local, costumbres, tradiciones, música, artesanía, danzas, entre otros; dicha riqueza cultural es amplia y representa un gran valor para el turista al momento de elegir un programa turístico, así mismo en la decoración del Hotel se incorporará estos elementos con el fin de crear un ambiente hotelero donde los huéspedes aprendan, aprecien, disfruten y entiendan los valores naturales y culturales de la comunidad de Pachangara.
- ✓ Los participantes de los talleres poseen limitados conocimientos sobre la actividad turística y tiene como único referente la actividad económica que se genera en el pueblo de Churín a raíz del crecimiento del flujo de turistas de los últimos años.
- ✓ Los participantes de los talleres reconocen las limitaciones que poseen sobre conocimientos, habilidades y competencias para desempeñarse como parte del personal del hotel, sin embargo han manifestado que

desean capacitarse para lograr trabajar en forma directa o indirecta en el desarrollo y gestión del proyecto hotelero.

- ✓ Se ha identificado a emprendedores locales con un perfil potencial para poder entrar en la selección de colaboradores que trabajaran en cada área del hotel y los servicios turísticos a implementar, los cuales pasarían por un proceso de reclutamiento y posteriormente capacitación en el área específica.
- ✓ Se ha logrado un registro de proveedores que pertenecen a la comunidad, los cuales podrían brindar servicios y/o productos que requiera el proyecto como: artesanía, insumos de alimentos, traslados.
- ✓ El hotel y los programas turísticos generarán beneficios directos a los que trabajen en ellos y también beneficios indirectos a los que se constituyan como proveedores. Según las iniciativas emprendedoras lideradas por la comunidad, el proyecto se convierte en un canalizador y vitrina para que los turistas puedan conocer la cultura de la comunidad de Pachangara a través de los servicios turísticos que la comunidad decida ofrecer en el hotel como por ejemplo: taller y venta de artesanía, rituales andinos, eventos con música tradicional del zona, implementación de un bio-huerto con plantas medicinales y/o productos de la zona.
- ✓ Los resultados permitieron determinar la visión y misión del Hotel, a través de las expectativas que tienen los participantes respecto a éste.

En el anexo N° 2 se muestran algunas fuentes de verificación.

4.2.2. Análisis Situacional:

En el análisis situación se pudieron obtener datos importantes, entre los cuales se destacaron los siguientes:

- ✓ Churín se encuentra posicionado como un destino para el turismo de salud
- ✓ Los servicios de turismo de Churín presentan características de calidad bastante deficientes, con una clara orientación a un mercado de bajo presupuesto.
- ✓ Otro aspecto destacado a tomar en cuenta que se identificó es que solo existía una carretera de acceso a la zona desde la costa y esta se encontraba en ese momento en proceso de construcción.
- ✓ Otro punto importante que se logró identificar fue una distorsión precio-calidad de los servicios de alimentación y hospedaje, así como la falta de una cultura de servicio de atención al visitante.
- ✓ Déficit de recursos humanos capacitados tanto en lo que es atención al turista como en materia de emprendimiento turístico.
- ✓ Pese a estas características de la oferta de servicios turísticos, Churín goza de una acogida regular de visitantes, la cual se incrementaría muy probablemente con la inauguración de la nueva carretera de acceso que estará lista para fines del 2015.
- ✓ Las principales características encontradas en la oferta hotelera fueron: informalidad, baja ocupabilidad, distorsiones en los precios y problemas de calidad en la atención, oferta no estacional.
- ✓ Entra las principales características de la demanda se encuentran: estacionalidad, motivo y decisión de viaje: salud y recreo, la decisión de

viaje se toma a través de amigos y familiares, la intermediación de operadores turísticos es mínima pero si existen empresas que organizan viajes planificados a Churín mayoritariamente en temporadas altas, el tipo de público que se recibe es: corporativo, familias y parejas, visitantes medicinales.

4.2.3. Análisis FODA:

Cuadro N° 2: Análisis Foda

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura hotelera de calidad totalmente financiada por la Empresa. • Equipamiento hotelero de calidad Financiado por la Empresa Minera y ejecutado por Vivencial Consultores, con todos los servicios y comodidades, restaurant y zonas recreativas ecológicas. • Distribución pensada para el mercado. El tamaño de las habitaciones está pensada para el mercado principal de familias. • Ubicación idónea para desarrollar actividades recreativas y turísticas, pues se trata de un área ubicada en las afueras de la ciudad y con acceso directo al río y a áreas verdes. <p>Ventas manejadas a través de Vivencial Consultores y presencia en internet y redes sociales: Ningún otro operador hotelero cuenta con esta facilidad, ya que operan en base a la demanda del día. Tampoco tienen presencia activa en redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de entrenar al personal de la Comunidad para contar con un equipo permanente en campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobre infraestructura hotelera en la zona permite posicionarse como líder del mercado en el concepto de salud y relajación de calidad. • Próxima inauguración de la carretera a fines de 2015: el flujo de visitantes a la zona va a aumentar considerablemente. • Ubicación de Churín es cercana a Lima: a solo 5 horas. • Crecimiento del turismo interno y expansión de la capacidad adquisitiva de los sectores medios de la población de Lima. • Buenas relaciones con la comunidad propietaria del terreno y del hotel. • Percepción favorable del destino Churín, como destino de salud. • Baja incidencia de robos y asaltos en la zona y en la vía al destino. • Pese a existir una percepción regular-baja sobre la calidad de los servicios, el mercado continúa teniendo a Churín como una alternativa viable de vacaciones. • Establecer convenios de promoción y desarrollo de proyectos en conjunto con las

<p>Apoyo financiero de la Empresa Minera Los Quenuales para costos operativos de los primeros tres meses de operación y durante el proceso de gestión del hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de reservas y administración que será gestionada por Vivencial Consultores desde la ciudad de Lima y Churín, lo cual permite una relación cercana y permanente con el cliente final. • Desarrollo de propuestas turísticas innovadoras y basadas en experiencias que se implementaran como parte de los servicios turísticos del Hotel y que tendrán como eje principal a la Comunidad Campesina de Pachangara. • 	<p>entidades públicas debido a que el hospedaje es de propiedad comunal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso Directo al Río, el hotel cuenta con acceso directo al Río Pachangara, que tiene su origen en un “Ojo de Agua o Manantial” <p>Atractivos culturales y naturales ubicados dentro de la Comunidad Campesina de Pachangara con un gran potencial turístico.</p>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel no es de propiedad privada sino de propiedad comunal. La toma de decisiones operativas puede que sea lenta en un futuro. • No se cuenta con una fuente termal propia. Los visitantes tendrán que desplazarse para ir a los baños termales. • No se cuenta con servicios de internet ni telefonía. Esto obliga a que las reservas sean hechas con anticipación vía central de reservas. • No se cuenta con una piscina, de manera que la permanencia en el hotel se justifique sin necesidad de que el pasajero se desplace en busca de aguas termales. • No hay una cultura de servicio consolidada como parte de la organización. Se tendrá que contratar a personas pertenecientes a la Comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles conflictos e intereses políticos al interior de la junta directiva. Esto hace al hotel vulnerable ante eventuales cambios de opinión de la junta directiva de turno. • Posible conflicto entre la Comunidad y la empresa Los Quenuales, lo cual haría que la comunidad quiera romper vínculos laborales con Vivencial Consultores y bloquear la entrada al hotel. • Demoras en la inauguración de la carretera: si bien permite posicionar este año el hotel, también implica incurrir en costos operativos considerables y obliga a intensificar los esfuerzos de marketing. • Posibles bloqueos de carretera: Son frecuentes a lo largo del año y podrían impedir el acceso a la zona. La operación es

<p>y esto tiene una curva de aprendizaje que podría ser lenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo de alto valor agregado que deberá hacer su ingreso a un mercado caracterizado por el consumo de bajo costo. 	<p>extremadamente vulnerable a esta eventualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de agua potable: Convierte al hotel dependiente del agua tratada, pero que no es apta para consumo humano. Esto incrementa costos operativos. • No se tiene seguridad sobre la capacidad de la comunidad para manejar la operación hotelera en un escenario futuro a mediano plazo. • No se puede anticipar el impacto económico, social y cultural que puede crear la existencia del proyecto sobre la organización de la comunidad. Se deberá manejar con cuidado las expectativas de la gente sobre el uso de las utilidades. • Capital humano con capacidades limitadas en servicios turísticos y hoteleros tanto en la comunidad de Pachangara como en el balneario de Churín, lo cual podría perjudicar la estandarización de servicios que se pretende posicionar en el mercado.
--	---

Fuente: Elaboración propia

4.3. Establecimiento de Objetivos:

A continuación se explican los aspectos del análisis interno y externo que se tuvieron en cuenta para elaborar cada uno de los objetivos específicos del proyecto. El objetivo general se planteó en dos reuniones que se sostuvieron con la Empresa Minera Los Quenuales, la Junta Directiva de la Comunidad Campesina de Pachangara y la Gerencia General de Vivencial Consultores.

4.3.1. Objetivo General

Posicionar a Vivencial Consultores como una empresa líder en la gestión de proyectos de turismo rural en el mercado turístico nacional, a través de la gestión de un proyecto Turístico – Hotelero dirigido a la Comunidad Campesina de Pachangara, aplicando un modelo de gestión turística rural acorde a los lineamientos de la Empresa Minera Los Quenuales y expectativas de la Comunidad Campesina de Pachangara.

A continuación se presenta los aspectos más importantes que se establecieron en el análisis FODA para elaborar los cuatro objetivos específicos:

Cuadro N° 3: Análisis de objetivos en base al FODA desarrollado

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas manejadas a través de Vivencial Consultores y presencia en internet y redes sociales: Ningún otro operador hotelero cuenta con esta facilidad, ya que operan en base a la demanda del día. Tampoco tienen presencia activa en redes. - Sistema de reservas y administración que será gestionada por Vivencial Consultores desde la ciudad de Lima y Churín, lo cual permite una relación cercana y permanente con el cliente final. - Desarrollo de propuestas turísticas innovadoras y basadas en experiencias que se implementarán como parte de los servicios turísticos del Hotel y que tendrán como eje principal a la Comunidad Campesina de Pachangara. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Próxima inauguración de la carretera a fines de 2015: el flujo de visitantes a la zona va a aumentar considerablemente. - Ubicación de Churín es cercana a Lima: a solo 5 horas. - Buenas relaciones con la comunidad propietaria del terreno y del hotel. - Percepción favorable del destino Churín, como destino de salud. - Establecer convenios de promoción y desarrollo de proyectos en conjunto con las entidades públicas debido a que el hospedaje es de propiedad comunal.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El hotel no es de propiedad privada sino de propiedad comunal. La toma de decisiones operativas puede que sea lenta en 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibles conflictos e intereses políticos al interior de la junta directiva. Esto hace al hotel vulnerable ante eventuales

<p>un futuro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto nuevo de alto valor agregado que deberá hacer su ingreso a un mercado caracterizado por el consumo de bajo costo. 	<p>cambios de opinión de la junta directiva de turno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posible conflicto entre la Comunidad y la empresa Los Quenuales, lo cual haría que la comunidad quiera romper vínculos laborales con Vivencial Consultores y bloquear la entrada al hotel. - Demoras en la inauguración de la carretera: si bien permite posicionar este año el hotel, también implica incurrir en costos operativos considerables y obliga a intensificar los esfuerzos de marketing. - Posibles bloqueos de carretera: Son frecuentes a lo largo del año y podrían impedir el acceso a la zona. La operación es extremadamente vulnerable a esta eventualidad. - Carencia de agua potable: Convierte al hotel dependiente del agua tratada, pero que no es apta para consumo humano. Esto incrementa costos operativos
<p>Objetivos específico N° 1: Establecer un modelo de negocios eficiente que garantice la cobertura de los costos operativos y que asegure una relación sostenible con la comunidad, libre de intereses políticos y orientados hacia el logro de los objetivos comerciales.</p>	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo financiero de la Empresa Minera Los Quenuales para costos operativos de los primeros tres meses de operación y durante el proceso de gestión del hotel. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones con la comunidad propietaria del terreno y del hotel. - Atractivos culturales y naturales ubicados dentro de la Comunidad Campesina de Pachangara con un gran potencial turístico.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El hotel no es de propiedad privada sino de propiedad comunal. La toma de decisiones operativas puede que sea lenta en un futuro. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibles conflictos e intereses políticos al interior de la junta directiva. Esto hace al hotel vulnerable ante eventuales cambios de opinión de la junta directiva de turno. - Posible conflicto entre la

	<p>Comunidad y la empresa Los Quenuales, lo cual haría que la comunidad quiera romper vínculos laborales con Vivencial Consultores y bloquear la entrada al hotel.</p>
<p>Objetivos específico N° 2: Comprometer e involucrar a la comunidad local para el desarrollo conjunto de contenidos culturales e interactivos de la experiencia turística.</p>	

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de entrenar al personal de la Comunidad para contar con un equipo permanente en campo. - Apoyo financiero de la Empresa Minera Los Quenuales para costos operativos de los primeros tres meses de operación y durante el proceso de gestión del hotel. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones con la comunidad propietaria del terreno y del hotel. - Atractivos culturales y naturales ubicados dentro de la Comunidad Campesina de Pachangara con un gran potencial turístico. - Atractivos culturales y naturales ubicados dentro de la Comunidad Campesina de Pachangara con un gran potencial turístico.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El hotel no es de propiedad privada sino de propiedad comunal. La toma de decisiones operativas puede que sea lenta en un futuro. - No hay una cultura de servicio consolidada como parte de la organización. Se tendrá que contratar a personas pertenecientes a la Comunidad y esto tiene una curva de aprendizaje que podría ser lenta. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibles conflictos e intereses políticos al interior de la junta directiva. Esto hace al hotel vulnerable ante eventuales cambios de opinión de la junta directiva de turno. - Posible conflicto entre la Comunidad y la empresa Los Quenuales, lo cual haría que la comunidad quiera romper vínculos laborales con Vivencial Consultores y bloquear la entrada al hotel. - No se tiene seguridad sobre la capacidad de la comunidad para manejar la operación hotelera en un escenario futuro a mediano plazo. - No se puede anticipar el impacto económico, social y cultural que puede crear la existencia del proyecto sobre la organización de la comunidad. Se deberá manejar con cuidado las expectativas de la gente sobre el uso de las utilidades.

	<ul style="list-style-type: none"> - Capital humano con capacidades limitadas en servicios turísticos y hoteleros tanto en la comunidad de Pachangara como en el balneario de Churín, lo cual podría perjudicar la estandarización de servicios que se pretende posicionar en el mercado.
<p>Objetivos específico N° 3: Consolidar un equipo de trabajo constante y bien entrenado formado por miembros de la Comunidad, capaz de sostener la operación, involucrando especialmente a mujeres, en las actividades operativas del hotel y empoderando a sus miembros a través de diversas capacitaciones en temas de servicio turístico y puesta en valor de los saberes locales; logrando de esta manera una identificación emblemática con el proyecto: consolidar el vínculo afectivo con la iniciativa, para que en el mediano plazo el hotel sea liderado por la Comunidad logrando su auto sostenibilidad.</p>	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura hotelera de calidad totalmente financiada por la Empresa. - Equipamiento hotelero de calidad Financiado por la Empresa Minera y ejecutado por Vivencial Consultores, con todos los servicios y comodidades, restaurant y zonas recreativas ecológicas. - Distribución pensada para el mercado. El tamaño de las habitaciones está pensada para el mercado principal de familias. - Ubicación idónea para desarrollar actividades recreativas y turísticas, pues se trata de un área ubicada en las afueras de la ciudad y con acceso directo al río y a áreas verdes. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pobre infraestructura hotelera en la zona permite posicionarse como líder del mercado en el concepto de salud y relajación de calidad. - Próxima inauguración de la carretera a fines de 2015: el flujo de visitantes a la zona va a aumentar considerablemente. - Ubicación de Churín es cercana a Lima: a solo 5 horas. - Crecimiento del turismo interno y expansión de la capacidad adquisitiva de los sectores medios de la población de Lima. - Percepción favorable del destino Churín, como destino de salud. - Baja incidencia de robos y asaltos en la zona y en la vía al destino. - Percepción favorable del destino Churín, como destino de salud. - Acceso Directo al Río, el hotel cuenta con acceso directo al Río Pachangara, que tiene su origen en un “Ojo de Agua o Manantial” - Atractivos culturales y naturales ubicados dentro de la Comunidad Campesina de Pachangara con un gran potencial turístico.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • El hotel no es de propiedad privada sino de propiedad comunal. La toma de decisiones operativas puede que sea lenta en un futuro. • No se cuenta con una fuente termal propia. Los visitantes tendrán que desplazarse para ir a los baños termales. • No se cuenta con servicios de internet ni telefonía. Esto obliga a que las reservas sean hechas con anticipación vía central de reservas. • No se cuenta con una piscina, de manera que la permanencia en el hotel se justifique sin necesidad de que el pasajero se desplace en busca de aguas termales. - Producto nuevo de alto valor agregado que deberá hacer su ingreso a un mercado caracterizado por el consumo de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demoras en la inauguración de la carretera: si bien permite posicionar este año el hotel, también implica incurrir en costos operativos considerables y obliga a intensificar los esfuerzos de marketing. - Posibles bloqueos de carretera: Son frecuentes a lo largo del año y podrían impedir el acceso a la zona. La operación es extremadamente vulnerable a esta eventualidad. - Carencia de agua potable: Convierte al hotel dependiente del agua tratada, pero que no es apta para consumo humano. Esto incrementa costos operativos.
<p>Objetivos específico N° 4: Lograr un posicionamiento reconocido a nivel nacional y regional, alcanzando un nivel de ocupabilidad sostenible, desestacionalizando la demanda, de manera que el hotel pueda atraer a nuevos segmentos que no necesariamente acuden a Churin los fines de semana únicamente</p>	

4.4. Determinación de Estrategias:

En esta etapa se buscó establecer procesos para darle una dirección estratégica al proyecto en base a la información obtenida en las fases previas, definiendo acciones y procesos que permitan la sostenibilidad del Proyecto.

4.4.1. Definición del Concepto del Proyecto:

La Gerencia General tuvo a cargo el gran reto de establecer y definir un concepto del proyecto, el cual se desarrolló en base a la información obtenida en la fase de diagnóstico.

Dentro de las consideraciones más importantes que se tomaron en cuenta para definición del concepto, se encontró la infraestructura hotelera construida sobre tierras pertenecientes a la Comunidad Campesina de Pachangara, cuya construcción responde a uno de los compromisos del convenio marco firmado entre la Empresa Minera Los Quenuales y la Junta Directiva de la comunidad campesina de Pachangara.

Si bien la Comunidad Campesina de Pachangara se ubica a 50 minutos del Balneario Turístico de Churín, el terreno (perteneciente a la Comunidad) asignado para la construcción del complejo hotelero se ubica a 3 minutos en moto taxi del centro de Churín, lo que permitía aprovechar el posicionamiento del destino Churín como un destino turístico de salud.

Así mismo, pese a estas características de la deficiente oferta de servicios turísticos, Churín goza de una acogida regular de visitantes, la cual se incrementaría muy probablemente con la inauguración de la nueva carretera de acceso que estaría lista para fines del 2015. Por otro lado, los visitantes que componen el grueso del turismo de la zona son personas de bajos ingresos e ingresos medios, en su mayoría procedentes de Lima y de Huacho, ya que encuentran en Churín una alternativa cercana para un turismo recreativo y de salud, adicionalmente a esto, se consideró que Churín forma parte de las rutas para opciones de excursiones y viajes cortos cerca de Lima promocionadas por PromPerú.

De acuerdo a estas consideraciones, la Gerencia General ve por conveniente desarrollar como producto ancla al centro hotelero, a través del cual se desarrollarían los productos turísticos complementarios directamente orientados al desarrollo turístico de la Comunidad Campesina de Pachangara. Como parte del planeamiento estratégico que se realizó desde la Gerencia General, se definieron la visión, misión y valores bajo los cuales se operaría el proyecto, los mismos que se detallan a continuación:

a. Visión

Ser el referente principal de hospedaje de salud y relajación en la zona de Churín, tanto para clientes nacionales como internacionales, gracias al trabajo en conjunto y la buena relación entre nuestros colaboradores, socios y proveedores locales.

b. Misión

En base a un trabajo planificado, sostenible y de alta calidad de servicios se ofrece experiencias vivenciales de salud y relajación a las familias, parejas e individuos que visitan Churín, además de brindar una alternativa recreativa ambientalmente proactiva, innovadora y socialmente responsable.

c. Valores del negocio

- ✓ Compromiso con el desarrollo sostenible y revaloración cultural de la comunidad de Pachangara: El hospedaje busca generar una fuente de ingresos complementaria a la comunidad sin destruir sus sistemas simbólicos, sino más bien tomando como base para su posicionamiento la puesta en valor de los aspectos de su cultura.
- ✓ Calidad del servicio: Sobre todo en lo que respecta al trato al visitante, la calidez de hacerlo sentir en casa y en un lugar donde puede confiar en los servicios de cuidado personal ofrecidos.
- ✓ Participación comunitaria y justicia: Se propicia la activa participación de miembros de la comunidad en las diferentes instancias del servicio: actividades operativas y comerciales vinculadas a la venta de artesanías

y productos de la comunidad bajo lineamientos homogéneos de calidad. Asimismo, se apuesta por un justo reconocimiento de la labor de la comunidad en su participación para el logro de la sostenibilidad del proyecto.

- ✓ Desarrollo del personal: Mediante la permanente capacitación en aspectos de servicios y el énfasis en el desarrollo de una cultura corporativa de identidad, reforzando aspectos de identidad para generar un vínculo poderoso de la comunidad hacia su hospedaje.
- ✓ Negociación y Concertación: fomentamos el dialogo y la colaboración con la finalidad de alcanzar acuerdos.
- ✓ Responsabilidad: el cumplimiento de las funciones nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

4.4.2. Plan de Intervención Comunal:

Otro de los retos más importantes asumidos por la Gerencia General fue la definición de la estrategia de intervención comunal, la cual tuvo como prioridad lograr una participación activa y protagónica en el proyecto por parte de los miembros de la Comunidad.

A continuación se detallan las principales estrategias bajo las cuales se llevó a cabo la intervención con la Comunidad Campesina de Pachangara.

4.4.2.1. Análisis de Fuentes Secundarias y primarias:

El primer paso para determinar la estrategia de intervención comunal, fue el análisis de fuentes secundarias (Plan de Desarrollo Comunal Participativo de la Comunidad Campesina de Pachangara) y fuentes primarias (entrevistas a miembros de la Comunidad, colaboradores de la Empresa Minera Los Quenuales). Dentro de los aspectos más resaltantes a tomar en cuenta se encontraron los siguientes:

Cuadro N° 4: Principales datos de la Comunidad Campesina de Pachangara

Concepto	Detalle	Observaciones
Población		
Número de miembros de la Comunidad	239	---
Número de Familias	72	---
Fiestas y otras actividades		
Aniversario de la Comunidad Campesina de Pachangara	28 de enero	Participa la población en general y visitantes
CAMASICOOJ	20 de enero	Participa toda la comunidad
Semana Santa	Marzo o abril de acuerdo al calendario	Participa población en general
Carnavales	Febrero	Participa población en general
"Virgen María Magdalena" Fiesta Patronal	Del 20 al 28 de Julio	Participan funcionarios y toda la Comunidad
El Caporal (Navideños) Fiesta patronal	Del 24 al 30 de diciembre	Participa población en general
"Antonio Raymondi" Aniversario del colegio	22 de Julio	Participa población en general
Fiesta del Inca	22 de julio	Participa población en general
Principal actividad económica	Agricultura de autoconsumo y ganadería de venta libre en la misma Comunidad	La papa es el producto que más se produce y el ganado ovino es el de mayor relevancia
Principales Organizaciones		
Directiva comunal	---	---
Comité de conservación de suelo	---	---
Club de madres	---	---
Vaso de leche	---	---
Comité ganadero	---	---
Teniente gobernador	---	---
Comité de regantes	---	---
Juez de paz no letrado	---	---
APAFA	---	---
Puesto de salud	---	---
Instituciones educativas	---	---

Fuente: Creación propia

4.4.2.2. Identificación de Actores Clave:

Luego de tener una idea general de la estructura de la Comunidad, se procedió a realizar un mapeo de actores clave, el cual se apoyó en entrevistas a miembros de la Comunidad y colaboradores de la Empresa Minera, con el fin de identificar a aquellas personas que tengan una influencia importante, ya sea positiva o negativa, dentro de la Comunidad que puedan llegar a influir con el correcto funcionamiento del proyecto.

Una vez identificados los actores claves y conociendo sus intereses sobre el proyecto, la Gerencia General vio por conveniente realizar un cuadro de mapeo con los principales actores identificados, el mismo que se muestra a continuación:

Cuadro N° 5 Matriz de Actores Clave dentro de la Comunidad Campesina de Pachangara

COMUNEROS			POSICIÓN			INTERÉS			PODER (Influencia)		
Nombre	Cargo	Tipo de Interés en el Proyecto	Oposición	Indeciso	Apoyo	Poco Ninguno	Moderado	Mucho	Alto	Moderado	Ninguno
Elias Sanchez Cueva	Presidente	Político - Comunal									
Máximo Clementino Rosales Pijo	Vice Presidente	Político		■		■			■	■	
Efraín Leuis Rosales Calderon	Secretario	Político			■					■	■
Ibeto Martin Tapia Ugarte	Tesorero	Político - Económico			■			■			■
Pablo Tícse Sánchez	Fiscal	Político	■					■	■		
Luis Bazan Espinoza	Vocal	Político - Económico			■			■		■	
Cesar Rivera Ticse	Vocal	Político - Económico			■					■	
David Sagaz	Vocal	Político - Económico		■				■			■
Eulogio Tufino Huaman	Vocal	Político - Económico	■				■		■		
Gloria Cruz Rosales	Presidenta Club de Madres	Comunal			■			■			
Rosa Malpartida Huamán	Presidenta Vaso de Leche	Comunal			■					■	■
Filomena Pijo Rosales	Comunera Pionera, Anciana Líder	Comunal			■			■	■		

4.4.2.3. Estrategia de Intervención Inicial dentro de la Comunidad:

Vivencial Consultores, a través de su Gerencia General, en sus más de 15 años de experiencia en el trabajo con Comunidades Campesinas, ha desarrollado estrategias de intervención que permitan desarrollar relaciones de confianza entre la Comunidad y la Empresa y que aseguren el éxito de los proyectos gestionados.

Es así que se toman en cuenta 3 pasos indispensables en la planeación de la intervención inicial:

- Tener en cuenta que es indispensable disponer y asignar un lapso de tiempo en el cual la persona identificada para realizar el contacto inicial, pueda lograr el involucramiento y creación de vínculos con la comunidad: Si bien este primer paso demanda la inversión de tiempo valioso del proyecto, que en este caso fue de 1 mes, se va a lograr una Comunidad comprometida e involucrada en las actividades, aun cuando la empresa se retire del lugar.
- Selección de un “Gestor” que pertenece a la empresa y que adopta un papel activo dentro de la Comunidad para asegurarse la eficacia en el planteamiento del proyecto, dicho gestor maneja la relación entre la Comunidad y la Empresa. Así mismo, el gestor debe contar con habilidades para influenciar, motivar, incentivar y guiar; por lo que debe ser poseedor de una gran personalidad capaz de crear una energía especial y única con la Comunidad, conocer los rasgos y características de los principales actores sociales y líderes dentro de la Comunidad, analizar, estudiar e investigar la información obtenida de fuentes secundarias sobre la estructura social de la Comunidad, entre otros.
- Involucramiento directo del gestor asignado para realizar la intervención inicial, proceso de aprendizaje: APRENDER PARA ENSEÑAR/ACTUAR: El tercer paso importante en una primera intervención con una Comunidad Campesina es el involucramiento directo con la misma, adentrándose en ella, interiorizando y haciendo propio el pensamiento místico de la Comunidad, mostrando respeto, conocimiento y sobre todo actuando

naturalmente de acuerdo a estos códigos y creencias. Esto permitirá la apertura y la generación de confianza por parte de la Comunidad, y se logra creando vínculos de confianza a través de la convivencia y participación directa en las actividades, procesos, rituales, fiestas, entre otros.

Como hemos mencionado en el planteamiento del problema en el capítulo 2, “¿Cómo el diseño y la implementación de un modelo de desarrollo turístico rural, para los emprendimientos gestionados por Vivencial Consultores; logra posicionarlo a través del proyecto Turístico – Hotelero dirigido a la Comunidad Campesina de Pachangara, como una de las empresas líderes en la gestión de productos de turismo rural, en el mercado turístico nacional?”, Vivencial Consultores logra el éxito de este proyecto gracias a su modelo de desarrollo único el cual contempla los 3 pasos arriba mencionados que son considerados como pilares para el éxito de los proyectos a cargo; es así que la Gerencia General asume una vez más el liderazgo y ve por conveniente hacerse cargo directamente de este paso tan importante y trascendental para asegurar el éxito del proyecto, actuando como gestor en esta intervención inicial y conviviendo por el lapso de 1 mes con la Comunidad Campesina dentro de la misma.

Los resultados más relevantes obtenidos de esta intervención directa y que sirvieron como pilar para el desarrollo del proyecto se detallan a continuación:

- ✓ Uno de los grandes anhelos de la Comunidad (desde hace generaciones) era la construcción de un proyecto turístico - hotelero.
- ✓ La Comunidad no se sentía preparada para tomar el liderazgo en el Proyecto, debido a su desconocimiento sobre temas turístico – hoteleros.
- ✓ Los padres anhelaban ver a sus hijos trabajando en el proyecto, sacándolo adelante y logrando que ellos cuenten con una fuente de ingresos dentro de su Comunidad para que no decidan salir a buscar mejores oportunidades laborales.
- ✓ Si bien la Comunidad tenía una estructura machista, se pudo identificar que las mujeres tenían un poder oculto en torno a las decisiones que sus esposos tomaban.
- ✓ El entusiasmo y compromiso en el desarrollo del proyecto venía mayoritariamente por parte de las mujeres de la Comunidad.
- ✓ La Comunidad sentía que la relación que tenían con la Empresa Minera Los Quenuales era vertical, pero reconocían el apoyo que les brindaban.
- ✓ La Comunidad siente un gran orgullo por su patrimonio turístico tanto material como inmaterial.
- ✓ Los niños de la Comunidad son los más entusiasmados en formar parte del proyecto.

4.5. Diseño y ejecución de operaciones:

Una vez fijados los objetivos a alcanzar, se procedió a determinar cuál es el camino a seguir para conseguirlos, es en esta etapa donde se establece las estrategias que son los grandes lineamientos de actuación para cumplir cada

objetivo específico del plan de marketing y cada una de las estrategias se traducen concretamente en actividades. En referencia a esta etapa “los objetivos indican hacia donde se quiere dirigir el negocio y las estrategias definen como llegar hasta ahí” (Kotler, 2008: 49). A continuación se presenta cada uno de los objetivos específicos consignados al inicio del Proyecto y se mencionan las estrategias y las acciones que siguieron a la Gerencia General y su equipo para lograrlos.

Objetivo Específico 1: Establecer un modelo de negocios eficiente que garantice la cobertura de los costos operativos y que asegure una relación sostenible con la comunidad, libre de intereses políticos y orientados hacia el logro de los objetivos comerciales.

Estrategia N° 1: *Propuesta de gestión hotelera – turística sostenible, que involucre las áreas operativas, financiera, recursos humanos, comercial y marketing, auditoría y gestión, control de calidad.*

Entre las actividades que se propusieron, se consideró de suma importancia la etapa pre-operativa definiendo las bases para un mayor aprovechamiento del hotel (como producto ancla) en todas las labores de preapertura, considerando como herramienta fundamental la elaboración y ejecución del plan de negocios, marketing y comercialización mediante la presentación del producto a los mejores intermediarios fueron labores fundamentales en esta fase.

Nuestra implicación en el negocio nos llevaría a realizar una oferta de gestión hotelera integral del día a día que englobe las áreas de dirección, personal, comercial y marketing, control económico y de todas las ratios de operaciones.

Funciones a realizar por la gestión del proyecto hotelero.

Vivencial Consultores propuso hacerse cargo de la gestión y operación del Proyecto y tendría la responsabilidad, profesionalismo, compromiso, experiencia de un equipo de trabajo que diseñaría un modelo de negocios que integre los tres ejes claves de la gestión para dar una sostenibilidad económica y social que beneficie a los actores involucrados.

Gráfico N° 2: Proceso de Gestión



Adicionalmente Vivencial Consultores tendría a cargo la gestión de cuatro áreas para gestionar el hotel: Recursos humanos, marketing, contabilidad y finanzas y operaciones.

A continuación se detalla las actividades para cada área:

a. Recursos Humanos.

El desarrollo de recursos humanos, fue un aspecto fundamental para lograr la eficiencia en las operaciones y los procesos de servicio de cada área del hotel y brindar a nuestros clientes una experiencia de calidad durante su estadía. Por lo cual a continuación se detalla las actividades que desarrolló Vivencial Consultores como parte de sus servicios en recursos humano para garantizar el correcto funcionamiento del hotel:

- ✓ Elaborar y socializar del reglamento interno de cada área del hotel.
- ✓ Elaborar y socializar el código de conducta con los colaboradores del hotel y con la comunidad.
- ✓ Elaborar los contratos de todos los trabajadores
- ✓ Entrenamiento y desarrollo de los colaboradores a través del fortalecimiento de capacidades para trabajar en las diferentes áreas del hotel; si bien los colaboradores tendrían una capacitación de 02 semanas previas al inicio de operación, se debe considerar que ellos no cuentan con ningún conocimiento técnico en hotelería; por lo cual se consideró diseñar, organizar y ejecutar procesos de capacitación durante 01 año de forma periódica.
- ✓ Elaboración de un plan de incentivos y motivación del personal, diseñando un plan salarial que contempló bonos de ocupabilidad, que sería elaborado cada mes y en base a este plan se elaborarían los pagos a los colaboradores.
- ✓ Realizar un reporte mensual de las horas trabajadas por cada trabajador para determinar la retribución salarial que el empleado recibe por su trabajo.
- ✓ Controlar el proceso de reclutamiento para asegurar la elección de los candidatos más idóneos para cada área del hotel, en caso algún

colaborador ya seleccionado no pase el período de prueba o incumpla con el código y funciones establecidas se procederá a iniciar una nueva convocatoria, reclutamiento, inserción y capacitación.

- ✓ Elaborar y aplicar evaluaciones periódicas de cada colaborador para medir el rendimiento y el cumplimiento de las funciones encomendadas, así mismo se seleccionará “al mejor Colaborador del mes” y brindar un incentivo adicional
- ✓ Elaboración de protocolo de seguridad y salud ocupacional.
- ✓ Generar oportunidades de crecimiento y participación de todos los colaboradores
- ✓ Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, manteniendo un clima laboral adecuado para generar mayores niveles de productividad.

b. Marketing.

Es el área que se dedicaría a generar utilidades e identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, generando una estrategia para controlar la competencia y siendo socialmente responsable. Dentro de las actividades de marketing que Vivencial Consultores propuso como parte del servicio de gestión y administración se encuentran:

- ✓ Ejecutar el plan de acción del área comercial
- ✓ Seguimiento y control a los proveedores que brindaran servicios para el área comercial como diseñadores, imprentas, fotógrafos, entre otros.
- ✓ Establecer las condiciones de contrato y determinar las características de la prestación del servicio con los proveedores del aspecto comercial del hotel.
- ✓ Desarrollo de información para el material publicitario.
- ✓ Garantizar que el diseño de productos y/o servicios innovadores según el perfil del cliente.
- ✓ Puesta en marcha de campañas de promoción que estén consignadas en el plan de marketing
- ✓ Gestionar las diversas estrategias comerciales que se consignan en el plan de marketing para garantizar una demanda sostenida.
- ✓ Organizar las reuniones que sean necesarias en Lima con los socios estratégicos comerciales ya sea del sector privado, como agencias de viajes, empresas de transporte, entre otros; y del sector público como PROMPERÚ y MINCETUR.
- ✓ Supervisar y controlar la puesta en marcha del plan de marketing y comercialización.
- ✓ Supervisar y controlar la puesta en marcha del plan de fidelización y seguimiento de los clientes.
- ✓ Búsqueda de oportunidades de negocio a través de la generación de proyectos que promueven nuevas ideas de negocio dentro de la Comunidad, con el fin de generar capacidades empresariales que les permitan brindar servicios hoteleros y turísticos para el hotel y para los turistas.
- ✓ Realizar un seguimiento al nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad que se brindará en el hotel Ayarpongo para garantizar un

concepto de diferenciación y competitividad con respecto a la oferta hotelera que existe en Churín.

c. Contabilidad y finanzas.

Se propuso que las actividades de contabilidad y finanzas serían manejadas directamente por Vivencial Consultores y se consideraron las siguientes actividades:

- ✓ Preparar y socializar los balances de cierre anual con la comunidad.
- ✓ Gestión y administración del capital de trabajo.
- ✓ Supervisión y control del flujo de efectivo del hotel.
- ✓ Elaboración de contratos de proveedores
- ✓ Programación de pago a proveedores del hotel.
- ✓ Realizar los pagos a los colaboradores en forma oportuna cada mes, en base al reporte mensual generado por recursos humanos.
- ✓ Determinación de la rentabilidad del hotel.
- ✓ Registro y control de la emisión de los comprobantes de pago.
- ✓ Elaborar registro de control de ingresos y egresos.
- ✓ Proyección de gastos operativos fijos y variables.
- ✓ Presentación y pago de declaraciones mensuales ante la SUNAT.
- ✓ Administración de cuentas bancarias y generación de políticas de pago.
- ✓ Supervisión y control del registro de caja chica.
- ✓ Socialización periódica con la Comunidad de los indicadores económicos y contables.

d. Operaciones.

Vivencial Consultores estaría a cargo de la supervisión de las operaciones del hotel tomando en cuenta las cinco áreas que se implementarán: administración, recepción, housekeeping, cocina, seguridad. De acuerdo a estas áreas se realizarían las siguientes actividades:

- ✓ Supervisar y controlar las actividades de reservas, recepción, housekeeping, cocina y seguridad.
- ✓ Supervisar y actualizar las reservas que se realizarán desde Lima.
- ✓ Coordinar el trabajo que se realiza en Lima y en Churín en las cinco áreas implementadas.
- ✓ Supervisar y controlar el trabajo del área de limpieza así como del acondicionamiento y mantenimiento del establecimiento.
- ✓ Controlar el registro del almacén de cocina y housekeeping.
- ✓ Dirigir y controlar la realización del servicio de alimentos y bebidas.
- ✓ Planificar y ejecutar los servicios de hospedaje según los lineamientos y objetivos de la empresa.
- ✓ Verificar que la operación hotelera-gastronómica se desarrolle de acuerdo a los segmentos de mercado elegidos.
- ✓ Evaluar el resultado de las políticas planificadas establecidas, entre otras; medir los resultados comerciales: mayor ocupación y una tarifa promedio que conduzca a un adecuado punto de equilibrio de operaciones.
- ✓ Liderar el trabajo de su equipo.

- ✓ Evaluar la calidad de servicio a través del diseño y seguimiento de los resultados que muestran la aplicación de las encuestas de satisfacción a los clientes.
- ✓ Apoyo y control de la atención de quejas y reclamos
- ✓ Elaborar y socializar el protocolo de buenas prácticas de servicio hotelero con los colaboradores.
- ✓ Diseño, organización y ejecutar de talleres de capacitación en calidad de servicio dirigido a otras empresas de servicio de Churín.
- ✓ Supervisa y controla los presupuestos mensuales de operaciones

Por otro lado, como parte de la gestión social del Proyecto, se propone el mejoramiento de la situación de empleo e ingresos de los comuneros por intermedio del desarrollo de nuevas actividades a pequeña escala que fomenten elevados niveles de productividad y competencia; así como también el mejoramiento de las condiciones laborales y fortalecimiento de capacidades, es así que se desarrollan actividades turísticas que serían ofrecidas a través del hotel como parte de sus productos complementarios, dichas actividades fueron las siguientes:

- ✓ Exposición venta de artesanía desarrollada por la C.C. de Pachangara
- ✓ Venta de huevos de corral: proyecto desarrollado por la Empresa Minera Los Quenuales para la C.C. de Pachangara y que estaba dejado de lado, sin embargo se retomó para ofrecerlo como un producto turístico dentro del Hotel.
- ✓ Full day a la C.C. de Pachangara
- ✓ Participación del turista en las festividades de la C.C. de Pachangara
- ✓ Cuenta cuentos y fogata nocturnas, a cargo de un miembro de la Comunidad
- ✓ Danzas típicas ofrecidas dentro del Hotel en temporadas altas.
- ✓ Pachamanca elaborada dentro del Hotel por la C.C. de Pachangara
- ✓ Lectura de hoja de coca, a cargo de una representante de la Comunidad
- ✓ Mesada para solicitar protección a la pachamama, a cargo de miembros de la Comunidad

Dicho esto, Vivencial Consultores se compromete a posicionar al el Proyecto como líder en la calidad de prestación de servicio en el centro poblado de Churín y convertirse en un referente para que otras empresas del sector de turismo y hotelería repliquen sus métodos y buenas prácticas de servicio y de esa forma agregar valor al destino Churín de forma integral.

Así mismo, Vivencial Consultores, dentro de su responsabilidad de Gestión del proyecto hotelero, promovería y buscaría concretar convenios institucionales, con los diferentes centros de estudios tanto superiores como técnicos que cuenten con las facultades de Hotelería, Turismo y/o gastronomía; establecer compromisos que permitan brindar al estudiante, la estructura del marco físico del hotel y las actividades turísticas adecuadas, que permitan llevar a cabo un aprendizaje teórico-práctico operativo y estratégico, el cual se desarrollará a través de prácticas pre profesionales, dictado de cursos de carrera en campo, desarrollo de tesis, desarrollo de capacitaciones con comunidades rurales, entre otros.

Estos convenios permitirán generar una fuente de ingresos adicional, pero sobre todo enmarcarán el Proyecto en un ámbito profesional que se extenderá y reflejará en el desarrollo de capacidades técnicas en diferentes actividades de la comunidad.

Por otro lado, se consideró fundamental la creación de un Área Administrativa en Lima, implementando un departamento administrativo exclusivo para el manejo de la gestión del Fundo - Hotel Ayarpongo, que centralizará sus operaciones en la Ciudad de Lima, y tendría como objetivo la gestión de diversas actividades tanto administrativas como de representación y gestión del Proyecto. Así mismo el departamento administrativo tendría a su cargo la creación del área de reservas del hotel, manejo del archivo documental, gestión de proveedores, clientes, bancos, optimización de recursos, elaboración de informes tanto a la Comunidad como a la Empresa Minera Los Quenuales, control de gastos, sistematización de actividades, entre otros.

Para el correcto funcionamiento de las operaciones, Vivencial Consultores asigna al servicio de gestión del proyecto hotelero los siguientes recursos

- ✓ *Oficina en Lima:* Vivencial Consultores propone asignar un espacio dentro de sus oficinas que será designado para la gestión del Hotel.
- ✓ *Servicios de telecomunicaciones:* Asignación de una línea telefónica fija para la administración de reservas.
- ✓ *Adquisición de líneas corporativas móviles* de la Empresa Movistar para coordinaciones entre la oficina administrativa Lima y el Hotel.
- ✓ *Costos administrativos:* Vivencial Consultores durante la gestión del hotel incurriría en costos administrativos como: útiles de oficina, servicios, traslados Lima, traslados Lima – Churín – Lima, Viáticos.
- ✓ *Costos de personal:* Vivencial Consultores realizaría la contratación de una profesional que se encontraría a cargo de las operaciones administrativas y de ventas en Lima.
- ✓ *Costos Contables:* Para fines de llevar una gestión contable y financiera ordenada, Vivencial Consultores realizaría la apertura de una nueva razón social para fines exclusivos de las operaciones del hotel, la cual tendría una contabilidad independiente, lo cual exige la contratación de un contador colegiado de vínculo independiente para las actividades y reportes del hotel.

Objetivo Específico 2: Comprometer e involucrar a la comunidad local para el desarrollo conjunto de contenidos culturales e interactivos de la experiencia turística.

Estrategia N° 1: *Proceso participativo para definición de marca y acciones operativas conjuntas.*

Vivencial Consultores, desde su gerencia general y como parte su compromiso de responsabilidad social asumido con el proyecto, diseña una serie de actividades que forman parte de la estrategia para llevar a cabo un proceso participativo de involucramiento de la Comunidad con el proyecto, para lo cual

se llevan a cabo una serie de talleres (ver anexo 3), tanto con la comunidad como con la junta directiva de la misma, a continuación se detallan los aspectos más resaltantes y resultados más significativos de dichos talleres

a. Identificando expectativas de la Comunidad con el Proyecto:

Se llevó a cabo una reunión con la Comunidad en su totalidad, en la cual se tocaron los siguientes temas:

- ✓ Presentación del proyecto: Objetivo, fases del proyecto, componentes de cada fase del proyecto, resultados de cada fase del proyecto.
- ✓ Evaluación de conocimientos, expectativas e intereses sobre proyecto hotelero en el Fundo “El Hortelano”.
- ✓ Presentación de los valores de trabajo con los cuales Vivencial Consultores desarrolla los proyectos para lograr una organización participativa con la comunidad.

Las expectativas se midieron a través de 4 preguntas básicas:

- ✓ ¿Cómo ves a tu hotel de acá a cinco años?
- ✓ ¿Como ves a tu comunidad involucrada en las operaciones del hotel?
- ✓ ¿Qué beneficio y oportunidades esperan obtener del hotel hacia su comunidad?
- ✓ ¿Cómo la comunidad puede aportar en el proceso de implementación del hotel?

Así mismo se realizó un proceso de sensibilización y análisis de competencias empresariales comunales e individuales para el Proyecto, en el cual se profundizaron los siguientes temas:

- ✓ Beneficios y responsabilidades de la actividad turística
- ✓ Conceptos básicos de hotelería según las tendencias del mercado turístico actual
- ✓ Determinación y funcionamiento de cada área del hotel
- ✓ Determinación de actividades turísticas que son factibles de realizar por la Comunidad
- ✓ Dinámica Final-Formación de grupos de trabajo

Respecto a los conocimientos previos sobre la actividad turística que tenían los participantes se evaluó a través de las 2 preguntas:

- ✓ ¿Qué beneficios crees que ofrece la actividad turística a Churín?
- ✓ ¿Cuáles crees que son las responsabilidades que un grupo de personas dedicadas a la actividad turística deben tener?

Entre los resultados más destacados que se obtuvieron de este proceso tenemos los siguientes:

- ✓ Actitud positiva de la Comunidad ante el proyecto y ante Vivencial Consultores.
- ✓ Identificación del patrimonio cultural intangible que posee la comunidad.
- ✓ Identificación potenciales colaboradores y proveedores de la Comunidad.

- ✓ Participación mayoritaria de mujeres que muestran interés y compromiso con el Proyecto.
- ✓ La consolidación de habilidades y competencias dentro de la Comunidad, deberá realizarse en el mediano y largo plazo para que adopten una posición de liderazgo en las operaciones del hotel.

b. Desarrollo de imagen y marca:

El proceso de desarrollo de marca se realizó con la información obtenida en los talleres descritos líneas arriba, además de reuniones participativas con la Junta Directiva de la Comunidad, dando como resultado final el nombre, logotipo e identificación del Proyecto.

Si bien el terreno de la Comunidad que fue asignado a la construcción del Hotel se encontraba en el ex Fundo El Hortelano (denominado así desde hace muchos años atrás), ubicado en el centro poblado Ayarpongo, es así que al momento de asignar un nombre al hotel, la Junta Directiva, por mayoría, tomó la decisión de que el Proyecto debía llamarse HOTEL AYARPONGO.

Una vez definido el nombre, se encomienda al diseñador gráfico crear tres opciones de logotipo para que posteriormente en una reunión con la comunidad se elija una de las alternativas.

Para desarrollar estas tres opciones de diseño de logotipo, el diseñador gráfico necesitaba información sobre el proyecto hotelero para tener un panorama general; es así que se elabora un documento sobre el concepto del hotel que ayudó y le facilitó el proceso de elaboración estos tres diseños. A continuación se presenta la ficha que Vivencial Consultores conjuntamente con la C.C. de Pachangara desarrolló para al diseñador gráfico, la cual permitió crear las tres opciones de logotipo para el hotel.

Nombre de la Marca:

FUNDO - HOTEL AYARPONGO - Comunidad de Pachangara

Breve descripción del servicio (A que se dedican, con quien tratan, puntos fuertes)

Es un hotel que está ubicado en el pueblo de Churin a 5 horas de la ciudad de Lima, destino turístico principal por sus famosas aguas termales, es un hotel rural campestre de 20 habitaciones que brindará servicios de hospedaje y alimentación a los turistas que se alojen en sus instalaciones. Este hotel ha sido construido por la Empresa Minera Los Quenuales para ser entregado a la comunidad de Pachangara como parte de su programa de responsabilidad social. Actualmente Vivencial Consultores ha sido contratada para llevar a cabo la implementación del hotel y planteará un esquema de gestión compartida entre la comunidad y Vivencial Consultores para administrar el hotel en un mediano a largo plazo. Es decir va a ser una administración compartida del hotel entre Vivencial Consultores y la C.C de Pachangara.

El punto fuerte del hotel es que es un hospedaje que brindará a sus huéspedes un espacio tranquilo, con amplios espacios de áreas verdes, con acceso directo al río y a 5 minutos de la plaza principal. El objetivo es descansar y relajarse, así como participar con la comunidad en diversas actividades recreativas y

educativas para los viajeros como aprender a hilar, cocinar platos típicos, cultivar en el bio-huerto, caminatas, disfrutar de fogatas, entre otras actividades más donde se hará énfasis que los pobladores de la Comunidad participarán y serán los que mostrarán y enseñarán su cultura a los viajeros que lleguen al hotel.

Objetivo

El logo debe mostrar el trabajo participativo que se ha realizado con la Comunidad, así mismo la cordialidad y amabilidad de la gente del lugar que se proyectará en el hotel a través de sus colaboradores. El objetivo es que el hotel muestre un servicio diferenciado con respecto a otros hoteles, donde se mostrará y enseñará las actividades culturales y naturales que caracterizan a esa zona y no sólo será un lugar para pernoctar.

Imagen que quiere proyectar, transmitir:

Se desea proyectar una imagen de hotel comprometido con el servicio, con el medio ambiente y donde trabajan pobladores locales que les gusta su trabajo y demuestran amabilidad.

Lo que lo diferencia con su competencia:

Imagen de un nuevo modelo de hospedaje basado en la participación de la C.C. de Pachangara y que trabajan para el beneficio y desarrollo de una localidad, alejado de las actividades convencionales de alojamiento, apostando de forma decidida por el conocimiento y la experiencia compartida con la comunidad. El hotel pasa a ser un medio para dar al entorno natural y cultural un papel preponderante.

Público Objetivo:

Parejas, familias, grupos de amigos

Escriba 3 calificativos con los que le gustaría que los clientes lo identifiquen.

Servicial, tranquilo e innovador.

Como se va a utilizar el logo (papelería, vehículos, uniformes, Web etc.)

Tarjetas de presentación, hojas membretadas, afiches, dípticos, pagina web, redes sociales, uniformes.

Al analizar esta información el diseñador elaboró 3 propuestas para el proyecto hotelero como se presenta a continuación:



Posteriormente con estas tres propuestas, se convocó a una reunión con la junta directiva el día 11 de setiembre del 2014 para que escoja uno de los tres diseños de logotipo presentados. Los 18 directivos de la comunidad que asistieron a la reunión discutieron y decidieron por la segunda opción y en un debate en conjunto, con la asesoría de Vivencial Consultores, la comunidad solicitó algunas modificaciones como: cambió la letra Ayarpongo por una letra más clara y fácil de leer, además se agregó la palabra *Fundo*. Es así que se concluyó con el diseño del logo como se presenta a continuación:



Objetivo Específico 3: Consolidar un equipo de trabajo constante y bien entrenado formado por miembros de la Comunidad, capaz de sostener la operación, involucrando especialmente a mujeres, en las actividades operativas del hotel y empoderando a sus miembros a través de diversas capacitaciones

en temas de servicio turístico y puesta en valor de los saberes locales; logrando de esta manera una identificación emblemática con el proyecto: consolidar el vínculo afectivo con la iniciativa, para que en el mediano plazo el hotel sea liderado por la Comunidad logrando su auto sostenibilidad.

Estrategia N° 1: Conformación de Comisiones Comunales para el Proyecto

Vivencial Consultores, desde su gerencia general, sugirió la organización de la Comunidad en Comisiones (anexo 4), las mismas que pasaron por un proceso de capacitación riguroso y un acompañamiento constante en el cumplimiento de las funciones encomendadas, estas comisiones se conformaron de la siguiente manera:

- Comisión de proveedores locales: encargada de proveer los insumos necesarios para el funcionamiento del Hotel. La conformación de esta comisión permitió que se reactivaran proyectos productivos que estaban abandonados y que habían sido financiados por la Empresa Minera Los Quenuales, como por ejemplo el proyecto de huevos de corral, proyecto de papa nativa, proyecto pecuario, proyecto de crianza de cuyes.
- Comisión de turismo: encargada de la identificación de recursos turísticos dentro de la Comunidad tanto tangibles como intangibles, identificación de miembros de la comunidad que cumplan con el perfil para desarrollar actividades de guiado, cuenta cuentos, desarrollo de actividades recreativas, comercialización de programas, entre otros. Dentro de las principales actividades desarrolladas por esta comisión de la mano de Vivencial Consultores estuvo el desarrollo y operación de un full day a la C.C. de Pachangara
- Comisión hotelera: a cargo del acompañamiento en el proceso de la implementación del Hotel. Fue responsable también de alcanzar la lista de comuneros propuestos para formar parte de los colaboradores del Hotel, así como también de la coordinación de las faenas comunales dentro de las instalaciones del mismo. Una de las principales funciones de esta comisión fue tener la responsabilidad de asignar al grupo de personas de la Comunidad que trabajarían de la mano de Vivencial Consultores en la administración del Hotel, con el fin de asumir paulatinamente la administración total del mismo.
- Comisión de artesanía: Conformada por las mujeres de la Comunidad participantes en el proyecto “Asociación de Madres Tejedoras de Pachangara” desarrollado por la Empresa Minera Los Quenuales. Entre las principales actividades realizadas por esta comisión se encontraban: acomodación de un espacio dentro de la Comunidad y otro dentro del Hotel, que sirvan como exhibición venta de sus productos, elaboración de los cojines y cuadros de telar con representaciones de la vida cotidiana y la flora y fauna de la Comunidad de Pachangara, los mismos que se usarían en la implementación del Hotel como parte de la decoración del mismo y que servirían como exhibición para la venta a los huéspedes, de acuerdo a la propuesta de gestión que Vivencial Consultores propuso.
- Comisión de Plantas Medicinales: Encargada, de la elaboración de una lista de las plantas medicinales con las que la Comunidad contaba, sus

propiedades y forma de uso, así mismo se encargó de la recolección, secado y empaquetado de las mismas, con la finalidad de ser vendidas a los huéspedes del Hotel y ser usadas también como parte de las opciones de bebidas de la carta del restaurante del hotel.

Este trabajo concertado permitió la participación activa e involucramiento de la Comunidad en su conjunto en el Proyecto, de acuerdo a las habilidades, intereses y rol que cada miembro cumple dentro de su Comunidad, lo cual dio inicio a la creación del sentimiento de ser gestores directos del proyecto que se iniciaba.

Estrategia N° 2: Involucramiento directo de los niños de la Comunidad en el Proyecto.

Una de las actividades clave que desarrolló Vivencial, fue el involucramiento de los niños de la Comunidad en las actividades del hotel, con el fin de lograr una identificación y un sentido de pertenencia que se traduzca en un deseo a mediano o largo plazo de sacar adelante y darle una continuidad al proyecto.

Este involucramiento se llevó a cabo a través de diversos talleres, jornadas y pasantías, que los niños hicieron acompañados de sus madres, y en las cuales tuvieron la oportunidad de vivir el día a día del hotel, experimentar, a través del juego de roles, las actividades de cada puesto, ayudar en el guiado de los grupos, entre otras cosas. (Anexo 8)

Estrategia N° 3: Reclutamiento de personal perteneciente a la C.C. de Pachangara de acuerdo a habilidades personales y no a experiencia previa, teniendo como meta que un mínimo de 80% del personal pertenezca a la Comunidad.

El proceso de identificación y reclutamiento de personal empieza a gestarse desde los primeros talleres realizados, en los cuales se logra identificar a aquellas personas tanto hombres como mujeres, que cuentan con la predisposición y el entusiasmo para formar parte del proyecto; esta información fue complementada con la lista de candidatos que cada comisión alcanzaba a Vivencial Consultores y a través de un trabajo conjunto se obtenía la lista final de convocados para cada actividad.

Vivencial Consultores desarrolló una metodología de capacitación que garantizó contar con un equipo de trabajo que, a pesar de no contar con experiencia laboral previa, logró obtener resultados favorables que garantizaron la excelencia en el servicio.

Así mismo se desarrollaron diferentes documentos internos bajo los cuales se enfocaron las capacitaciones logrando una identificación colaborador – Hotel; entre los diferentes documentos se encuentran:

- ✓ Manuales de cada puesto de trabajo
- ✓ Reglamento Interno del Hotel
- ✓ Descuentos y políticas del personal
- ✓ Guía de seguridad hotelera y turística

*El detalle de cada documento mencionado se puede encontrar en el anexo N°5

Las etapas que se siguieron para este proceso fueron las siguientes:

Etapas de convocatoria y selección de personal de comunidad:

- ✓ Convocatoria general: Esta fase tuvo como inicio el envío de un oficio al presidente de la Comunidad solicitando un permiso para convocar personal de comunidad, para luego fijar una fecha para entrevistas ya sea en la Comunidad o en el mismo Complejo Hotelero. Los convocados sería aquellos que previamente se habían identificado en la etapa de diagnóstico y de acuerdo a las listas que cada comisión alcanzó.
- ✓ Recepción de lista de interesados y aplicación de fichas de inscripción, la misma que se muestra en el anexo N° 6.
- ✓ Entrevista Preliminar: En esta fase, se entrevistó a todos aquellos postulantes que llenaron las fichas del anexo N° 6. En esta fase se buscó que los postulantes entiendan las preguntas de la ficha y que hayan respondido correctamente. Además se les informó sobre las funciones del puesto al cual postularían.
- ✓ Test para medir la actitud de servicio: En este paso se buscó filtrar a aquellos postulantes que no tengan actitud de servicio. Este test se encuentra detallado en el anexo N° 7.
- ✓ Inducción en el hotel: En este paso, se contactó a aquellos aspirantes que lograron pasar satisfactoriamente los pasos anteriores; los cuales fueron invitados al hotel para conocer sus diferentes áreas. En este paso se busca familiarizar al postulante con su centro de trabajo, hablarle nuevamente sobre las funciones de cada puesto, el producto a vender y la interacción con el pasajero.
- ✓ Selección: En este paso, aquellos aspirantes que pasaron satisfactoriamente los pasos anteriores, fueron contactados vía telefónica para informarles sobre su selección como trabajador del hotel.

Etapas de capacitación:

En esta etapa se buscaron los siguientes objetivos:

- ✓ Transmitir a los trabajadores el conocimiento sobre el funcionamiento de las diferentes áreas del hotel y los servicios turísticos complementarios.

- ✓ Proporcionar conocimientos inherentes a la labor a desempeñar, de acuerdo a los manuales de cada puesto.
- ✓ Sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia de la calidad en el servicio al cliente, independientemente de su labor dentro del hotel.
- ✓ Diseñar y poner a disposición de los trabajadores alternativas de solución inmediata a los principales problemas que se puedan presentar en sus operaciones.
- ✓ Comprometer a todos los trabajadores con los valores, visión, misión y reglamento interno del hotel.

Metodología de capacitación:

La metodología se concibió bajo una propuesta pedagógica para ser aplicada a través de un sistema de capacitaciones colectivas e individuales. El desarrollo conceptual metodológico contempló la preparación de capacitaciones en torno a tres ejes temáticos:

- ✓ Reglamento interno del hotel.
- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Funciones propias de cada puesto.

El Plan de Capacitación constó de módulos 100% prácticos y abarcaron diferentes técnicas, como la de lluvia de ideas para poder trabajar alrededor de los conceptos identificados en cada área; técnicas de simulación de realidades en las áreas respectivas del hotel y de las actividades turísticas complementarias; ya que la mejor manera de interiorizar lo escrito en los manuales, es llevándolo a la práctica.

Objetivo Específico 4: Lograr un posicionamiento reconocido a nivel nacional y regional, alcanzando un nivel de ocupabilidad sostenible, desestacionalizando la demanda, de manera que el hotel pueda atraer a nuevos segmentos que no necesariamente acuden a Churin los fines de semana únicamente

Estrategia N° 1: Concepción del concepto y estilo del hotel – Implementación

El estilo de decoración que se utilizó fue rústico, posee un toque auténtico y único, vinculado con la cultura de la Comunidad Campesina de Pachangara, mostrando en su decoración, las expresiones artísticas y culturales de la misma, a través de sus cuadros de telares, cojines, colores representativos, entre otros; permitiendo una enorme libertad en la composición decorativa. Este estilo rústico - campestre está muy influenciado por la vida al aire libre y es ideal para conseguir ambientes acogedores, relajados y llenos de vida. Los tonos del mobiliario con los que se decoraron los espacios evocan a la naturaleza, el cielo, la tierra y los árboles, sacando provecho a la excelente arquitectura y entorno natural en el cual se encuentra ubicado el hotel y el legado cultural y memoria colectiva de la Comunidad relacionadas a su estrecho vínculo con los elementos de la naturaleza.

La propuesta técnica aprobada y ejecutada, presentó las especificaciones y características necesarias en equipamiento por cada área del hotel, para lo

cual se ha tomado en cuenta la manera más eficaz de aprovechamiento de los espacios en base a una aproximación de las necesidades identificadas de la demanda potencial.

Es así que la distribución final se dio de la siguiente manera:

Cuadro No 6: Distribución de Habitaciones

Niveles	Número de habitación	Tipo de habitación	Distribución de camas
Bloque A			
A – Primer Nivel	101 A	Doble	2 camas de 2 plazas
	102 A	Doble	2 camas de 2 plazas
	103 A	Matrimonial	1 cama queen
	104 A	Matrimonial	1 cama queen
A – Segundo Nivel	201 A	Matrimonial	1 cama queen
	202 A	Matrimonial	1 cama queen
	203 A	Matrimonial	1 cama queen
	204 A	Doble	2 camas de 2 plazas
Bloque B			
B – Primer Nivel	101 B	Triple	3 camas de 1 1/2
	102 B	Cuádruple	4 camas de 1 1/2
	103 B	Cuádruple	4 camas de 1 1/2
B – Segundo Nivel	201 B	Doble/triple	1 camas de 2 plazas y 1 de plaza y media
	202 B	Suite	1 cama queen + 1 sofá cama de 2 plazas
	203 B	Cuádruple	4 camas de 1 ½
Bloque C			
C – Primer Nivel	101 C	Triple	3 camas de 1 1/2
	102 C	Cuádruple	4 camas de 1 1/2
	103 C	Cuádruple	4 camas de 1 ½
C- Segundo Nivel	201 C	Doble/triple	1 cama de 2 plazas y 1 de plaza y media
	202 C	Suite	1 cama queen + 1 sofá cama de 2 plazas
	203 C	Cuádruple	3. camas de 1 1/2

Cuadro No 7: Distribución de Áreas Comunes

Niveles	Espacio	Cantidad
Bloque A		
A – Primer Nivel	Recepción	1
	Sala de estar	1
	Restaurante/ Comedor	1
	Cocina	1
	Lavandería	1

A – Segundo Nivel	Sala de estar	1
Bloque B		
B – Primer Nivel	Sala de estar	1
B – Segundo Nivel	Sala de estar	1
Bloque C		
C – Primer Nivel	Sala de estar	1
C- Segundo Nivel	Sala de estar	1
Áreas verdes y zonas recreativas		
Jardín principal y piletas		
Zona de fogata y cuenta cuentos		
Zona de pachamanca		
Piscigranja		
Acceso al Río		
Zona recreativa para niños		
Granja		
Bio huerto		
Zona de eventos		

Estrategia N° 2: Desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing

Para el correcto posicionamiento del Hotel, Vivencial Consultores propuso a la Empresa Minera Los Quenuales, asignar un presupuesto para el desarrollo y ejecución un plan de marketing que permita realizar actividades que conlleven al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Dentro de las actividades realizadas y los objetivos de marketing propuestos se encontraron los siguientes:

Cuadro N° 8: Objetivos de Marketing

HORIZONTE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR
CORTO PLAZO (primer año)	Se logra un rápido posicionamiento en el mercado durante los primeros tres meses de operación a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia muy activa en Facebook a través de Fan Page. Armar una comunidad de seguidores significativa. • Período de prueba de mercadeo de tres semanas gratuitas, que permitirán armar una comunidad inicial en Facebook. • Tarifas reducidas durante los 3 primeros meses de introducción al mercado (30-40% de reducción del precio de lista) • Posteo de promociones y fotos de visitantes a ratio 	<p>1000 likes en Facebook al término del tercer mes</p> <p>Lograr un rebote en Facebook de 5000 vistas al término del tercer mes</p> <p>Al menos 3 reportajes hechos por medios al cabo de los primeros 3 meses</p>

		<p>de dos veces a la semana, principalmente de lunes a jueves.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la página web • Realización de un Press trip dirigido a medios especializados para que pueda visitar el hotel y hacer un reportaje durante la realización de las actividades (Mayo) • Hacer un retiro promocional de yoga en el mes de Abril para atraer medios, contar con material publicable en Facebook y consolidar alianzas con proveedores de servicios 	
Se logra un nivel de ocupabilidad del 30% en días no festivos ni fines de semana y del 50% en fines de semana para los primeros 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de venta convenientes y anunciadas en medios • Acercamiento a empresas de la zona para ofrecer paquetes especiales corporativos • Ofrecer reservas vía booking.com • Señalización externa del acceso al hotel • Promociones de venta en plataformas que llegan a familias residentes en Perú: Living in Perú e Internations 	<p>Facturación de ventas a visitantes directos</p> <p>Consolidación de convenios de hospedaje con empresas de la zona</p>	
Se capta por lo menos un 50% de clientes por recomendación y publicidad de boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> • Activa presencia en Facebook • Armar paquetes de fines de semana dirigidos a familias, con actividades recreativas incluidas. • Premiar a los visitantes por su recomendación con ofertas en los servicios de alojamiento y de restaurante. • Carta de presentación del hotel dirigida a embajadas 	<p>Encuestas a clientes: ¿Cómo se enteró de nosotros?</p> <p>30 familias atendidas al mes</p>	

		de Lima	
	Se desarrolla al término del tercer mes de operaciones una diversificación de servicios atractiva compuesta por actividades de educación medioambiental y recreativas que permitan reforzar el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar acuerdos con proveedores de servicios • Comprometer a la comunidad en la propuesta de contenidos de tipo cultural 	Al término del tercer mes deben estar operativos los siguientes servicios: - Carta de menú saludable - Biotopo y biohuerto - Centro de ventas y exposición de productos de la comunidad (desarrollo de marca propia – Hotel Ayarpongo) - Circuitos de visita a la comunidad y desarrollo de contenidos de la experiencia - Espacio de lectura de hojas de coca - Museo vivo de salud popular de la región: tradiciones de sanación
	Se recaba información de mercado que permita afinar la estrategia de mercadeo	Aplicación de encuestas de perfil de visitante durante los tres primeros meses de operaciones	Indicadores: - Lugar de procedencia - Como se enteró del lugar - Con quienes viaja - Cuantas noches se queda - Que es lo que más aprecia de su experiencia - Que otros servicios le gustaría tener
	Se compromete	• Press trip a Promperú en el	Presencia en

	<p>a Promperú para una visita al lugar y asegurar su inclusión dentro de las páginas web de este organismo y todas sus publicaciones</p>	mes de Junio	<p>página web de Promperú</p> <p>Por lo menos un post en su página de Facebook sobre Fundo Hotel Ayarpongo</p>
	<p>Se consolidan vínculos promocionales con otros proveedores de servicios que se dirigen al mismo mercado que nosotros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volanteo y establecer contacto en redes con tiendas naturistas y orgánicas de Lima, bioferias (Miraflores, La Molina y Surquillo), Fan pages de salud, restaurantes de alimentación saludable, centros de rehabilitación y quiroprácticos y establecimientos registrados en la Guía Verde de Lima, bio mapa: guía natural. 	<p>Lograr que estas páginas nos den like y que hagan un comentario sobre nuestro hotel.</p> <p>Nivel de rebote de 10 mil vistas en Facebook a través de estos proveedores y aliados.</p>
MEDIANO PLAZO (Segundo año)	<p>Se consolida posicionamiento en redes sociales y se arma así una comunidad de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de venta dirigidas a segmento corporativo y paquetes familiares 	<p>5,000 likes en Facebook al término del segundo año de operaciones</p> <p>Lograr un rebote de 20 mil vistas en Facebook al término del primer año de operaciones</p>
	<p>Se logra un nivel de ocupabilidad de 60% en temporada baja y en días no feriados ni fines de semana y de 100% en fines de semana y festivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Armar paquetes de fines de semana dirigidos a familias, con actividades recreativas incluidas 	60 familias recibidas al mes
	<p>Se logra un porcentaje de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de venta convenientes 	Encuestas a clientes:

	satisfacción del cliente de 70% para el primer año de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios complementarios y contenidos novedosos 	Satisfacción con el servicio
LARGO PLAZO (tercer año en adelante)	Se consolida un posicionamiento de mercado al término del tercer año de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de venta dirigidas a segmento corporativo 	8,000 likes en Facebook al término del tercer año de operaciones Lograr un rebote de 30 mil vistas en Facebook al término del tercer año de operaciones
	Se logra un nivel de ocupabilidad del 70% al término del tercer año de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes promocionales para familias, parejas y público corporativo • Reservas vía página web 	Número de habitaciones vendidas
	Se logra un porcentaje de satisfacción del cliente de 80% para el primer año de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de venta • Servicios complementarios y contenidos diferenciados y novedosos 	Encuestas a clientes: Satisfacción con el servicio

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado considera principalmente público nacional, principalmente vacacionistas familiares y de forma secundaria parejas y pasajeros corporativos.

Posicionamiento y propuesta principal de valor

De acuerdo al sondeo de mercado realizado, se determinó que la siguiente combinación de conceptos no se encuentra presente en la oferta hotelera actual, a pesar de que el mercado lo valoraría y que las condiciones operativas de la locación también lo permitían. Por lo tanto, la propuesta de valor del Fundo Hotel Ayarpongo se estructuró en torno a cuatro características de la experiencia, que fueron a la vez la base del posicionamiento:

- ✓ *Salud: Alimentación sana y variada, limpieza, mucha naturaleza.*
- ✓ *Recreación ecológica: Espacios verdes, actividades familiares en la naturaleza, aprendizaje.*
- ✓ *Relajación en la naturaleza: Desconexión, entorno rural, paisaje, contacto*

con la naturaleza, no stress.

- ✓ *Interacción con la cultura local: Calidez, contacto con la Comunidad, artesanía, comida local y espacios rituales. Actividades para el disfrute de elementos de la cultura local: ceremonias místicas, lectura de hoja de coca, piscigranja, música y danzas tradicionales.*

Estrategia competitiva y elementos de diferenciación

La estrategia competitiva fue de diferenciación por calidad de la experiencia. De ahí que el posicionamiento fuese aspiracional, pues implicó un valor de estatus. El hospedaje no sería percibido como costoso, pero tampoco como un hospedaje básico. Sería percibido como un hospedaje familiar, acogedor, ecológico y rural.

La diferenciación por calidad a un precio accesible permitió capturar ese segmento de vacacionistas familiares que van en busca de nuevas experiencias y que están dispuestos a pagar por un hospedaje que ofrezca una propuesta de valor más allá del servicio de albergue únicamente. Se trató también de aprovechar la mala calidad de la oferta de restaurantes de la zona para también capturar visitantes por este servicio y que la gente decida permanecer más horas en el hotel. Por esta razón, fue importante generar contenidos y actividades tanto culturales como ecológicas que permitan generar valor agregado a la experiencia.

La estrategia de marketing estuvo principalmente basada en la intensificación de la comunicación de boca a boca, a través de una sólida presencia en redes sociales principalmente Facebook y el crecimiento de la comunidad de seguidores a los cuales posteriormente se les vendería los servicios complementarios y ofertas que se implementaron en el hotel.

Mezcla de marketing

- a. Productos y servicios: La mezcla de productos está dada por los siguientes componentes:

Servicios principales

- ✓ **Hospedaje:** habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples full equipadas. Sin internet.
- ✓ **Restaurante:** El restaurante tiene una oferta de alimentación sabrosa y saludable, por lo que la carta no será convencional. Por alimentación saludable se entiende que no será estrictamente vegetariana, sino que estará diseñada de acuerdo al tipo de condición a tratar: platos para diabéticos, para personas con colesterol alto, platos bajos en grasas, para celíacos, etc. Serán platos inspirados en la tradición culinaria local, con ingredientes locales, pero con una diferenciación básica de salud.
- ✓ **Masajes:** servicio de masajes permanente de lunes a domingo, previa inscripción vía Facebook.
- ✓ **Eventos para parejas:** Celebración de ritual de matrimonio andino, bajo pedido. En este servicio se le brindará a la pareja solicitante una ceremonia privada inspirada en elementos de la tradición andina. La ceremonia incluye la participación de un oficiante de la comunidad de Pachangara,

- ✓ vestimenta adecuada, decoración y ofrenda.
- ✓ **Rituales de pago a la tierra y lectura de hojas de coca.** También son servicios a solicitud de los visitantes.
- ✓ **Pachamanca andina:** Se podrá realizar la pachamanca andina a solicitud y para una base mínima de 10 personas.
- ✓ **Exhibición y venta de artesanías y productos de la chacra:** se habilitará un área al interior del hotel para la venta y exhibición de productos hechos por las comuneras de Pachangara.

Eventos especiales

- ✓ **Eventos de salud:** Retiros de yoga (2 al año). Se realizarán dos retiros de yoga a cargo del operador Asociación Peruana de Permacultura. Estos retiros de yoga se harán en tres momentos del año con el fin de consolidar el posicionamiento del hotel y generar tráfico de visitas al fan page de Facebook. Se trata de eventos estratégicos para atraer público y medios, más que para generar venta, son acciones de posicionamiento.

Complementariamente el hospedaje brindará actividades recreativas complementarias y gratuitas tales como:

- ✓ **Trabajo en el biohuerto:** El hospedaje contará con un biohuerto en donde los visitantes podrán participar de actividades de trabajo de la tierra, siembra, limpieza y cosecha; y así aprender sobre los ciclos de la naturaleza, el cuidado de ciertas plantas para fines caseros.
- ✓ **Trabajo en la piscigranja:** El hospedaje contará también con una piscigranja – manejada por la Comunidad - en donde los visitantes podrán escoger su propia trucha.

Estas actividades fueron estratégicas, ya que contribuyeron a generar valor a la experiencia y consolidar el posicionamiento del hospedaje.

b. Precio

Precios de hospedaje

Se propuso una estrategia de precios de descreme de mercado, es decir, que el precio será el más alto que el promedio de precios de hospedajes de Churín (S/55).

Con el fin de incentivar el consumo del servicio de hospedaje en días de semana se propone una estrategia de tarifa reducida, principalmente dirigida a captar público corporativo. Además, de esta manera se puede capturar a este mercado ofreciéndole programas de estadía larga, de acuerdo a su programación particular de trabajo.

Por otro lado, durante los tres primeros meses de introducción se manejaron tarifas reducidas a las que se presentan aquí, con aproximadamente un 30-40% de reducción.

Cuadro N° 9: Precios de hospedaje en soles para el primer año de operaciones 2015

Tipo de habitación	PUBLICADA		CONFIDENCIAL	
	Domingo a Jueves	Viernes, Sábados y	Domingo a Jueves	Viernes, Sábados y

		feriados (*)		feriados (*)
Habitación Estándar	S/. 120	S/.180	S/.95	S/.155
Habitación matrimonial	S/.170	S/.200	S/.135	S/.160
Habitación doble	S/.170	S/.200	S/.135	S/.160
Habitación triple	S/.190	S/.240	S/.155	S/.195
Habitación cuádruple	S/.230	S/.300	S/.95	S/.240
Suite Matrimonial	S/.250	S/.300	S/.95	S/.240

Restaurante

La estrategia de precios de restaurante será de precios de mercado.

Se propone que de lunes a viernes se ofrezca menú ejecutivo con una opción vegetariana a un precio de S/.12 dirigido a mercado corporativo. Y los fines de semana se ofrecerían platos a la carta regulares.

Otros servicios

Cuadro N° 10: Precios de servicios

SERVICIOS SUGERIDOS	PRECIO EN SOLES POR PERSONA
Masajes	S/.50-S/.75 por hora
Celebración matrimonio andino	S/.500
Pachamanca (mínimo 25 personas)	S/.40 por persona
Lectura de hojas de coca	S/.40 por consulta
Pago a la tierra	S/.300 por pago
Retiros de yoga	Serán operados por un tercero y se costeará solo por alojamiento y uso de servicios de restaurante

c. Promoción

Promociones de ventas:

Se lanzó la siguiente campaña de promoción de ventas a lo largo del primer año de operaciones:

- ✓ Paquetes para parejas (fin de semana)
- ✓ Paquetes para empresas (Lunes a viernes)
- ✓ Paquetes para familias en fechas festivas y fines de semana

Se lanzaron promociones también a través de plataformas de e-commerce y en Plataforma Internations (dirigida a residentes extranjeros en Perú).

Canales de promoción:

- ✓ Página web
- ✓ Fan page de Facebook
- ✓ Bloq de viajes y turismo
- ✓ Páginas web de actividades para familias extranjeras: Living in Perú
- ✓ Creación de eventos en Facebook para actividades especiales:
 - ✚ Clases de cocina
 - ✚ Celebración de fiestas patronales locales
 - ✚ Ofertas especiales por días festivos
 - ✚ Lectura de hojas de coca
 - ✚ Matrimonio andino y ceremonia de renovación de votos.

Presencia en medios:

Reportajes en medios estratégicos especializados en viajes.

Políticas de marketing

Las políticas de marketing y ventas del hotel consideraron lo siguiente:

- ✓ Aplicación de encuestas a pasajeros del período de prueba (Marzo)
- ✓ Aplicación de encuestas a pasajeros durante el primer año de operaciones
- ✓ Hora de check in y de check out
- ✓ Política de pagos, reservas y cancelaciones.
- ✓ Contar con un community manager propio.
- ✓ Se realizará un Fan Page para cada evento y servicio que el hotel genere
- ✓ Se buscará una activa presencia en guías de viaje locales, Living in Peru.com y en blog de turismo
- ✓ Aplicación de un código de comunicación responsable y eco eficiente para dar a conocer todas las actividades del hospedaje.
- ✓ Celebración de contratos con empresas para captura de pasajeros corporativos en días de semana. Política particular de pagos.

Cronograma de ejecución y seguimiento (primer año)

Cuadro N° 11: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MAR	ABR	MAY	JU N	JUL	AGO	SE T	OC T	NOV	DIC	EN E	FE B	MAR
1. ACTIVIDADES PREOPERATIVAS DE MARKETING													
Activación de la página web	x												
Creación de fan page de facebook y comunidad	x												
Creación de fan page de eventos	x												
Pruebas de mercadeo con visitas gratuitas	x												

Desarrollo carta de menú y entrenamiento personal de cocina	x												
Contactar y ver condiciones para participar en páginas de venta de promociones e ecommerce (Couponeate.com, ofertop.com, lucas.pe) y plataformas especializadas (Internations y Living in Perú)	x												
Visitas pre operativas de consultores	x												
Implementar sistema de reservas online	x	x											
Mandar a hacer merchandising	x	x											

2. HABILITACIÓN DE ESPACIOS E IMPLEMENTOS

Señalética exterior	X												
Habilitación de espacio de tienda -exhibición	X												
Compra de mats de yoga	X												
Compra de implementos para matrimonio andino	X												

3. OPTIMIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Consultoría diseño de áreas verdes, biohuerto y piscigranja/ Visita de consultor	x	x											
Mantenimiento de espacios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Preparación de piscigranja	x	x	x										
Habilitación de espacio para pachamanca	x												
Selección de personal de Comunidad para actividades	x												

complementarias														
Alianzas con proveedores de servicios diversos	X													
Capacitaciones al personal para manejo de áreas verdes			X			X			X				X	
Supervisión de áreas verdes			X			X			X				X	

3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

Diseño digital de campaña de marketing mensual	x													
Estrategia de marketing management	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impresión de volantes	x													
Anuncios en medios especializados	x	x	x	x	x	x								
Reportajes en diarios	x	x	x											
Volanteo	x			x			x			x				x
Realización de video		x	x											
Uploading a youtube			x											
Convocatoria press trips		x			x									
Press trips			x			x								

3. RETIROS DE YOGA

Visita pre operativa - Fundación Yoga Perú	x													
Convocatoria para retiro - Fundación Yoga Perú	x			x										
Retiro Fundación Yoga Perú		x			x									

4. MERCHANDISING Y ACTIVIDADES DE MARKETING

Compra de adwords en google y estrategia posicionamiento web	x													
Generar presencia en	x													

trip advisor y en Wikipedia y redes sociales														
Visita a empresas de la zona, embajadas, enviar cartas de presentación con la oferta de servicios. Concretar contratos, alianzas.	x													
Armado de base de datos	x													
Lanzamiento de publicidad a través de mailing e ecommerce		x												
Lanzamiento de promociones de día de la madre		x	x											
Lanzamiento de promoción día del padre				x	x									
Lanzamiento de promoción 28 de julio					x	x								
Lanzamiento de promoción vacaciones de agosto						x	x							
Lanzamiento de paquetes de fin de semana Set/Oct/Nov							x	x	x	x				
Armar base de datos de fotos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Volanteo en tiendas de productos orgánicos y ferias		x	x	x	x	x	x	x	x	x				
5. EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE MARKETING														
Evaluación de resultados generales del año y ajustes												x	x	x

4.6. Análisis y Resultados

El inicio de operaciones del Fundo, Hotel Ayarpongo se dio en el mes de marzo del 2014, culminando en el mes de noviembre 2016, Sin embargo, el proyecto se empezó a diseñar y trabajar en las atapas previas a sus operaciones desde el mes de febrero del año 2013.

Las operaciones se llevaron a cabo de acuerdo a la programación y propuesta presentada, logrando importantes resultados y un posicionamiento bastante exitoso, entre los logros más significativos se encuentran los siguientes:

- ✓ Diseño del concepto del Hotel, orientado a la cultura de la C.C. de Pachangara.
- ✓ Posicionamiento del Hotel como la mejor alternativa de hospedaje en la zona, posicionándose en el mercado limeño como una de las mejores alternativas de viaje, cercanos a Lima.
- ✓ Excelencia en el servicio, logrando calificaciones positivas en todas las redes sociales utilizadas: Trip Advisor, Facebook (4.6 puntos de 5 que es el máximo), booking (8.4 puntos de 10 que es el máximo); además de una excelente valoración de servicio (100% de satisfacción del cliente).
- ✓ Posicionamiento en redes sociales, obteniendo al cierre del mes de Octubre un total de 6020 fans en Facebook; cifra que sigue creciendo.
- ✓ Elaboración de programas turísticos y alternativas dentro del Hotel de acuerdo a la identificación de preferencia de los huéspedes, entre los cuales se encuentran:
 - ✚ Noches de fogata con cuenta cuentos.
 - ✚ Actividades para niños a cargo de profesionales en educación.
 - ✚ Paquetes para escolares y universitarios.
 - ✚ Caminatas al mirador.
 - ✚ Pachamanca realizada tradicionalmente.
 - ✚ Zona de campamento.
 - ✚ Eventos corporativos.
 - ✚ Paquetes de fines de semanas largos y feriados.
 - ✚ Construcción de área de recreación para niños en el área verde y río.
- ✓ Coordinación y venta de programas turísticos tradicionales.
- ✓ Desarrollo de paquetes turísticos alternativos a los tradicionales, brindando al huésped diferentes experiencias de viaje.
- ✓ Sistema de gestión integral del Hotel con atención al cliente las 24 horas de día, brindando un soporte invaluable para el visitante.
- ✓ Desarrollo de talleres de capacitación dentro de la Comunidad, a través de Vivencial Consultores y a través de los convenios estratégicos que se mantienen con la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y Universidad San Ignacio de Loyola (tesis).
- ✓ Empleabilidad local, contando con el 75% de personal del Hotel perteneciente a la C.C. de Pachangara, debidamente capacitado en todas las áreas con las que el Hotel contaba.
- ✓ Canal de ventas de productos artesanales y exposiciones venta de los mismos.
- ✓ Desarrollo de paquete turístico a la C.C. de Pachangara, validando los recursos turísticos con los que cuenta la Comunidad. Este programa se desarrolló con el apoyo de la Comunidad la cual sirvió como guía para verificar el estado de conservación de cada recurso con el que se cuenta, distancias, pertinencia de la visita, entre otros. Una vez desarrollado y validado el programa en el mes de agosto 2016, se programa su

lanzamiento en la visita de prensa que se llevará a cabo en el mes de noviembre del año 2016.

- ✓ Coordinación para la participación de la C.C. de Pachangara en proyecto sobre los derechos de las mujeres, convocado por la World Press Photo, en dicho proyecto participaron las mujeres Pachangarinas y estuvo a cargo de la periodista Rochi León, la misma que presentó el trabajo en Ginebra junto con representantes de la World Press Photo, Naciones Unidas y el Grupo Universal de Derechos. <http://cargocollective.com/rochileon/Pachangara>
- ✓ Publicaciones sobre la Comunidad en diferentes medios de prensa, entre los que destacan medios escritos (Rumbos, La República, Viajeros, Vamos, entre otros) y blog de viajes (viajaporperu.com, Place OK, Chick Blog Travel, entre otros).
- ✓ Recuperación de Capital de Trabajo otorgado por la Empresa Minera Los Quenuales al ,es 14 de la operación
- ✓ Se logró obtener resultados positivos mensuales permanentes (aun en temporadas bajas) a partir del segundo año de funcionamiento (Mayo 2016), siendo en ese año el ingreso neto más bajo de S/ 5.483.62 y el más alto de S/ 67,637.48
- ✓ Se logró realizar transferencia de la gestión y administración del Hotel a la Comunidad al finalizar el segundo año de operaciones, teniendo como base el seguimiento y apoyo constante por parte de Vivencial Consultores a la gestión Comunal durante un año completo.

Conclusiones:

- ✓ Los compromisos asumidos por empresas privadas con las comunidades campesinas en las cuales tienen sus zonas de influencia tanto directa como indirecta, deben ir más allá del simple cumplimiento del mismo; ya que deben contemplar la sostenibilidad de aquellas acciones asumidas. En el caso de la Empresa Minera Los Quenuales, si bien su compromiso era únicamente la construcción de la estructura hotelera, asume el reto de darle sostenibilidad y va más allá de su responsabilidad, asignando recursos que aseguren resultados a largo plazo.
- ✓ La deficiente capacidad de gestión de las Comunidades Campesinas y el excesivo asistencialismo que generan algunas entidades bajo la figura de “responsabilidad social”, ocasionan que muchos de los proyectos de desarrollo que se ejecutan en Comunidades fracasen, ya que no se logra el involucramiento progresivo de las Comunidad y el fortalecimiento de sus capacidades de gestión. Sin embargo, el caso de la Comunidad Campesina de Pachangara, es un ejemplo de trabajo concertado entre comunidad y empresa privada, ambas partes decidieron trabajar conjuntamente y contratar una empresa especializada (Vivencial Consultores) en temas turísticos, hoteleros y sobre todo de gestión rural sostenible, para lograr el empoderamiento de la Comunidad e insertarla en una nueva actividad económica.
- ✓ Para lograr que una Comunidad Campesina se involucre activamente en un proyecto, éste no debe ser propuesto en base a lo que las instituciones o empresas consideren “líneas de acción indispensables” para el desarrollo

de la Comunidad, sino identificar que los campesinos tienen sus propios proyectos internos de desarrollo que están internalizados en su cultura y su memoria colectiva. Esto se logra realizando un adecuado estudio de lo que el campesino considera “prioritario e importante” para su Comunidad. En el caso de la C. C. de Pachangara, el proyecto hotelero era un proyecto que deseaban hace muchas generaciones atrás, por lo cual el involucramiento que se logró, al ser un proyecto propio, fue fundamental para la sostenibilidad del proyecto.

- ✓ Un proyecto turístico – hotelero concebido bajo criterios de sostenibilidad y servicio, en una zona en la cual los servicios turísticos existentes son de muy baja calidad, puede llegar a dinamizar la oferta, empujando a los negocios a mejorar su calidad y perfeccionar su atención al turista.

Recomendaciones:

- ✓ Cuando se trabaja con capital humano de una Comunidad Campesina, que no ha tenido experiencia laboral previa con la actividad que se desea desarrollar, es importante tener en cuenta que la evaluación se debe realizar en base a actitudes y no en base a conocimientos.
- ✓ Es importante invertir tiempo al estudio de la idiosincrasia y creencias de la Comunidad, involucrándose con ella para generar confianza y lograr entender su propósito de vida, costumbres, dinámicas, entre otros; solo de esta manera lograremos que se involucren en la actividad.
- ✓ Es fundamental tener claro el público objetivo al cual un proyecto turístico – hotelero debe dirigirse, ya que solo así se logrará una sostenibilidad a largo plazo y todas las acciones que se tomen deben ir orientadas a cubrir las expectativas de dicho público.

Referencias

- AECID (2012) Informe de evaluación externa del proyecto de desarrollo y fortalecimiento del turismo rural comunitario en el Perú: Turural Perú 2007-2011. Documento de Trabajo. Lima: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Canesa, Juliana y García, Emilio (2005) El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Perú 2021. <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>
- Carrasco, D. (2013) Turismo Rural Comunitario y el Marketing en el Perú. Lima: Organización Pro Desarrollo Turístico.
- CORRESPONSABLES (2015) 10 años de Responsabilidad Social en el Perú <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/9db021aa/>
- Fundación CODESPA. (2011). Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA, una experiencia regional andina, de CODESPA Sitio web: <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/02/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario-codespa.pdf>
- Green Marketing & Consulting (2013, noviembre). Filantropía Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa ¿Cuál es la diferencia? de <http://b-green.pe/filantropia-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa-cual-es-ladiferencia/>
- Indecopi. (2010) Norma Técnica Peruana, Guía de Responsabilidad Social, NTP-ISO 26 000. Lima. Perú
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2007) Experiencias exitosas: turismo rural comunitario en el Perú. Revista. 88-91.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2008). Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Septiembre, 2008, de MINCETUR Sitio web: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2016) Turismo Rural Comunitario. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2333>
- OMT. (2017). El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades, de OMT Sitio web: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Principales reportajes realizados a Vivencial Consultores

REVISTA SOMOS

ANA MARÍA CACHO

Un viaje consciente

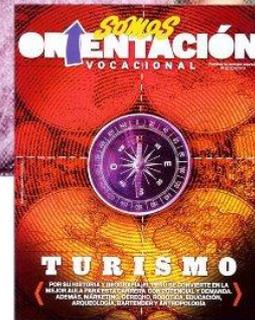
Ana María Cacho es administradora en Turismo, cofundadora y gerente general de Vivencial Tours, una empresa dedicada al turismo no convencional que apuesta por la cohabitación del viajero con una comunidad campesina. "Lo que hacemos es que el turista se adapte al lugareño. Esto logra la revaloración de la cultura del campesino y que perciba a cambio una retribución económica. Por el lado del turista, este recibe la

grata experiencia de convivir con una cultura distinta a la suya. En suma, el turismo rural o vivencial es un aliado para eliminar la extrema pobreza", relata Cacho.

Mientras ella culminaba la universidad nació la idea de esta empresa junto a un grupo de amigas. "Cuando comenzamos el proyecto, el turismo vivencial era muy incipiente, así que formamos una agencia de viajes para solventar nuestro sueño", comenta. Actualmente, a la par del proyecto, se dedica a la consultoría turística rural, ayudando a que las empresas logren comprender la necesidad real del poblador antes de iniciar cualquier proyecto.



28
ENERO
2012



DIARIO EL COMERCIO



Entrevista a
ANA MARÍA GACHO

Gracias a su empresa de turismo, familias limeñas están vinculando a sus pequeños hijos con nuestras comunidades campesinas, y estas cada vez reivindican más su cultura

“Lo único que falta es creatividad”

ANTONIO CHAVEZ

Tiene 29 años, es la gerente general de una empresa que aún no tiene un año de vida, pero ya ha hecho un nombre en el mundo. Es social, un par de comunidades de campesinos, ya se le conocen por ser quechua. Maestra. Sus otras vocaciones, el par de jóvenes administradoras con las que conforma Vivencial Tours, sus paciencia y perfeccionismo día a día, como Ana María Gacho.

Los tres trabajan juntas desde que estaban en la universidad, desde que concluyeron su agencia de turismo vivencial.

El 2002 se presentaron al concurso-Crear para Crear y ganaron un premio de 500 proyectos. Hoy.

¿Qué se siente?
Una satisfacción increíble. El proyecto lo veníamos trabajando desde segundo ciclo de universidad, y cuando se presentó la oportunidad del concurso, le habíamos pensado y pensamos.

¿Cómo identificaron el negocio?
Mis dos hermanas y yo como turistas con la idea de hacer algo nuevo. Pero tiene muchos recursos turísticos aún en condiciones de incógnita. Además, que todavía no son productos turísticos. Entonces, pensamos que hacer un proyecto con un producto que el ingeniero Pablo Sánchez (de la Universidad de Cajamarca) me enseñó a lo que nosotros ahora hacemos.

El hablar con muchos campesinos que viven en las comunidades, pero es un proyecto que quedó trunco por falta de fondos. Ellos lo ofrecieron, nos dijeron que sí, hicimos. Lo retomamos, ya si fueron surgiendo nuevas ideas.

¿Cómo tuvieron acceso a este proyecto? ¿Por qué? ¿Por qué es que en Cajamarca?

Claro, y porque el ingeniero Pablo es mi tío; pero ocurrió algo bien curioso: fue un amigo de la universidad -en Lima- que me habló de él, y resultó que él que lo había hecho, era mi tío. No éramos muy cercanos, pero lo llamé, y así empezó todo.

Ya conocían a esas comunidades con los que hoy trabajan.
No, fue gracias al proyecto. Fuimos a realizar unos cursos familiares, comunitales, sociales, porque trabajar con comunidades es bastante difícil.

¿Qué tenía?
Era más o menos difícil, porque si bien trabajamos con una familia por comunidad, y por el momento -como piloto- solo con dos familias, lo más difícil la vida enfrentamos a sus comunidades.



BUENA TIERRA. Ana María Gacho su Cajamarca está buscando sus raíces. Hará un viaje de él con sus dos ex compañeras de universidad. Hoy social, se está involucrando a la agricultura a sus paisanos. Y todo gracias a un concurso y al apoyo del gobierno de turismo vivencial.

En el campo la propiedad agrícola no es igual que en la ciudad; así tú tienes tu casa y si de repente te compras una, no. Ahí, para hacer este proyecto, había que pedir permiso a la comunidad, y fue muy difícil porque antes habían sido muchas personas y les habían prometido cosas que nunca cumplieron.

Creían que ustedes también se querían aprovechar de ellos. Entonces, nosotros les explicamos lo que queríamos hacer, porque con este proyecto también contentáramos beneficios para la comunidad. Pero no creían.

¿Se juventud fue un factor a favor o en contra?
En contra: creían que íbamos estudiantes queriendo sacar información. Un problema que tuvimos fue que el hombre le uno de las familias con las que trabajamos en el terreno al lado del caserío, y la comunidad creyó que ahí habíamos ‘amarrado’, jugar con la comunidad así lo más difícil.

¿Más que atraer turistas?
La comercialización también lo fue, porque el flujo de turistas que pensábamos tener tardó más de lo que creíamos. Una de nuestras principales limitaciones fue el nivel de inversión al ganar el con-

LA TIENDA
Nombre: Ana María Gacho Gachos.
Categoría: Turismo vivencial en una zona turística de Cajamarca.
Estudios: Administradora en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola.
Edad: 29 años.
Cargo: Gerente general de Vivencial Tours.

curso, nos dimos un préstamo por US\$11.000 que prácticamente se fue en la implementación.

En la preparación de viviendas.
Y en la capacitación de los campesinos. Nos quedó muy poco para lo que es comercialización. Eso nos mató.

¿Qué hicieron?
Tenemos algunas conexiones con agencias del extranjero, así que poco a poco nos fuimos contactando en necesidad de invertir.

¿Se vieron forzadas a pedirle dinero a sus padres?
¡Sí! Esto la sí que sí fue difícil, porque durante casi dos años hemos estado sin sueldo, trabajando por amor a la causa. Ahora el negocio va bien.

pero a poco nos vamos haciendo cosas conocidas. Los campesinos que tenemos fuera nos mandan un mayor flujo de turistas. Lo que pasa es que esta actividad está dando la cuenta.

Los más interesados en hacer este turismo vivencial son los alemanes, italianos y franceses.
Eso sí.

¿Van estando en casa?
En un turista común. Ahora, mucha gente tiene la idea errada de que este tipo de turismo es barato. Ocas, sin embargo -sobre todo los europeos-, les gusta más ir a viajar, investigan, y más de sus motivaciones por venir que saben que con su visita también ayudan a la comunidad. Así, además de vivir una experiencia increíble, hacen una obra social.

¿Qué es lo que más disfrutan?
Convierte con el campesino, hacer las cosas simples que este hace: meter ahí en un baño, hacer pan enorme de tierra, arar con la yunta; cosas que días viejos muchísimos porque nunca antes habían tenido oportunidad de hacerlas.

¿Cuáles integran su público?
Personas cultas: sociólogos, antropólogos, agrónomos. Es un turismo especializado para gente a la que le gusta aprender.

¿Tenemos éxito en el mercado local. Los niños no se quieren ir, se hacen muy amigos de los campesinos.

Y sensibilizar a las familias campesinas con las que trabajan, que son difíciles. Bastante. Una de las principales debilidades de nuestros campesinos -por la misma opresión que han sufrido-, es creerse menos. Lo están por la forma como lo miran, como te hablan; y a mí, yo patrocinio... Y reverir eso fue una de nuestras principales tareas: hacerles comprender que somos iguales, que su cultura es diferente, pero que no por eso menos. Y a través del turismo los estamos haciendo ver -y ellos se dan cuenta- de que lo que viene por lo que ellos son. Y así comenzamos a valorar todo lo que estábamos perdiendo. Te cuento un caso: a una familia que vivíamos en el proyecto le preguntamos si habían quechua. Nos dice: ¡No! Nosotros somos aidi criados en el caserío. Como si hablas quechua o haciéramos.

Nosotros les damos constantemente talleres de identidad cultural, y algo que me está de mostrando que esto funciona, es que en una de las casas donde a nosotros la familia que había hecho con nosotros -ni su hijo ni sus nietos querían saber nada con eso-, la última vez que cuando a las más chicas de sus nietos ya estaba aprendiendo. Mira, estoy aprendiendo para que los turistas me vean, medio. En este tipo de cosas nos damos cuenta de que nuestro trabajo está dando resultado.

¿Eso es pobadismo sin conciencia de que son sus socios?
¡Claro! Hay que tener mucho tacto para trabajar con comunidades, porque si no las involucramos, los dejamos tener en cuenta. Por eso, periódicamente les hacemos reportes de gastos de costos, les explicamos cómo armamos el costo del paquete, cuánto queda para ellos, cuánto para Vivencial Tours; en que gastamos el dinero que entra, y se dan cuenta de que estamos reinvertiendo, de que así no tenemos utilidades netas.

¿Qué porcentaje reinvierten en las comunidades?
Depende de la ganancia anual. Una vez que la obtenemos, nos reunimos con la comunidad y vemos, por ejemplo, qué necesita la escuela.

¿También hay turistas peruanos interesados?
Sí, tenemos turistas peruanos en el mercado local y estamos teniendo éxito con las familias. Saben porque los niños no se quieren ir, se hacen muy amigos de los niños campesinos, van a la escuela con ellos. Son familias que buscan darle a sus hijos otro tipo de experiencias que conozcan la realidad del Perú.

Como campesinos debe estar muy agradecido con ustedes. Después, ¿qué tan difícil fue?
Bastante. Desde que salí de Cajamarca pensé en regresar y hacer algo ahí. Entonces me fue las pautas más bonitas del Perú, pero el Perú tiene una serie de experiencias que se pueden explorar sin perder la identidad.

¿Cómo empuja entonces a esos chicos que todavía algunos pensando en irse porque aquí no hay oportunidades?
El Perú le ofrece muchas oportunidades, lo único que nos hace falta es creatividad, saber hacer las cosas y empujar, ¡mucho empujar! Porque nada va a dar resultado inmediatamente.

¿Pero no tiene todo el problema son los peruanos.
Cero que sí. Desde chicos nos inculcan que lo mejor es salir del país; por eso nuestra mejor parte será, porque cree que aquí no se puede, eso es lo que...

Día1

LUNES 3

OCTUBRE, 2005
N.º 73, AÑO 2
El Comercio

dia1@comercio.com.pe

ENTREVISTA >> 10

“Vamos a generar un nuevo 'boom' de la maca”

JOSÉ LUIS SILVA
Laboratorios Herli



>> SUPLEMENTO SEMANAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

LA META PRIMORDIAL DEL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DEL TURISMO ES DESCENTRALIZAR. ¿LO LOGRARA? >> 14



PHOTO: ANDRÉS BARRA

TURISMO. OTRA MIRADA

US\$150 MILLONES PARA SAN ISIDRO >> 6

Proyectos inmobiliarios se preparan en el centro financiero de Lima. Los inversionistas: el grupo Bresó, Inversiones Centenario y el Swissotel.

ANYPSA QUIERE PINTAR ALTO >> 8

Si bien la fábrica de cervezas de la familia Torvisco tardará unos meses más en operar, en pinturas están listos para entrar al segmento premium.

EL INFORME

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015 asoma como la solución a los problemas -aún no críticos- que afectan el desarrollo equilibrado del turismo en el Perú. Podría ser la primera vez que hay una verdadera política de Estado en el sector.

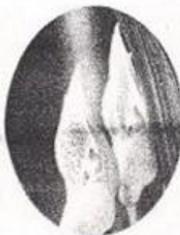
Escrito RICARDO LEÓN
 Fotografía CARLOS RAMÍREZ

TIEMPO DE

Frente a la laguna Sulluscocha, en el casco del mismo nombre en el distrito cajamarqués de Namoca, vive Enrique Huamán Sánchez, un agricultor-albañil que tiene dos grandes preocupaciones en la vida: que los siete familiares -esposa, hijas, yerno y nietos- que viven con él tengan qué comer, y que lo ayuden a mantener las dos habitaciones en las que se hospedan cada cierto tiempo pequeños grupos de turistas que optan por dejar por unos días sus cómodos departamentos en ciudades del primer mundo para conocer cómo viven, trabajan, comen y piensan personas de otro continente, a 3.000 metros de altura y que no piden propinas ociosas.

Con ellos aprenden a sembrar habas o cebada, de acuerdo al calendario agrícola; y desde las cinco de la mañana sacan el ganado de los corrales, alimentan a los cuyes y conejos, preparan pan en hornos de barro, tratan de tejer como lo hacían los incas, almuerzan chupe verde con harina de cebada y su chicha de jora más, participan en rituales místicos de agradecimiento a la Pachamama y duermen con las comodidades indispensables que se reducen a una cama, un techo y una estufa.

La familia Huamán Sánchez quiere así tener el tinte de lo burocrático que busca su aporte para la consecución del turismo responsable y necesario que el Perú se propone encontrar. Ellos forman parte de lo que se conoce como turismo vivien-



LA META. ES LLEGAR AL 1,5 MILLONES DE TURISTAS ESTE AÑO.

cial, que surgió gracias al tino de dos jóvenes operadoras turísticas que vieron más allá de Machu Picchu y las líneas de Nazca. Mariela Jiménez y Ana María Cacho, socias de Vivencial Tours, iniciaron esto como un proyecto universitario hace un par de años, pero vieron que cada vez más italianos, alemanes y canadienses ("los gringos son más comodones") se interesaban por pagar interesantes sumas de dinero por conocer lugares que no aparecían en internet, menos en postales. Y aunque reconocen que trabajan casi a pérdida, porque gran parte de las ganancias se reinvierten en la propia comunidad, les anima el hecho de que cada vez más familias peruanas buscan realizar este tipo de viajes ("los clientes más satisfechos siempre son los niños") y, principalmente, que no muchas empresas han descubierto que dentro de unos años esta actividad será un "boom".

Si se quiere analizar este ejemplo desde un punto de vista global, podría decirse que encaja perfectamente en lo que propone el Plan Estratégico del Turismo 2005-2015 (Pentur), que ambiciosamente es algo así como el Acuerdo Nacional en materia de turismo, solo que este sí propone medidas concretas para que este sector abandone el raquítico 0,15% de participación porcentual en el flujo turístico mundial, que asciende a un total de 760 millones de viajeros (en 2004), y represente el 10% del PBI del mundo, dando empleo a una de

cada nueve personas: un empleo nuevo cada 2,4 segundos.

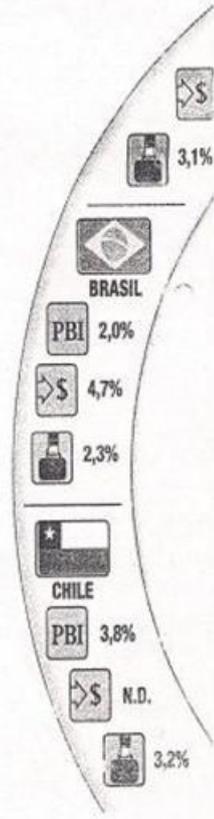
NUEVOS NICHOS

Como el Perú tiene diversos atractivos turísticos y de distinto calibre, lo primero que el Pentur hizo fue dividir el territorio en ocho zonas turísticas (ver mapa), definidas bajo un criterio basado en productos turísticos afines, y a su vez agrupadas en tres Comités de Enlace (macro noroccidental, macro centro, y macro sur), monitoreados por una Secretaría Técnica y una Comisión Multisectorial Permanente.

Cada una de las ocho zonas designadas deberá, como parte del plan, establecer su Organización de Gestión de Desarrollo (OGD), las cuales se encargarán de manejar la oferta y la demanda de sus "productos" turísticos de acuerdo con las estrategias de marketing que escojan. Eduardo Buse, secretario técnico del Pentur, explica que en los próximos meses una consultora española especializada se encargará de realizar el planeamiento estratégico de las ocho zonas. "Queremos que cada zona tenga su marca, su distintivo propio", explica.

Una de las estrategias a seguir es que cada zona turística se mire en el espejo y defina cuáles son sus potencialidades, es decir, qué tipo de turismo ofrece, qué "nichos" puede potenciar.

Por ejemplo, dentro del turismo de naturaleza figuran la visita a playas (Tumbes y Piura enciñan aquí), el de aventura, el análimo



MI NEGOCIO

EL INFORME: RUTAS ALTERNATIVAS ■ PÁG. 8 Y 9

El nuevo tour de la experiencia

Ahora le toca al turismo vivencial. Empresas, asociaciones y comunidades rurales se dan la mano para crecer juntos



ENTREVISTA: STEFANO ALCÁNTARA, STEFANO'S TATTOO ■ PÁG. 10 Y 11

Encontró su destino sobre la piel

Estudió diseño gráfico pero una revista de tatuajes lo atrapó. Tiene dos estudios en Lima y acaba de viajar a EE.UU. para abrir su tercer local y seguir dibujando

PASO A PASO ■ PÁG. 13

Cómo mantener la seguridad en sus redes de información

IDEA DE NEGOCIO ■ PÁG. 5

Medicina alternativa y tradicional en un solo lugar



El turismo vivencial se está convirtiendo en una alternativa de desarrollo para las empresas y las comunidades. Pero, la propuesta debe ir acompañada de medidas para reforzar la tradición local

68% de los turistas que visitan Madre de Dios son europeos

El 81% buscó información antes de viajar a Perú y la principal fuente utilizada fue la Web

LA IMPRESIÓN DEL TURISTA QUE VISITA MADRE DE DIOS PARA VER LA TIERRA QUE LE DALE SU IDENTIDAD. ALIENO EN EL TIEMPO QUE VISITA SU TIERRA NATAL PARA PARTICIPAR EN SU CULTURA. EL TURISMO VIVENCIAL SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA LAS EMPRESAS Y LAS COMUNIDADES. PERO, LA PROPUESTA DEBE IR ACOMPAÑADA DE MEDIDAS PARA REFORZAR LA TRADICIÓN LOCAL.

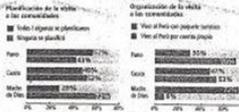
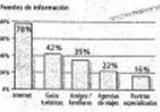
NO ES SOLO para la foto

PREFIEREN ESTAR MÁS CERCA

Una visita hecha en compañía con un costanero o la comunidad ayuda a fortalecer la identidad que tiene y a través de ella fortalecer la tradición local.

PERÚ DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO

Mediaciones para realizar turismo rural comunitario en la zona de Madre de Dios.



RECOMENDACIONES PARA LA ZONA DE MADRE DE DIOS

Según el estudio, se recomienda que las comunidades rurales de Madre de Dios se organicen en asociaciones de turismo rural comunitario. Esto permitirá que las comunidades tengan un mayor control sobre su destino turístico y que puedan aprovechar mejor los recursos que ofrece la zona.

RECOMENDACIONES PARA LA ZONA DE MADRE DE DIOS

Se recomienda que las comunidades rurales de Madre de Dios se organicen en asociaciones de turismo rural comunitario. Esto permitirá que las comunidades tengan un mayor control sobre su destino turístico y que puedan aprovechar mejor los recursos que ofrece la zona.



la visita fue más cercana a la comunidad. En promedio, como la demanda de turismo vivencial sigue creciendo, se recomienda que las comunidades rurales de Madre de Dios se organicen en asociaciones de turismo rural comunitario. Esto permitirá que las comunidades tengan un mayor control sobre su destino turístico y que puedan aprovechar mejor los recursos que ofrece la zona.



EN PUNTOS

PLANIFICACIÓN DE LA VISITA A LAS COMUNIDADES

El 41% de los turistas prefieren estar más cerca de la comunidad, el 35% prefieren estar más cerca de la naturaleza, el 27% prefieren estar más cerca de la cultura, el 15% prefieren estar más cerca de la historia y el 8% prefieren estar más cerca de la gastronomía.

EL PROFESIONAL

Turismo vivencial

Reencuentro con lo original

El turismo vivencial permite al viajero conocer la forma de vida, costumbres y tradiciones de ciertas comunidades a través de la convivencia. Esta modalidad colabora con el desarrollo de la población y promueve su identidad, sin embargo, algunas experiencias no han seguido estos objetivos.

Uno de los tours que más se ofrecen en Iquitos es una visita a la tribu de los Boras, una de las más conocidas de la Amazonia peruana. Los viajeros llegan a una rústica cabaña donde hombres y mujeres, vestidos con taparrabos y adornos de plumas, bailarían para luego abalanzarse sobre ellos y pedirles que compren algún adorno tradicional. Los visitantes se ponen nerviosos y describen una penosa caminata de casi dos horas cuando se les pregunta dónde están sus viviendas. La mayoría de turistas regresa a Iquitos pensando que ha tenido un contacto directo con una tribu amazónica, pero algo les huele a estafa. Por la noche,



algunos de los supuestos Boras, completamente occidentalizados, bailan en las discotecas o toman una cerveza en el malecón de Iquitos.

Para que exista una verdadera propuesta vivencial tiene que haber respeto por la comunidad y sus costumbres, es por eso que



algunos especialistas prefieren llamarlo "turismo comunitario". Mediante este tipo de turismo se deben generar procesos de aprendizaje recíproco, conocimiento mutuo y confianza entre el visitante y el poblador. Otro de los aspectos básicos es que el turismo debe ser el vehículo para



que las comunidades tengan alternativas para abandonar la extrema pobreza.

La experiencia de la agencia Vivencial Tours en Cajamarca, ha logrado involucrar a la población de dos caseríos (Chagmapampa y Sullusoocha) con el turismo. Convencer a esas comunidades de la importancia del proyecto no fue fácil, dadas las suspicacias con que los campesinos observan las inversiones en su territorio. El plan no sólo contempla dividir las utilidades con la comunidad, sino también una constante capacitación para que el campesino revalorice su identidad y cultura.

El fuerte componente emocional del turismo vivencial obliga a elegir diversas variables a la hora de seleccionar el destino. Se deben considerar aspectos como el nivel de educación de los anfitriones, que haya una buena relación familiar entre ellos y la actitud de la comunidad hacia el proyecto. Luego se debe evaluar el paisaje, las actividades agrícolas que se realizan y si las familias mantienen costumbres ancestrales. Por ejemplo, en el caso de Chagmapampa, el atractivo principal es humano ya que Rosa Abanto, la madre de familia que hospeda a los visitantes, los sorprende con sus conversaciones en las que saca a relucir su buen humor y sapiencia.

Frágil producto

Según Donald Hawkins, profesor de la Universidad George Washington, el éxito de un producto turístico se basa en que el visitante tenga "experiencias memorables", eso significa auténticas. En casos como el de

Taquile, uno de los primeros proyectos de turismo vivencial en el Perú, la población sólo vive en relación al turismo, lo que ha puesto en riesgo su autenticidad cultural. Un estudio del Proyecto Naciones Unidas para el Desarrollo afirma que en Taquile, las agencias de viajes "complan a forma descontrolada y no terminan suficientemente en cuanto a los intereses y derechos de la comunidad". El documento agrega que al turismo "se le está dando más interés y dedicación que a la educación". Un panorama se observa en la isla de los Uros, donde el comercio

32%
de los turistas que llegaron en 2003 realizaron visitas a culturas vivas, mayormente en Puno (isla de los Uros).

domina las actividades de los pobladores y los aleja de sus labores tradicionales. Para Ana María Cacho, gerente general de Vivencial Tours, se las capacitaciones y el constante diálogo con la población la única forma que el poblador se dé cuenta "que lo que más disfruta el turismo es su autenticidad ancestral". Sin embargo ella también es consciente que sólo se puede lograr este tipo de desarrollo con una administración de profesionales en turismo que tengan un compromiso con la comunidad.

La Oportunidad de hacer negocio está servida

Hoteles & Cubiertos

4^{ta} Feria

de Equipamiento, Productos y Servicios para Hoteles, Restaurantes y Afines

1, 2 y 3 de Diciembre Puericultorío Pérez Aranibar

No deje de asistir a la feria más importante del sector hotelero y gastronómico del país

Además áreas especializadas • Expo Clean, Expo Café, Expo Licores, Salón Gourmet, Expo Joyas, Expo Arte, Expo Jardín, Decora

La más variada oferta comercial • Equipamiento Gastronómico, Menaje, Almuebles y Bebidas, Arte Artesanal y Antigüedades, Textil, Muebles y Colchones, Uniformes, Equipamiento Audio Visual, Informática, Electrodomésticos, entre otros.

Organiza **peruferias**

Co-Organiza **PROMOTUR**

Auspician **SESA**, **Cenfortur**, **ANEXA**, **Asociación de Hoteles de Perú**, **Asociación de Restaurantes de Perú**, **Asociación de Pizzerías de Perú**, **Asociación de Pastelerías de Perú**, **Asociación de Cafeterías de Perú**, **Asociación de Heladerías de Perú**, **Asociación de Bollerías de Perú**, **Asociación de Reposterías de Perú**, **Asociación de Panaderías de Perú**, **Asociación de Pastelerías de Perú**, **Asociación de Reposterías de Perú**, **Asociación de Panaderías de Perú**

Encanto de gente

¿Por qué algunos deciden recoger papas o a amasar pan en vez de pasar unos días en el Caribe? El escritor y viajero Rafo León asegura que los consumidores de este producto "constatan que en el mundo todavía existen universos humanos y culturales diferentes. Existe esperanza en el planeta cifrada en grupos humanos que tienen accesos menores a la tecnología del primer mundo, pero en los cuales se puede pensar como una especie de capital de la humanidad". En ese sentido, la "amabilidad de la gente" (38%) figura en el Perfil del Turista Extranjero 2003, como el aspecto que más les agradó a los visitantes. Las culturas vivas del Perú irradian una personalidad única que asombra a los visitantes y eso es un potencial que algunos han sabido explotar con inteligencia.

EN RUTA USIL

Vivencial Tours: Jóvenes emprendedores, empresarios de éxito

La importancia económica del Turismo y su rápido crecimiento brindan grandes oportunidades para la creación de empresas y el desarrollo de proyectos turísticos. Egresadas de la Facultad de Administración en Turismo de la USIL, que obtuvieron el Primer Puesto del "Concurso Nacional de Jóvenes Emprendedores-Crear para Crear", con el "Proyecto Vivencial Tours", ya hicieron realidad el sueño del negocio propio.

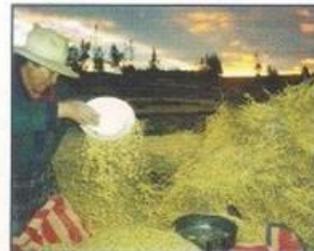
El Turismo es la principal actividad económica en el mundo y uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel internacional. En el Perú, la importancia que tiene el Turismo es cada vez mayor: la llegada de turistas se ha incrementando a una tasa superior al promedio mundial de crecimiento y hoy el Turismo es una de las principales fuentes de ingresos y empleo en el Perú.

A sus 25 años, Mariella Jiménez pudo cumplir el sueño del negocio propio

y fundó, junto con sus compañeras de estudios Ana María Cacho y Mabel Solorzano, la agencia de viajes y tour operadora Vivencial Tours, que tiene como propuesta un "turismo andino de convivencia total". Esta empresa ofrece una alternativa de viaje que cada vez cuenta con mayor aceptación: el Turismo Vivencial, en el cual se puede disfrutar de la riqueza cultural y natural de áreas rurales, ayudando a mejorar las condiciones de vida del campesino, compartiendo su forma de vida, sus costumbres, festividades y tecnología agraria.

Vivencial Tours ofrece viajes a los distritos de Encañada y Namora en Cajamarca, con alojamiento en viviendas de la comunidad campesina, especialmente implementadas para los turistas. Durante su visita, éstos realizan las actividades tradicionales de la comunidad, como el hilado, artesanía y labores agrícolas; participan en las festividades locales y realizan caminatas y paseos por la hermosa campiña de Cajamarca.

Igualmente, Vivencial Tours ofrece pasajes aéreos y paquetes turísticos dentro y fuera del país, seguro de asistencia para el viaje y traslados, siendo una empresa formada por egresadas de USIL que cada vez tiene mayor aceptación de los turistas. Ahora, su meta es lograr que la empresa sea reconocida a nivel internacional. Según nos cuenta Mariella, *"trabajar para un negocio propio no es fácil, pero es maravilloso: aprendes a manejar situaciones difíciles, a tomar decisiones rápidas y, sobre todo, a crecer a partir de enfrentar retos, que no deben desanimarte, sino más bien, impulsarte a seguir mejorando cada día. A mi edad, muy poca gente puede decir que tiene una empresa, lo que me hace valorar mucho mi trabajo"*.



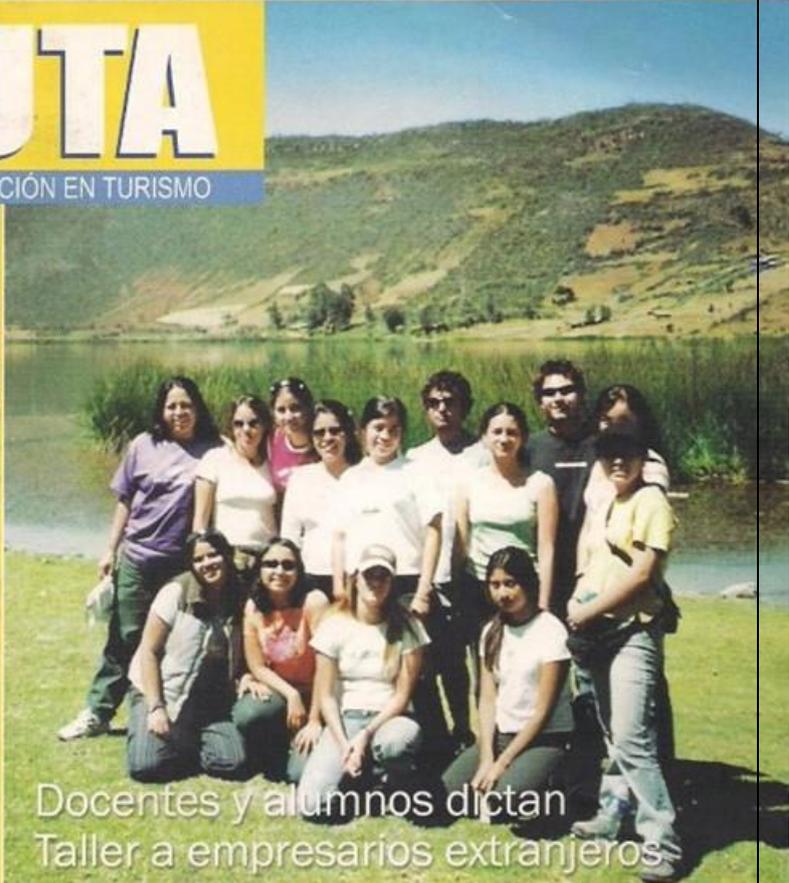
Hoy, Mariella asume con éxito las exigencias de dirigir un negocio propio en un mercado competitivo. *"He descubierto que gran parte del trabajo implica un trato constante con las personas. Muchas veces es difícil, pero en USIL aprendí la importancia del servicio y de tratar de superar las expectativas del cliente. Además, siempre nos inculcaron la visión empresarial y nosotras somos un claro ejemplo de ello"*, señala Mariella, recordando sus días de estudiante, cuando soñaba con tener su propia empresa.



Si estás interesado,
puedes contactarnos aquí:



Tel :
4451232 / 2412520 / 97491103
Dirección :
Calle Ocharán 595, Miraflores, Lima
E-mail :
info@vivencialtours.com
vivencialtours@millicom.com.pe
Web :
www.vivencialtours.com



Docentes y alumnos dictan Taller a empresarios extranjeros



▪ **Apoyo de USIL al Sector Turismo**
Peru Travel Mart 2005
Proyecto de Capacitación USIL-PromPerú

▪ **Noticias de la Carrera**
Participación en el Travel Mart Latinamerica
Biblioteca Abierta de Turismo
Nuevos cursos y Menciones

▪ **Alumnos Trabajando**
Los estudiantes realizan sus primeras experiencias laborales
cada vez con mayor éxito y entusiasmo

▪ **Programa TTBIZ**
Valorando y disfrutando el Turismo desde el colegio

HISTORIAS DE ÉXITO: EMPRESARIOS DE TURISMO

Egresados en buena ruta



Vivencial Tours en la TV



El proyecto estrella de la empresa Vivencial Tours, que ofrece la posibilidad de practicar un "turismo andino de convivencia total" en los distritos Encañada y Namora, fue elegido por "Tiempo de Viaje" como tema central de uno de sus programas. Para tal fin, el conductor del espacio televisivo, Rafo León, viajó a Cajamarca, tomando contacto con esta opción para el turismo que permite una experiencia inolvidable en comunidades campesinas del norte del país.

Vivencial Tours es una agencia de viajes y tour operadora creada por las egresadas de Administración en Turismo, Mariella Jiménez, Mabel Solorzano y Ana María Cacho, que ofrece una novedosa alternativa de viaje: el turismo vivencial. De esta forma, se puede disfrutar de la riqueza cultural y natural de áreas rurales, ayudando a mejorar las condiciones de vida del campesino y permitiéndole a los turistas participar en las actividades tradicionales de la comunidad, como elaboración de artesanía, labores agrícolas y festividades locales, que se complementan con caminatas y paseos.

Igualmente, Vivencial Tours ofrece pasajes aéreos y paquetes turísticos dentro y fuera del país, seguro de asistencia para viajes y traslados, siendo una empresa formada por egresadas de USIL que cada vez tiene

mayor aceptación y que se iniciara cuando obtuvieron el Primer Puesto del "Concurso Nacional de Jóvenes Emprendedores-Crear para Crear". Hoy, su empresa ya cuenta con más de tres años de operaciones.



Vivencial Tours

Tel.: 2243401 / 2243367 / 97567714

Dirección: Av. San Borja Sur 1134, Oficina 402, San Borja

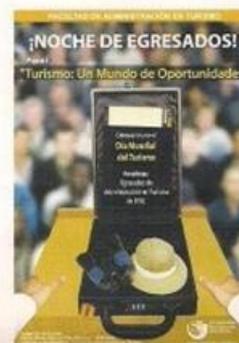
E-mail: info@vivencialtours.com
Vivencialtours@millicom.com.pe

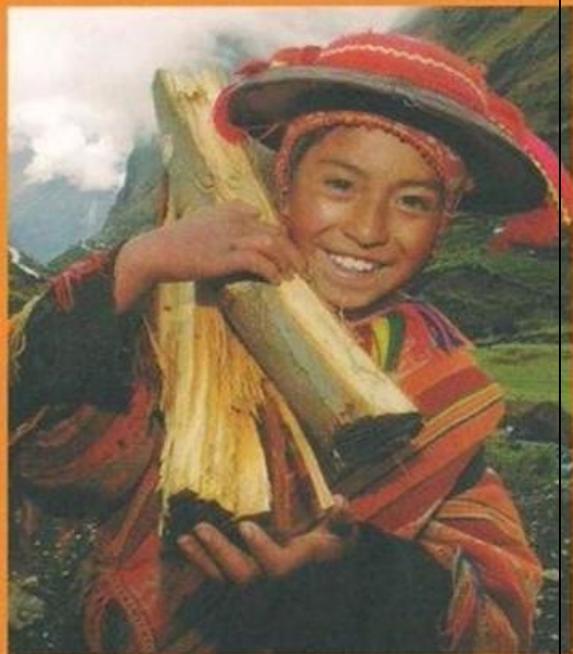
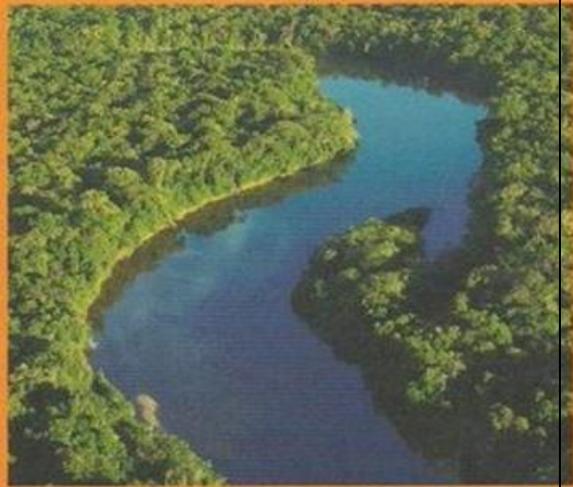
Web: www.vivencialtours.com

Haciendo empresa en el Cusco

El egresado de Administración en Turismo, Nicolás Ramírez, quien obtuviera el Primer Puesto del Premio Uniglobe en el 2003 (lo cual le permitiera viajar a los Estados Unidos con todos los gastos cubiertos), acaba de hacer realidad el sueño de la empresa propia. Luego de trabajar como Jefe de Logística y Operaciones en Explorandes, Nicolás acaba de crear la empresa Enigma Perú.

Como un entusiasta seguidor de los deportes de aventura, afición que practicaba desde sus días de estudiante, Nicolás viene orientando los servicios de su empresa a ofrecer a los turistas diversas opciones para realizar turismo de aventura en el Cusco. Caminatas, paseos en bicicleta y canotaje en el río Urubamba, son parte de la oferta de Enigma Perú, que ya ha comenzado a despertar el interés de operadores especializados del extranjero. Una empresa que dará mucho que hablar.





Experiencias exitosas

TURISMO RURAL PERÚ >>>

comunitario



Cajamarca



Vivencial Tours

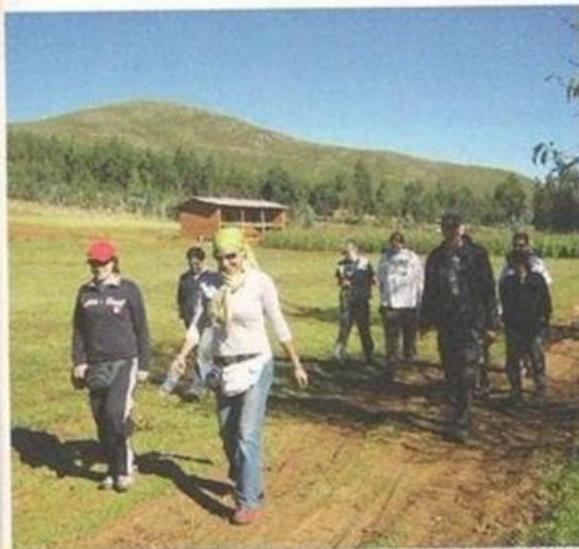
En la campiña cajamarquina es posible tener una experiencia de convivencia con familias locales, organizada por Vivencial Tours, que permite al viajero saborear el sentido del espacio natural y cultural. Lo vivencial en **Encañada y Sulluscocha** se combina con **deporte de aventura y conocimiento arqueológico**. Este proyecto es pionero en su género en la sierra norte del Perú y se distingue por su **autenticidad**. Las familias anfitrionas realmente acogen al viajero y lo invitan a compartir con ellas sus usos diarios, sus faenas agropecuarias, sus afectos.

LA BUENA MESA CAMPESINA

Vivencial Tours cuenta con dos viviendas campesinas implementadas para el alojamiento de los viajeros, en áreas independientes de la habitación familiar. Durante su estadía el viajero degustará los platos típicos de la región preparados por las mujeres de la comunidad. El desayuno consta de café de cebada, trigo y menestras acompañado de cachangas (tortas fritas) con manjarblanco o queso, papas sancochadas y sopa. Para el almuerzo se puede elegir entre un guiso de papas con arroz y cuy; chicharrón de cerdo con mote pelado; sopa con harina de cebada y cancha; picante de papa con menestras y choclos; chupe de papas o habas con harina de cebada; guiso de gallina; y papas sancochadas con rocoto molido y arroz de trigo. La cena, más ligera, está compuesta por pan recién horneado con queso o manjar blanco, sopas e infusiones de hierbas locales.



Entre las actividades propias de esta comunidad, destacan la visita al criadero de truchas de Tambomayo, pueblo que tiene una hermosa iglesia con cementerio anexo. Se podrá apreciar el molino tradicional de trigo con fuerza de agua, la escuela agrícola, la feria agropecuaria dominical, la bellísima ruta por el antiguo Cápac Ñan.



En Sulluscocha la casa cuenta también con dos habitaciones, muy abrigadas y con espléndida vista a la laguna del mismo nombre. Entre las actividades que ofrece la familia, están la caminata al sitio arqueológico de Kollor y la laguna de San Nicolás, recorriendo pequeños caseríos de la cuenca y reconociendo especies de flora y fauna de la zona. También, la visita a los restos de Capac Ñan caminando desde Sulluscocha hasta Baños del Inca, con observación de diversidad de flora y fauna. En el cercano pueblo de Llacanora se puede visitar hermosas cataratas, así como las cuevas de Callacpuma, con abundantes pinturas rupestres. Se puede hacer una caminata nocturna hacia el mirador de

CÓMO LLEGAR

Encañada se encuentra a 30 km (45 min) al este de Cajamarca por carretera asfaltada.

FICHA TÉCNICA

Ubicación:	provincias de Encañada y Namora, Cajamarca
Altitud:	3.000 msnm prom.
Acomodaciones:	4 para 16 visitantes
Highlights:	naturaleza, caminatas, botes, arqueología, gastronomía, artesanía, convivencia, pesca, agricultura

INFORMACIÓN Y RESERVAS

Ana María Cacho / Mabel Solorzano
Av. San Borja sur 1134 Of. 503, San Borja
T: (01) 224-3401 / 224-3367
E: vivencialtours@vivencialtours.com /
info@vivencialtours.com
www.vivencialtours.com



La premisa de este emprendimiento de convivencia total es que el viajero, al integrarse a las actividades del campo y compartir la vida de los campesinos que lo reciben, colabore con mejorar las condiciones de vida de sus anfitriones y aprenda un estilo de vida en vías de extinción. En La Encañada y Sulluscocha, el viajero participa en la preparación de los típicos desayunos, almuerzos y cenas con productos agrícolas cosechados durante la temporada, cocinándolos en ollas de barro y con leña; se tiene también el privilegio de aprender la preparación del pan en horno de barro. Si el visitante desea levantarse con el canto del gallo, podrá acompañar a la familia a pastar el ganado y se integrará a las faenas agrícolas sembrando o cosechando diversos productos de la zona como papa, maíz, ocas, habas, menestras, cebada, chocho, tunas, quinua, entre otros, de acuerdo con la temporada.

También podrá participar en trabajos comunales como construcción de andenería o viviendas, en faenas de regadío y en la preparación de la tierra para la siembra. Los comuneros que lo recibirán son expertos artesanos y lo harán participar en la fabricación de guitarras, trabajos en madera, hierro, totora y hechura de sombreros de paja. Luego de una larga faena en el campo, el viajero podrá sentarse alrededor de un fuego abrigador para escuchar cuentos, mitos y leyendas andinos de boca de sus anfitriones, con música de fondo y danzas campesinas.

Las dos familias hospederas de ambas comunidades han sido capacitadas en diversos aspectos relacionados con el ecoturismo, como sensibilización sobre patrimonio cultural e identidad, rescate y fortalecimiento de festividades tradicionales, y gestión de calidad en el servicio. La Encañada cuenta con un alojamiento de dos habitaciones, cada una para tres huéspedes; aunque también es posible acampar cerca de la casa.



Inicio

Mapa del Sitio

Tarifario

Suscripciones

NOTICIAS

Principal

Política

Economía

Sociedad

Policial

Cultural

Internacional

Deportes

Especial

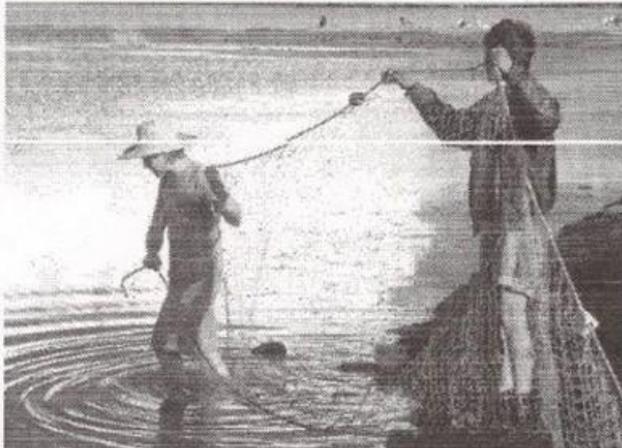
ESPECIAL

EDICIONES ANTERIORES 25/9/2008

Respirar en el corazón de Cajamarca

El turismo vivencial suma cada día más adeptos en nuestro país. Especialmente en Cajamarca, donde la belleza de su geografía se suma a la calidez y sencillez de su gente. La República constató cómo los foráneos viven este encuentro con la naturaleza y la belleza de los pueblos del interior.

David Gavidia, enviado especial.
Fotos: Vivencial Tours y Promperú.



¿Cómo sentir el silencio? Cerrando los ojos y percibiendo la naturaleza. En la oscuridad del campo, recontrales de la ciudad. Allí donde el smog no llega y el claxon de los carros no es más que un huésped antipático. Aquí donde solo se oye el ruido de las hojas secas, el movimiento de las aguas, el balar de las ovejas, un gran atractivo para estrecharnos viajeros.

En Cajamarca encontramos el escenario descrito. Se ubica a 30 kilómetros al sureste de la ciudad. El caserío se llama Sulluscocha y tiene una laguna donde habitan patos, peces y se encuentra rodeado de cerros verdes y campos cuyas tierras regalan papas, habas y maíz.

La familia Huamán Sánchez es la anfitriona. Recibe a turistas de todas las nacionalidades en su hogar, llamada Casa Andina, acogedor rincón del turismo vivencial.

Es sábado y llegamos al lugar. El cielo celeste presenta nubes negras, la lluvia está pronto a caer. Dos arcoiris se han levantado, uno encima del otro, y ponen la cuota de alegría en el cielo. El aire es frío, pero seco. El sol se esconde y las vacas comen el poco pasto que les queda. La familia Huamán entonces invita a los turistas a preparar el pan de forma artesanal,



DOMINGO





OPINIÓN	
Editorial	
Columnistas	
Colaboradores	
Al margen	
Cosas de la tribu	
Cartas del lector	

SERVICIOS	
Agenda cultural	
Televisión	
Cine	
Horóscopo	
Aviso Legal	
Mastergrama	

CRÓNICA JUDICIAL	
Chiclayo	
Trujillo	
Arequipa	
Piura	

LINKS	
Libero	
El Popular	

con leña y cocina de barro. Pronto, el pan será devorado con el café de cebada o infusiones del lugar, acompañado por quesos y manjar blanco.

DEL ECOTURISMO

Parte fundamental de la experiencia es la convivencia con los campesinos. Conocer su visión del mundo, el respeto a la vida y su relación con la tierra. La casa no tiene electricidad, la señal de celular es casi nula, no hay televisores, solo un poco de radio regional.

Es un lugar ideal para reconfortar el alma y quitarse el estrés de la ciudad. El aislamiento ayuda a pensar, a encontrarse con uno mismo.

La familia Huamán se encarga de adiestrar al turista en su rutina: arar la tierra, cosechar las papas, ordeñar las vacas, pescar para luego comer. La sopa de papa, la oca, el chupe verde, las habas y los chicharrones, cuyes y mote pelado o gallina negra son parte del menú.

Allí, en la comida con los Huamán, uno se entera de que Enrique, el señor de la casa, vive más de 25 años en Sulluscocha, que su esposa se llama Graciela y se dedican a la tanto a la agricultura como a ayudar a las madres gestantes a dar a luz. También que son evangelistas hace ya buen tiempo y se entretienen trabajando junto a sus nietos Elijo, José y Vilma, a quienes a su vez acompañan los perros Beto y Amigo.

Además de los trabajos comunales, la visita a Sulluscocha incluye un ritual de pago a la tierra. Es como reencontrarse con los ancestros, caminar en la oscuridad de la noche, chacchar coca, tomar cañazo, fumar cigarros inca. Todo, a más de tres mil metros de altura. Y al fin, en la cima del cerro agradecer a la Pachamama, entregarle unas ofrendas, pedirle perdón por talar sus árboles, ensuciar su campo, tirar un papel en la ciudad.

A la mañana siguiente, los Huamán nos acompañan a conocer el sitio arqueológico de



Ubres. Una turista extranjera, aleccionada por una mujer de la comunidad, trata de ordeñar una vaca. Este hecho no lo olvidará.



Con los niños. Visita al colegio del pueblo. No faltan las fotos para el recuerdo.



En calma. Los visitantes descansan al aire libre. Es lo que le ofrecen sus anfitriones.



Kollor, la laguna de San Nicolás, si hay tiempo pueden llegar a conocer las cataratas de Lacanora, el Capac Nan (el camino Inca) o el distrito de Namora, donde la fabricación de guitarras es el atractivo. Es una experiencia única.

EN LA GRANJA PORCÓN

Otro de los atractivos del ecoturismo en Cajamarca es la Granja Porcón, donde se aplica el turismo comunitario en un terreno de 11 mil hectáreas, rodeado de un bosque de Pinos, sombra de venados y vicuñas que pasean libremente por el lugar.

En Porcón los comuneros aprovechan hasta lo mínimo, por ejemplo, de la vaca su carne y leche, que la convierten a su vez en yogurt, queso y mantequilla, también manjar.

Deportes de aventura, trekking o faenas ganaderas. Paseos a caballo. Todo hace que la experiencia sea distinta. Hacer turismo vivencial en Cajamarca es un aliciente para el alma. Es cuestión de animarse.

CLAVES

Aparte. Promperú capacitó a las familias que reciben a los turistas. El área de la vivienda para el turista es independiente del lugar donde la familia vive. Para esa vivienda se han utilizado materiales y estilo decorativo de la zona.

Hogar. Tiene un baño con inodoro, lavatorio y ducha fría, todo lo cual deriva hacia un pozo séptico. Se cocina a leña para la preparación de los alimentos.

No se olvide de ir con implementos

Aquí algunos datos importantes para el viajero vivencial, según Vivencial Tours: **Lleve consigo linterna, protector de lluvia, pantalones cortos (para la mañana), repelente, prendas de invierno para las noches, zapatillas para caminata, sombrero o gorra, gafas, protector solar.** Las actividades mencionadas pueden variar de acuerdo con la fecha de viaje y por factores climáticos.

Las casas hospedaje cuentan con servicios básicos. La comida es preparada con los diversos productos sembrados y cosechados de sus huertas.

Lleve todo lo indispensable para su viaje pues no existen bodegas en las intermediaciones de las casas hospedaje. Información: info@vivencialtours.com.



Vivencias. Pescar, cosechar y comer la comida de los mismos poseedores es parte de la rutina de los turistas. El turismo vivencial es un boom en nuestro país.



http://www.larepublica.com.pe/component?option=com_contentant/task/view/id,... 30/01/2009

Escrito por ROBERTO OCHOA B.

Parece un tour como cualquier otro hasta que el bus llega al terminal terrestre de la ciudad de Cajamarca. Te recibe el personal de la agencia Vivencialtours y se inicia un corto viaje hasta la comunidad campesina y ganadera de Suyusoccha, en Llacanora, con sus cabañas esparcidas por el valle, sus enormes corrales y los sembríos que se pierden hasta las orillas de la laguna.

Pero aquí no hay hoteles, albergues ni nada por el estilo. Será alojado en una de las cabañas acondicionadas por la familia anfitriona, con sus tipos muros de adobe sobre base de cantos rodados y su techo cubierto de tejas coloradas. Limpio, recién pintado, con camas decentes y buenos servicios higiénicos.

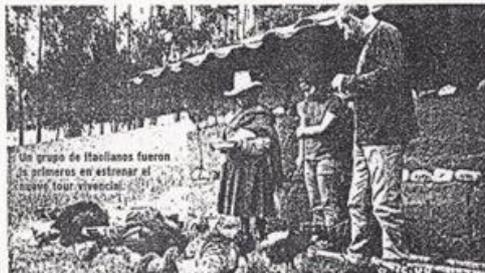
Para entonces ya debes haber olvidado todas las comodidades ciudadanas, pues te recibirán con un feñín campesino en esos tableros sin patas que sirven como mesa donde te sentarás en el suelo y compartirás el almuerzo con todos los miembros de la familia. Sopa de trigo y papas, charqui y habas, carpas o tilapias fritas con arroz y ajicito verde, más las infaltables choclos y queso cajamarquino (¿o cajamarqueses?) con huacatay.

Luego podrás demostrar tus habilidades manuales en la elaboración de ollas de barro y artesanías, o en alguna faena comunal para la instalación de tapias, la fabricación de tejas, para trabajar la chacra o para el corte y tendido de carrijos. Otra posibilidad es acompañar a los hijos de la familia anfitriona a pastar las ovejas y llevar los teros a tumar agua en la laguna, mientras se van recolectando frutas en el camino para el postre del día siguiente.

Así hasta que llega la noche, cuando todos juntos realizarán una caminata hacia el mirador, donde se tiene una majestuosa vista del cielo estrellado poblado de mitologías: La silueta de la llama celestial que cada noche desciende para beber agua de mar en las playas de la Mamasecha, o la visión de las Cabrillas (Plyendes) que anuncian la temporada de lluvias o la aguja que hace morir de pena a la tierra. O la Cruz del Sur, la columna Chusana, convertida en misteriosa escritura de Dios. Nada mejor que armar una buena fogata para espantar el frío mientras cuentan ritos y tradiciones locales, historias de familias, y toda las fíbulas propias de un pueblo campesino y ganadero, ligado íntimamente a la pachamama y a los

Una jornada de turismo vivencial para compartir la vida de los campesinos de Llacanora y Encañada

CAJAMARQUINO POR TRES DÍAS



Un grupo de italianos fueron los primeros en estrenar el "living tour vivencial" en Cajamarca.

ceros que habitan la laguna. Y será entonces cuando tendrás una idea siquiera cercana a toda esa cosmovisión andina que no se ve en la televisión, pero que habita un espacio del mundo tan cerca y tan lejos de la ciudad.

Es así que antes de dormir ya sabrás en qué consiste el turismo vivencial. La nueva, sodas y atractiva propuesta de turismo que te hará sentir directamente lo que es aportar al desarrollo sostenible de una comunidad campesina. Algo que los economistas decimosian "distribución de la riqueza", pues el dinero que has aportado para gozar esta inolvidable experiencia servirá directamente para que la familia anfitriona pueda afrontar sus gastos diarios.

Al día siguiente te levantarás con el canto del gallo y comprenderás por qué el Sol se hizo día, cuando sus primeras rayas espantan el frío del amanecer. Y aprenderás a

Informes:

Ana María Cacho
VIVENCIALTOURS
Teléfonos 4452332 y 2412520
Correo: info@vivencialtours.com
Página web: www.vivencialtours.com

revivir la protesta de las gallinas cuando te toque recoger los huevos para el desayuno. Y si te atreves, hasta te enseñarán a ordeñar las vacas, y sabrás lo que es tumar una vaso de leche tibia al natural, sin intermediarios evaporados o en polvo.

Luego se inicia la caminata hasta los restos arqueológicos de Kollor ("estrella", en runasimi) donde te preguntarán si es ahí donde cayó un meteorito o si se trata de un antiguo observatorio astronómico, y comprenderás

que la sabiduría del hombre andino bajó del cielo, de tanto estudiar ese espectáculo celestial. Será entonces cuando te preguntarán a quién se le ocurrió inventar los focos de luz eléctrica y la televisión que nos borró el cielo a los habitantes de las ciudades.

La ruta continuará hasta las orillas de la laguna San Nicolás, previo recorrido por las caseríos de la cuenca, no sin antes participar en la elaboración del pan que apenas salido del horno será acompañada por un revitalizador "cañó" de trigo.

Al tercer día, y luego del desayuno de leg, podrás participar en las jornadas de cultivos de leguminosas y hortalizas en las "huertas turísticas" estacionales preparadas expresamente por los campesinos de Llacanora. Así sabrás lo que es sembrar a mano, con la ancestral chasquiella o remolcando el arado con buey sujeto al yugo. Y nada mejor que un paseo en bote por la laguna Sullusoccha para pescar las carpas que serán servidas en el almuerzo de despedida, bien fritas con manteca y acompañadas con un chupe verde de papas y deliciosos chicharrones de cerdo con papas y crema de huacatay.

El problema se trasladó al personal de la agencia Vivencialtours, quienes se obligaron a subir al bus de regreso porque no querían volver a casa. Porque ya te habrás comprometido con una vivencia al ras de la Pachamama, pagada al cielo y en contacto directo con la naturaleza.

Y querrás volver y podrás elegir una experiencia similar en la comunidad de la Encañada, siempre en Cajamarca, donde la agencia Vivencialtours también implementó un tour inspirado en la gestión de Pablo Sánchez, director de la ONG Apapaderu, y su proyecto de agroturismo previa construcción de casas campesinas para la recepción de turistas.

Juntaron esfuerzos, constituyeron la agencia, e iniciaron los estudios de viabilidad técnica, financiera y legal; así como el estudio de mercado correspondiente. El proyecto ganó el concurso Jóvenes Emprendedores Crear para Crear.

Fue así como se implementó la casa de la familia Respoleso Martos en el caserío de Usno, distrito de Encañada. Y la casa de la familia Humán Sánchez, a orillas del Sullusoccha, en el distrito de Nanovera. En ambos casos con una cabaña independiente para los turistas, habitaciones con camas, lamparinas y meses de noche, agua embotellada y un sistema de cilindros para los baños con inodoro, lavatorio y ducha.

Ahora te toca a ti.

32 Domingo, 16 de mayo

LA REPUBLICA SUPLEMENTO DOMINGO



¡AQUÍ LA HACEMOS!

Ana María y Mabel apostan por quedarse y hacer empresa en el país. Dos caseríos cajamarquinos se han convertido en su centro de batalla y desde ahí pretenden cautivar al mundo. (Foto: Melitta Merino)

... Para quedarse...

NADIE LES QUITA de la cabeza a Ana María Cacho y Mabel Solórzano que en el Perú se pueden colmar los anhelos, que los sueños se pueden hacer realidad con esfuerzo, que aquí la hacen. Así se lo dicen a todos los que en algún momento dudaron de sus sueños locos de montar una agencia de turismo alternativa con la cual apostar por el llamado "turismo vivencial", aquel que tiene como fin hacer que el turista -lo-

cal o extranjero- no solo conozca un lugar bonito del país, sino que conviva con la gente, aprenda sus costumbres y se convierta, aunque sea por algunos días, en parte de la comunidad que visitan.

Hace un par de años, recién egresadas de la universidad, Ana María y Mabel se juntaron con otra amiga y compañera de estudios, Mariella Jiménez, y juntas dieron vida a Vivencial Tours.

Mabel recuerda que en ese momento muchos de sus compañeros de facultad, ante la falta de trabajo, emigraban a Estados Unidos y España, mientras ellas optaban por quedarse y apostar por su proyecto.

Ambas chicas coinciden plenamente en que jamás han pensado en tirar la toalla, y afirman que quizá es fácil en un país como el nuestro perder la esperanza, sobre todo cuando las puertas se te cierran solo por el hecho de ser joven y que no crean en lo que puedes hacer. A pesar de todo, nunca han perdido la confianza ni en ellas ni en el país.

Lo único que podría alejarlas de estas tierras, y solo por un tiempo, sería el ir al extranjero a hacer alguna especialización, lo que está en sus planes. Pero quedarse fuera, jamás.

¿Qué es lo que las hace tener esa fe tan grande en el país?, les preguntamos, y al unísono manifiestan que es la gente, ya que el valor agregado al Perú y sus riquezas somos los peruanos. Y ellas lo son hasta el tuétano. Y de aquí nadie las saca. ●

N. TORRES

www.cablemagico.com.pe

abril 2006

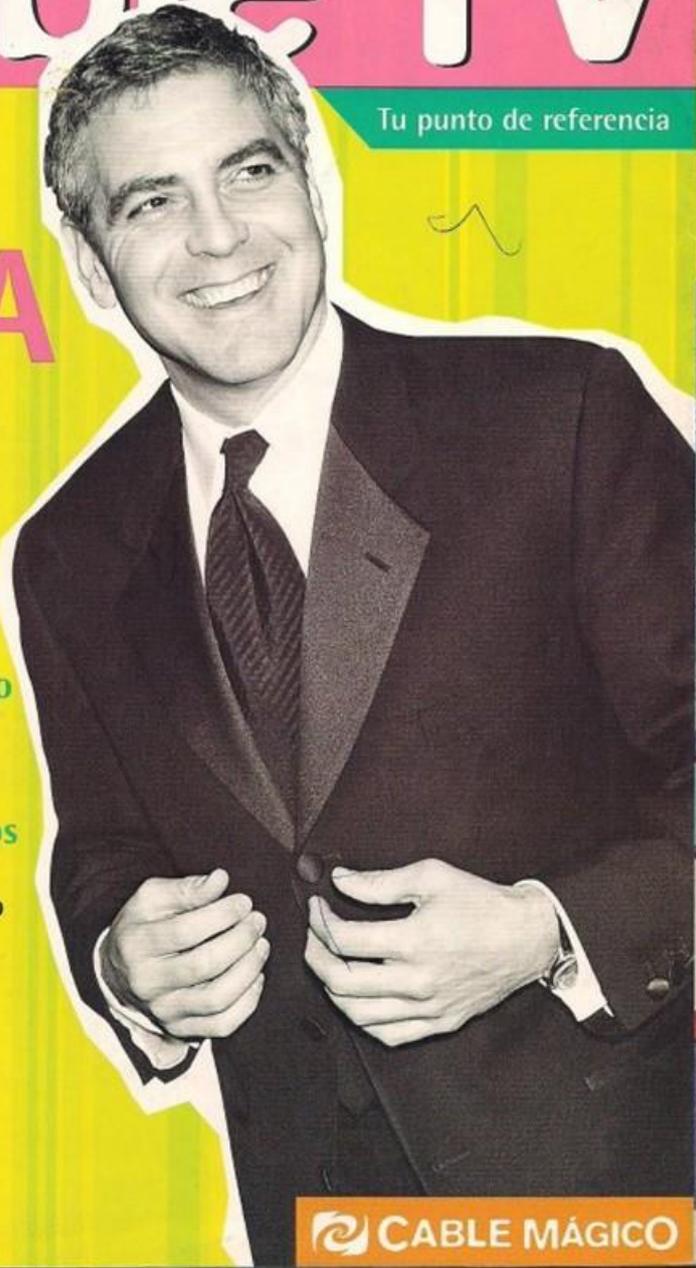
Cable TV

Tu punto de referencia

Pura PEPA

Ganador del Oscar,
George Clooney,
habla fuerte en
Larry King Live

- **Galanes en otoño**
Seductores
más allá de los 50
- **Antonio Cisneros**
Bitácora televisiva
del Oso Hormiguero
- **Proyecto 48**
Reality de TNT
llega al Perú
- **Madonna**
Re-Invention Tour
desde adentro



 CABLE MÁGICO

por Pato León

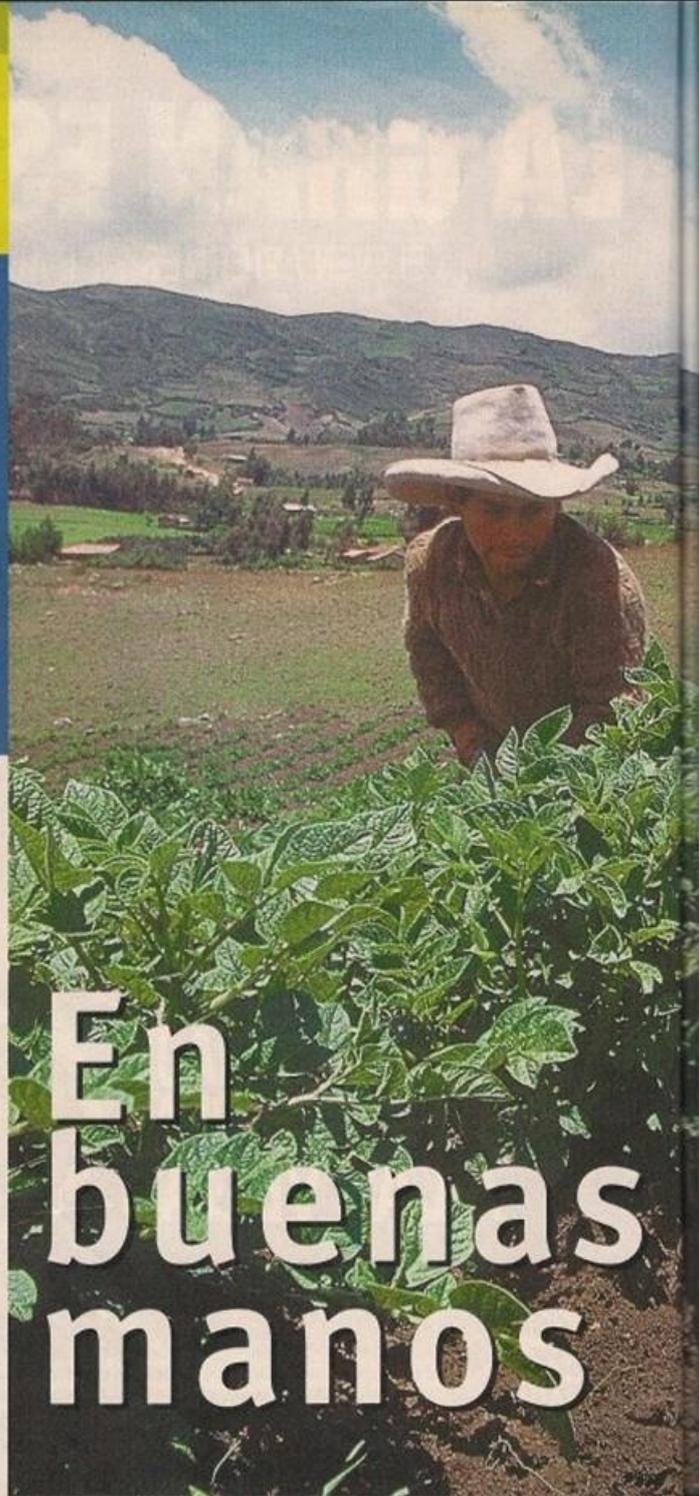


Familias campesinas de dos poblados rurales cercanos a la ciudad de Cajamarca nos esperan para ayudar a desenchufarnos de la banalidad citadina

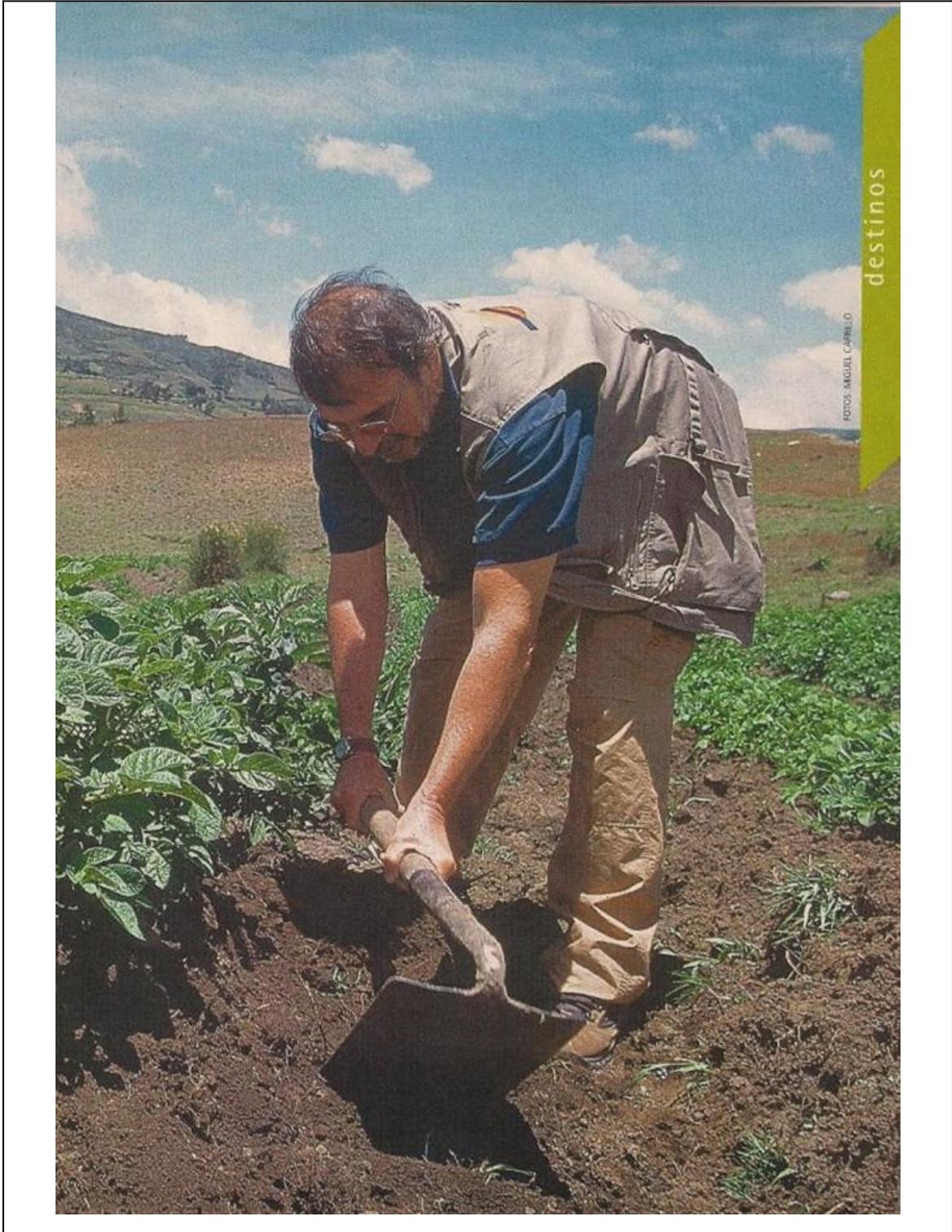
Si no lo hace en Semana Santa, búsquese un tiempo durante el resto del año. Y vaya. Se trata de una experiencia que de lejos rebasa las opciones de turismo tradicional, pues no solamente da placer a los sentidos sino, y sobre todo, da conocimiento y permite ampliar el afecto hacia ciertas zonas de nuestro país que por demasiado tiempo han vivido oscurecidas por el prejuicio racista y el espíritu cortesano limeño. Las casas de las señoras Rosa Abanto y Graciela Rojas en Cajamarca, son espacios privilegiados para estudiantes, artistas y gente sensible que a veces siente el vacío y la frialdad de vivir en la urbe.

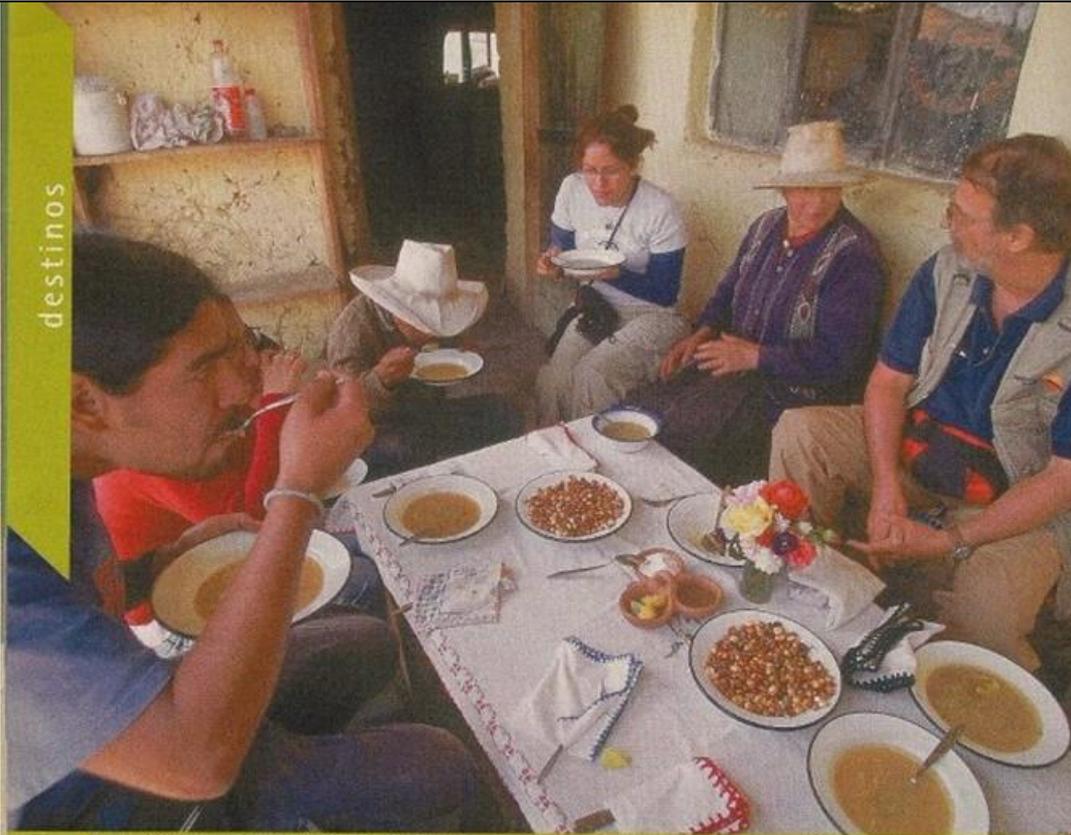
Encañada es un pequeño poblado situado a 34 km de la ciudad de Cajamarca, por la pista asfaltada que lleva a Celendín. En este verdísimo, cálido y pobre distrito rural, hace años surgió una idea -entonces- absolutamente innovadora.

58 Cable TV Abril de 2006



En buenas manos





En medio de un olor suave a sopa de trigo, nos abandonamos a la buena conversa con doña Rosa.

Se trataba -la idea fue del conocido conservacionista cajamarquino Pablo Sánchez- de crear una opción para que viajeros de cualquier lugar del planeta fueran a quedarse unos días en las casas de los campesinos, a fin de conocer una manera de vivir muy distinta de la ciudadana, para participar en faenas agrícolas, sumergirse en paisajes plácidos y relajantes y, sobre todo, entrar en contacto con seres humanos que nada tienen que ver con la agresividad y la neurosis a las que las urbes nos tienen acostumbrados.

Sabiduría inmemorial

Sánchez le propuso a su vieja amiga doña Rosa Abanto construir un par de habitaciones anexas a su casa, más un

baño, y abrirlos a quien quisiera desconectarse de la infamia exitista de las oficinas y las autopistas.

La construcción se llevó a cabo, pero por razones que hoy no vienen al caso, el proyecto se detuvo. Años más tarde, tres entusiastas egresadas de una facultad de turismo retomaron la idea, y doña Rosa, que si algo no tiene es desencanto, aceptó. Desde entonces es posible ir a visitarla, descubrir su ingenio e inteligencia, sus cachangas fritas, su café de cebada y su huerto de hierbas aromáticas.

Doña Rosa, analfabeta y recién documentada, tiene la agudeza de un genio y la ternura de una abuela. Vive con su hija, su yerno y sus

nietos. Uno de ellos, Ever (12 años), mientras nos enseña a manejar un arado, cuenta que en su vida solo ha visto televisión una vez... pero el aparato estaba apagado, en la vitrina de una tienda.

Si a Ever le hace falta ver o no la tele, no es algo que se vaya a resolver en una estancia de dos días donde los Abanto. Pero sí es algo que se puede conversar, en la tardcecita, cuando la familia se junta en la vieja y renegrida cocina de doña Rosa, en medio de un olor suave a sopa de trigo y con las inquietas Daniela, Persila y Esmeralda jugando a las escondidas.

Dos días con sus noches resultarán cortos para compenetrarse con una

Info viajera

- Vivencial Tours es una empresa pionera en este tipo de productos turísticos. Da un servicio impecable y sus jóvenes ejecutivas combinan la visión del negocio con la mirada social. Apoyan el desarrollo de estas comunidades y ganan dinero con total transparencia. Contactar al 445-1232 o a <vivencialtours@millicom.com.pe> o visitar <www.vivencialtours.com>.

- La distancia entre la ciudad de Cajamarca y las casas recomendadas es corta. Se puede llegar donde los Abanto y los Rojas en servicio público de transporte o, si el bolsillo lo permite, en taxi.

- Recomendamos dos caminatas a partir de Sulluscocha: a la fortaleza Caxamarca de Quillor y a la laguna de San Nicolás. Son de baja exigencia.

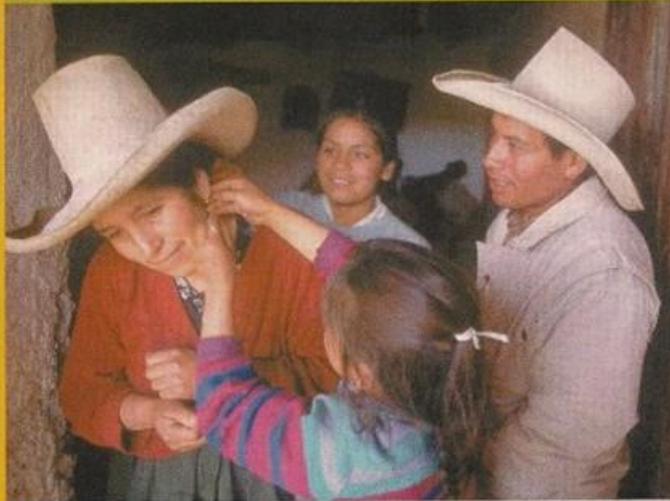
- La comida en ambas casas es sana y sencilla: sopas de trigo, quinua, maíz. Guisos de tubérculos, sin grasas ni condimentos artificiales. Pan recién horneado, cachangas con manjarblanco y mates.

familia rural y descubrir una verdad grande como una catedral: en el campo la pobreza no es necesariamente sinónimo de miseria; al contrario, la dignidad y la honestidad se cultivan como las papas: con sabiduría y paciencia.

Austeridad evangélica

Doña Rosa es católica y en gran medida sus sentimientos están articulados en una fe barroca: habla en claroscuros, duda, es capaz de reirse sin complejos sobre prácticas sociales muy tradicionales, como el matrimonio o el afán de progreso.

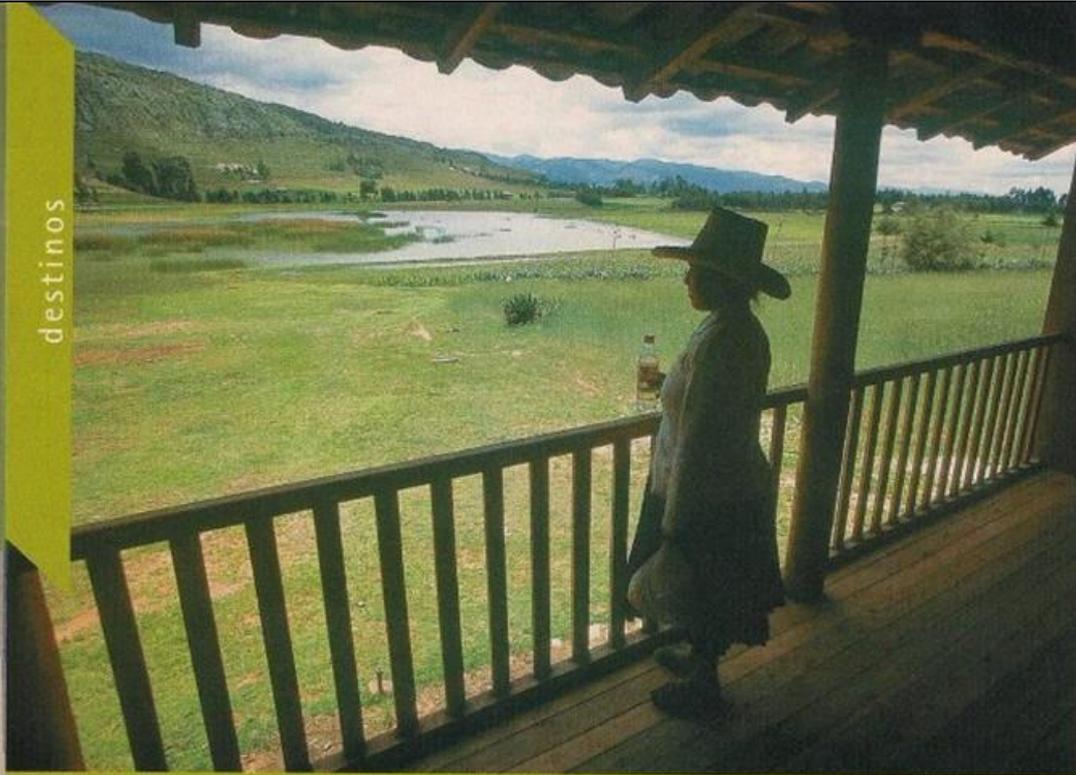
Doña Graciela Rojas, en cambio,



destinos



de 2000. Cable TV. 61



Verde es el campo, azul la laguna, más azul el cielo.

es evangélica y su actitud es la opuesta. Silenciosa y observadora, nos invita a pasar a su hermosísima casa de Sulluscocha con una cordialidad parca. La casa forma parte de un anexo comunal cercano a Llacanora, a unos 40 minutos de la capital cajamarquina. El paisaje parece tomado de la tapa de una lata de galletas de tía solterona. Verde es el campo, azul la laguna, más azul el cielo, pajaritos, mariposas, solo el sonido de lo natural.

En Sulluscocha, como en Encañada, la familia que nos hospeda también nos da la oportunidad de trabajar un rato en el campo, con sus integrantes. Sembrar papas es una faena prosaica y, por qué no, agotadora. Pero si se hace en compañía de los hijos y nietos de doña Graciela, se puede convertir en una manera de abrir la comunicación;

de enterarnos, por ejemplo, que la ética evangélica de los Sánchez los hace muy austeros y ahorrativos, y que por ello son menos pobres que otras familias de la zona; ahorran y reinvierten, y hace tiempo que dejaron atrás la agricultura de sobrevivencia.

Esos datos, esenciales para entender en algo a nuestro complicado país, se obtienen en el diálogo franco con estas gentes, que de otra forma solo hubiéramos podido conocer leyendo farragosas tesis universitarias que seguramente dejaríamos a la mitad.

Pasar unos días donde los Abanto y los Sánchez es algo que ahora el mundo llama «turismo vivencial». Como la palabra lo indica, se trata de expandir la experiencia del viajero con vivencias desplegadas en culturas vivas del campo. Eso en sí mismo es un mundo,

que se complementa con otras actividades vinculadas a distintos intereses del viajero, como las caminatas y la pesquisa arqueológica.

Las dos familias nos dan la información necesaria para emprender rutas de a pie que pueden durar algunas horas o el día completo. Algún joven Abanto o Rojas nos habrá de acompañar y descubriremos lagunas, restos arqueológicos, punas más altas y, sobre todo, buenas gentes que nunca olvidaremos.

TIEMPO DE VIAJE

Lunes, 18:30
 Miércoles, 21:30
 Sábados, 15:00, 20:00
 Domingos, 12:00, 20:00, 23:00



Plus TV

Protagonistas del Mundo Rural

Participaron en La Plata del Primer Encuentro Internacional de Mujeres Rurales. Buscan apuntalar los agronegocios turísticos y los alimentos con identidad local. Claves para entender la impronta femenina en algunos proyectos productivos que se consolidan en la región.

Por Cora Gornitzky

Foto: Gentileza Subsecretaría de Asuntos Agrarios, Sa As.

MUJERES DE LA TIERRA. Así se nombran, así se piensan, así se encuentran. Miles de ellas viven en América Latina, defienden con sus manos el espacio rural que construyeron con sus familias y juntas contribuyen con sus emprendimientos a mejorar la calidad de vida en el campo. Eso es lo que decidió valorar el Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y la Subsecretaría de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, al organizar en la ciudad de La Plata el Primer Encuentro Internacional de Mujeres Rurales, Turismo, Alimentos e Identidad. Allí, entre el 10 y el 12 de junio pasado, un auditorio dominado por más de 300 personas (una amplia mayoría femenina) debatió sobre el rol de la mujer en la producción de alimentos, artesanías y turismo rural. Para eso, los organizadores realizaron un concurso internacional y seleccionaron emprendimientos exitosos protagonizados por mujeres de América Latina. Las ganadoras de México, Perú, Uruguay, Bolivia, Chile y Argentina fueron invitadas especialmente para exponer sus proyectos y compartir

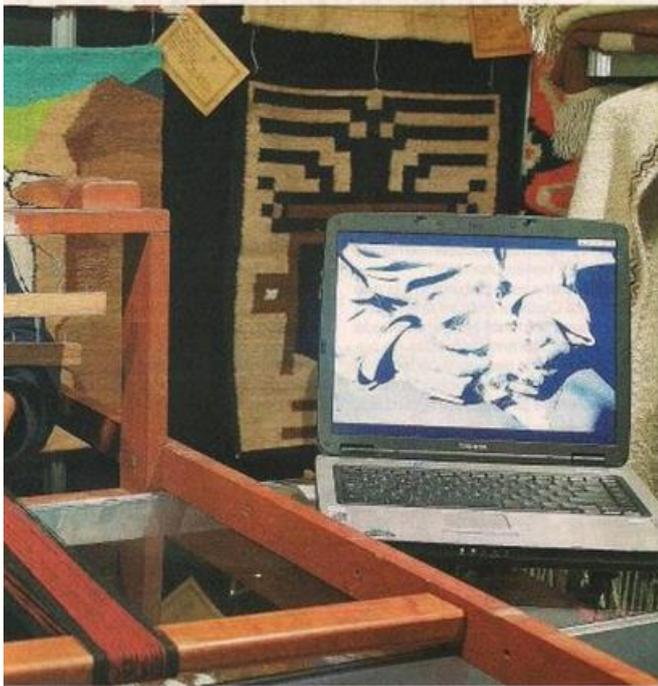
con el público sus experiencias. Super CAMPO estuvo presente en las jornadas y brinda a sus lectores los detalles de algunos de los emprendimientos que las mujeres lideran en la región.

DELICIAS CRIOLLAS. Magella Tiscornia representa a la Asociación de Mujeres Rurales del Uruguay, una organización civil sin fines de lucro que nació hace 14 años. Agrupa, a nivel nacional a 2.000 mujeres que viven en el campo y pertenecen a diferentes grupos productivos y sociales. Generan artesanías, alimentos y tejidos. Realizan una experiencia piloto en comercialización, a través de una estructura cooperativa con marca propia. Delicias Criollas se denomina esta entidad de producción y servicios. Allí están representados 14 grupos que producen artesanías, mermeladas, almíbares, escabeches, hortalizas y los venden bajo una marca común. No cuentan con apoyo directo del Estado. Subsisten financiados a través de la cooperación internacional. Reciben la capacitación de un conjunto de 10 profesionales y estudiantes universitarios que realizan un trabajo interdisciplinario. Ingenieros en alimentos,



agronomos, veterinarios, antropólogos, economistas. Junto a las mujeres diseñaron un Plan de Negocios para los próximos dos años, cuyo objetivo consiste en dotar de auto sustentabilidad a estas 2.000 mujeres. Una asignatura pendiente en lo económico, pero que ya ofrece buenos resultados en lo productivo y en lo cultural.

TURISMO ANDINO. Sobre la Sierra Norte de Perú, a 30 minutos de la localidad peruana de Cajamarca, frente a la Laguna Sulluscocha y a más de 3.000 metros sobre el nivel del mar, se erigen la Sulluscocha y la Encañada, las casas andinas que pertenecen a dos familias de agricultores cajamarqueños que participan de un innovador emprendimiento de turismo vivencial. Ana María Cacho Grosso es una de las protagonistas de esta iniciativa privada y le explicó a Super CAMPO los alcances del emprendimiento comunitario en el que participan 80 familias campesinas. "Cuando estaba por recibirme de licenciada en turismo, presenté con dos amigos un proyecto para realizar turismo vivencial que compitió en el concurso nacional Crear para Crear.



Se presentaron 800 en todo el país y el nuestro resultó ganador". Así pudo concretarse este emprendimiento cuyo objetivo primordial consiste en rescatar las costumbres ancestrales, la cosmovisión andina y apuntalar el rol de las mujeres dentro de la vida rural. Lo primero que se hizo es capacitar a las familias en la recepción de turismo nacional e internacional. Luego se construyeron viviendas para alojar a los visitantes. "El turista que accede a esta propuesta tiene alto poder adquisitivo, es muy culto, y se interesa académicamente por la cosmovisión andina. Procedentes especialmente de Europa, busca interactuar con las familias campesinas, para conocer in situ sus prácticas culturales y productivas. Nosotras trabajamos con las habilidades ancestrales de esas familias, para que los jóvenes recuperen los saberes de sus mayores y continúen con los tejidos, telares, y cerámicas", asegura Ana María Cacho Grosso. Para eso incorporaron a sociólogos, antropólogos e historiadores y desarrollaron un taller de identidad cultural. Está dirigido a las 80 familias que realizan una agricultura de subsistencia en unidades producti-



Clotilde Márquez Cruz (ab.) fue distinguida por Fernando Vilella, el Subsecretario de Asuntos Agrarios de la provincia de Bs As.

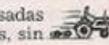


vas que no superan las 10 hectáreas y que trabajan comunitariamente, bajo el sistema de minga que aprendieron de sus ancestros.

EN CASILDA. Fue la necesidad de diversificación la que instaló la idea del agroturismo en el sur santafesino. La Asociación Argentina Hogar Rural inició gestiones para coordinar esfuerzos con entidades preocupadas por el desarrollo económico y social de la zona. Fue esa entidad la que dio el puntapié necesario para comenzar. Recibió temprano apoyo de la Cámara de Comercio Italiana de Rosario y el Ministerio de la Producción de la Provincia de Santa Fe. "Logramos realizar una importante capacitación, que se complementó con un viaje de instrucción a distintos establecimientos agroturísticos de Italia", contaron a Super CAMPO las protagonistas del emprendimiento. Se llaman Eugenia de Cammarata y Liliana Boggio, e integran un grupo más grande de mujeres y son la cabeza visible de siete familias de productores dedicados a la actividad agrícola, porcina, avícola, apícola y en menor medida ganadera. Conforman una red de establecimientos rurales dedicados al servicio agroturístico. "Nunca pensamos que en nuestra región, que no tiene montañas, ni mar, ni ríos atractivos, podíamos ofrecer turismo rural", explican Cammarata y

Boggio. Pero la visita a Italia, les permitió corroborar las similitudes de tamaño de los predios y ciertas características socioculturales comunes, dado que el sur santafesino cuenta con una influencia importante de inmigrantes procedentes de la península itálica. La Red de Establecimientos Rurales del Sur de Santa Fe logró generar un espacio de inserción, fundamentalmente para la mujer y el joven, como un complemento de las tareas habituales del campo y no como sustituto o competencia de las mismas. Ahora afrontan una nueva etapa de capacitación para homogeneizar el servicio. Y una campaña de concientización en las comunas de Casilda, Chabás, Los Molinos, Arequito y San José de la Esquina. Tienen todavía una oferta limitada y una demanda que crece de la mano de una buena gastronomía de fuerte tradición italiana, en un entorno campestre.

MANOS JUJEÑAS. Expulsadas de sus pueblos rurales, sin



Super CAMPO 87

trabajo y con fuerte desarraigo a fines de los años '80 un grupo de mujeres decidieron agruparse. Recibieron el apoyo de docentes rurales y juntas transitaron un largo camino que incluyó un proceso interno de autovvaloración para retomar en un espacio urbano la identidad cultural que las vinculaba, desde siempre, a la tierra. Hoy son 70 mujeres las que llevan adelante un trabajo socio-comunitario en el Cerro Las Rosas, uno de los barrios periféricos de San Salvador de Jujuy. Huertas comunitarias, un centro infantil, talleres de telares de cintura, un vivero de gírgolas y el emprendimiento más exitoso, que logró entrar en la comercialización formalizada: el restaurante cooperativo Manos Jujenías, que ofrece 45 platos de comida regional andina. Beatriz Cabana, maestra rural y bagualera, cuenta cómo creció y se consolidó este emprendimiento: "Nuestra cooperativa está integrada por 17 socios. El 80 por ciento son campesinas que llegaron a la ciudad en la década del 80 procedentes de Rinconadilla, Humahuaca, e inclusive de Tarija y Potosí. Hoy contamos con seis cocineras y cocineros y realizamos una capacitación en buenas prácticas de sanidad e higiene alimentaria. No sólo nosotras sino también nuestros proveedores, que son los pequeños productores de la Quebrada". Y agrega un dato importante: los integrantes de la cooperativa también se capacitan en la educación formal, varias mujeres culminaron sus estudios primarios y secundarios y algunas accedieron incluso a niveles terciarios. El restaurante marcha bien y ahora apuestan a un nuevo proyecto: consiguieron financiamiento para armar una Escuela Gastronómica.

Clotilde, mucha mujer

Pequeña, y simpática. Clotilde Márquez Cruz no pasó desapercibida en el Encuentro de Mujeres Rurales. Vive en el Municipio de Sicasica, Provincia de Aroma, Departamento de La Paz, Bolivia. Perteneció al Centro de Mujeres Candelarias, una entidad que agrupa a 8.200 familias y 1.030 mujeres. Todas son productoras de quinoa, oca, papa, cañagua y lechería de altura. Manejan un Banco Comunitario, un emprendimiento de Turismo, producen alimentos naturales y tienen una radio.

Patacayama es la población a la que pertenece Clotilde. Está en una región predominantemente indígena, donde las mujeres, durante 145 años no pudieron asistir a la escuela y padecieron muchas restricciones socioculturales. Con violentos procesos migratorios,

el Municipio de Sicasica cuenta con un 58% de mujeres. Los hombres se ausentan para ir a los centros urbanos en busca de trabajo. No es casual entonces que sean las mujeres las que primero se organicen en esos espacios rurales. No están solas. Reciben asistencia técnica y financiamiento de la cooperación internacional tanto para transferencia tecnológica como para promoción comunitaria. Pero las protagonistas son las 1.030 mujeres que junto a Clotilde defienden y trabajan la tierra de sus mayores. Difunden su propuesta turística a través de la Red de Radios Comunitarias y reciben a los visitantes de la Paz, Oruro, Cochabamba, Europa y Estados Unidos en las tierras comunitarias que heredaron de sus ancestros.



Tras Los Andes

Mariella Traipe vive en Colliguay, en la Región de Valparaíso. Integra la Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR). En su país, existen 3.500 productores vinculados a esta actividad. Por eso la Asociación tiene una fuerte representatividad territorial y agrupa a 48 comunidades, empresas, cooperativas, consorcios y asociaciones campesinas. "El turismo rural se creó por necesidad", reconoce Mariella y cuenta que desde el Estado se promueven la creación de redes locales y regionales que permiten la inserción de estas familias productoras que en su mayoría cuentan con unidades productivas que van de 1 a 12 hectáreas como máximo. La Asociación está liderada por mujeres.

Y eso tiene una explicación: en el mundo rural la mujer históricamente estuvo marginada de la generación de ingresos económicos. "Pero hoy nos enfrentamos a un nuevo paradigma y en el actual tejido social la mujer va tomando otra fuerza y se valora su lógica, ordenamiento, compromiso y programación en la concreción de proyectos productivos" asegura. El Estado en Chile les otorga a las mujeres involucradas en este tipo de proyectos asistencia técnica para la comercialización, la promoción y los canales de distribución de sus productos. Les ofrece asimismo créditos y les subsidia proyectos productivos para optimizar los procesos de gestión de sus organizaciones.

Un sueño que ya se amasa con todos los sabores andinos y el espíritu comunitario de una cultura ancestral.

Manos artesanas, diversidad gastronómica, saberes productivos. Todas las experiencias seleccionadas en el encuentro de La Plata tienen el sello de la creatividad. Y del trabajo en equipo, como el que se propone Nelly Salvatierra de Desjardins, quien diseñó desde la Universidad un proyecto para apuntalar el turismo rural y el desarrollo local en el municipio tucumano de Simoca, cuyo principal atractivo gira en torno a una feria que ya va a cumplir 300 años. Biodiversidad, soberanía alimentaria, sustentabilidad comercial, gestión, financiamiento alternativo, desarrollo local y agronegocios. En torno a estos ejes giró el Primer Encuentro Internacional celebrado en La Plata. Un espacio en el que las mujeres demostraron por qué se constituyen en protagonistas del mundo rural.

BB Super CAMPO

Más  en www.supercampo.com.ar

REVISTA VAMOS – EL COMERCIO

DESTINO NACIONAL ■ Laguna Sulluscocha

Un punto de convivencia

A MEDIA HORA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA HAY UN CASERÍO DONDE SE DESARROLLA UNA FORMA DE TURISMO NO CONVENCIONAL, ENFOCADO EN LA RECIPROCIDAD ENTRE LOS VISITANTES Y UNA AMIGABLE FAMILIA

*** Martín Ledo

Los Huamán Sánchez son una familia que vive desde hace treinta años en Laguna Sulluscocha, uno de los 36 caseríos del distrito de Namora, 18 kilómetros al este de la ciudad de Cajamarca. Su casa se encuentra en plena campiña cajamarquina, un lugar que está libre de los ruidos y de las modernidades propias de la ciudad —aún no ha llegado la luz eléctrica— y en el que se respira naturaleza por los cuatro puntos cardinales.

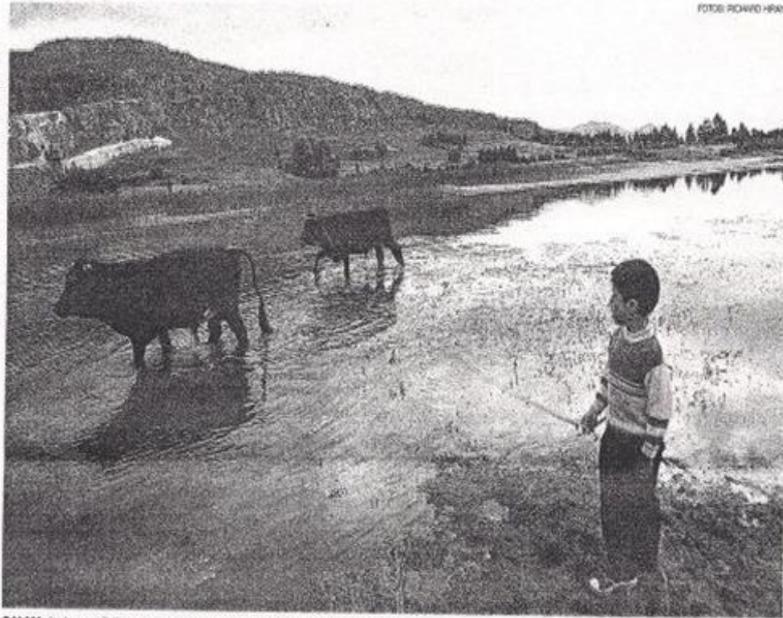
La vida de los Huamán Sánchez en Sulluscocha es bastante tranquila. Hace ocho años decidieron compartir esa tranquilidad con visitantes nacionales y extranjeros, a quienes reciben en su hogar motivados por un proyecto de turismo vivencial o rural. Con ellos comparten sus costumbres y actividades diarias, como las labores agrícolas y ganaderas, así como sus vivencias.

Don Enrique, cabeza de la familia y principal encargado de guiar a sus invitados en las múltiples actividades que realizan, disfruta mucho de la experiencia. "Es bueno enseñarles a las personas que nos visitan lo que hacemos, pero también es gratificante conocer las costumbres de ellos", cuenta.

DÍA INTENSO

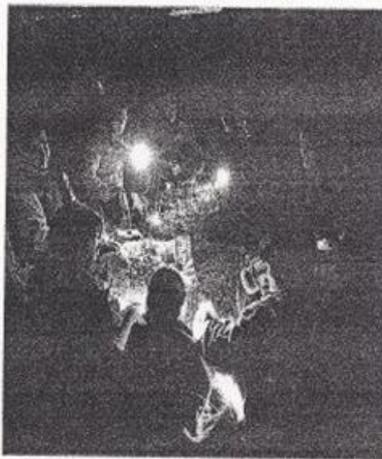
En Sulluscocha la jornada es larga y variada. Si uno se levanta con el cantar de los gallos puede acompañar a los Huamán Sánchez a ordeñar las vacas, arrear los toros o extraer las papas u otros productos que han cosechado durante la temporada, y que servirán para la preparación de los alimentos del día.

A media mañana podemos realizar una corta ca-



FOTOS: POWVO/HPAN

CALMA. La laguna Sulluscocha es un lugar que se disfruta por su tranquilidad.



RITUAL. El pago a la tierra se realiza en un momento cercano a la laguna.

minata a la vecina laguna de San Nicolás para pasear en bote, pescar pejerreyes o visitar las ruinas de Kollor, muy cercanas. Pero también se puede ir a Namora, donde los artesanos son muy conocidos por la fabricación de guitarras, o a Los Sapitos, una zona geolítica en la que hay varias formaciones rocosas.

Además de experimentar el agrado, don Enrique es un curioso pescador. Cada tarde le pide a sus visitantes que lo acompañen a atrapar carpas que llegan a pesar tres kilos. Si no hay suerte, los invitados pueden aprender cómo se cocina el pan en el horno de barro.

Tras la extensa faena nos espera una fogata nocturna

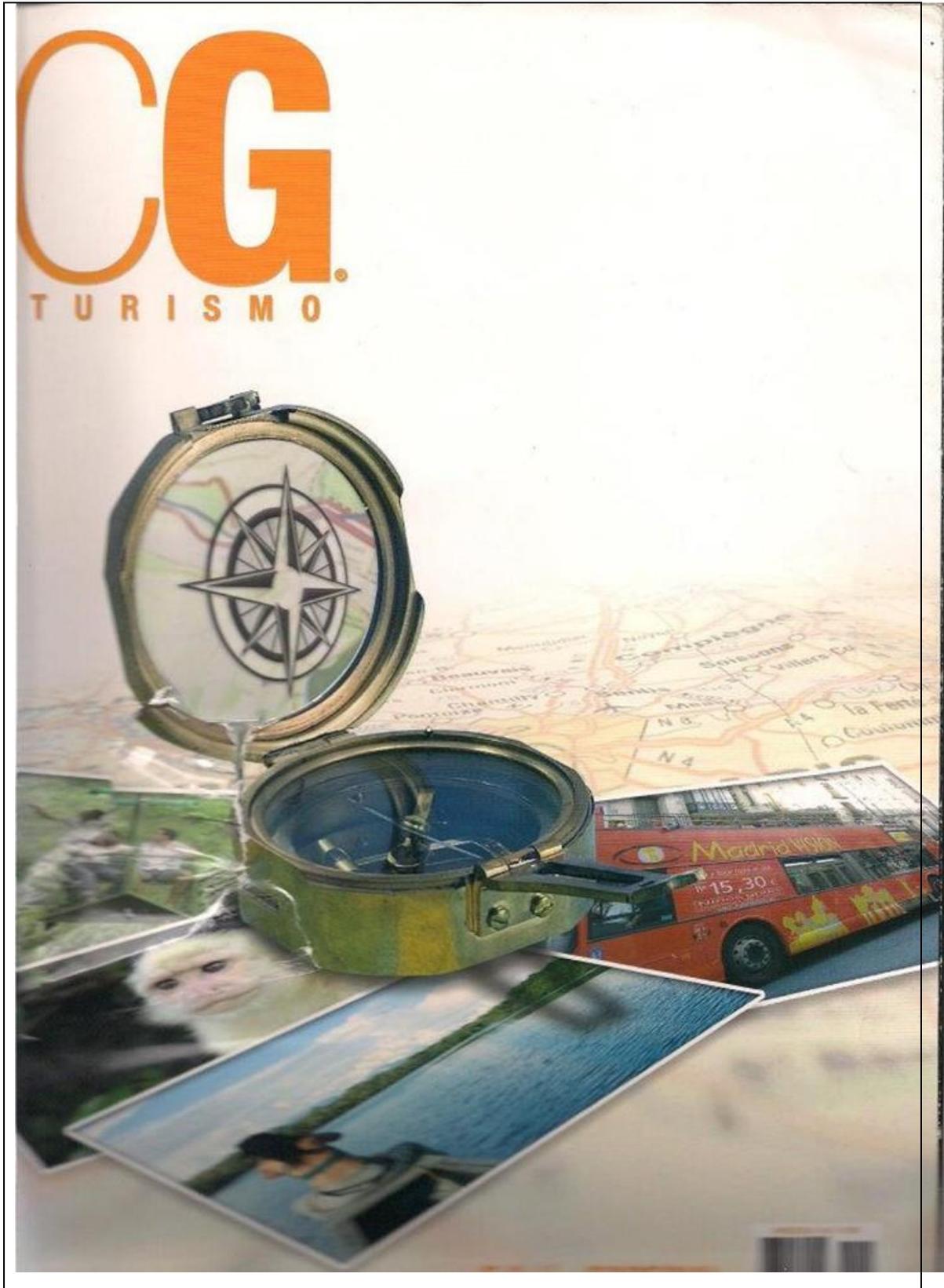
en la que se cuentan los mitos y leyendas de la zona. Luego, esta vez linterna en mano, se parte rumbo a un monte aledaño a la casa de los Huamán Sánchez para realizar en la cima un ritual en el que se hace un pago a la tierra.

Laguna Sulluscocha está a 30 minutos en auto del centro de Cajamarca. La agencia Vivencial Tours ofrece paquetes con distintas tarifas. Para contactarse con ellos pueden ingresar a www.vivencialhours.com.



Las actividades del caserío Laguna Sulluscocha en:

www.elcomercio.pe





Turismo vivencial Periplo didáctico

POR Marianella Albornoz FOTOGRAFÍA Ana María Cacho / Federico Murugarra

Escuchar mitos y leyendas de una comunidad indígena o rural bajo la luz de una fogata, involucrarse en sus faenas agrícolas o artesanales y hasta alojarse plácidamente en sus moradas, están entre los placeres que pueden disfrutar quienes ansían conocer otras culturas. Descubra los pormenores de una tendencia turística que le ofrecerá esta inolvidable oportunidad

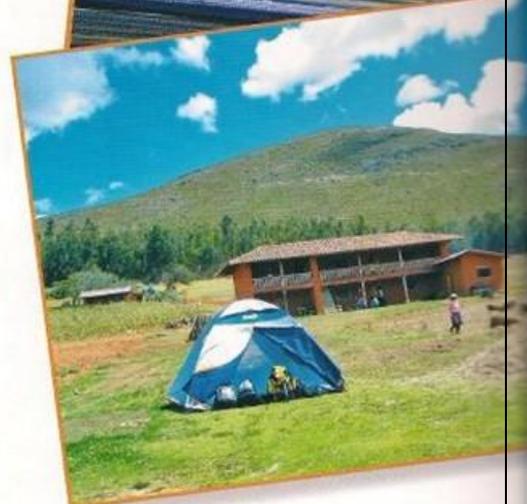
Las favelas de Sao Paulo, Brasil; la etnia pemona en Kavanayen, al sur de Venezuela; los poblados cafetaleros de Honduras o el Salvador, los campesinos de Santa Catalina de Chongoyape en Lambayeque, Perú y las comunidades nativas de Queros y Llachón, ancladas en esa franja territorial, son algunas de las entidades que han abierto sus puertas al turismo vivencial: "Una nueva modalidad que brinda al viajero la oportunidad de disfrutar de la riqueza cultural y natural de las comunidades rurales, hazaña que contribuye a elevar el nivel de las familias campesinas involucradas al sensibilizarlas en la conservación del medio ambiente y de su patrimonio", explica Ana María Cacho, licenciada en Administración de Turismo, gerente general de la operadora Vivencial Tour e integrante del proyecto Turismo vivencial como herramienta para la autosostenibilidad social y económica del departamento de Cajamarca en Perú.

Para Cacho, tan irresistible cartilla viajera brinda al interesado la oportunidad de conocer un estilo de vida diferente, imbuirse en los orígenes de una comunidad e inhalar dosis de tranquilidad lejos del bullicio tecnológico que impera en las grandes ciudades. "La idea es disfrutar y, simultáneamente, aprender las costumbres y tradiciones que se creían perdidas", enfatiza.

Al respecto, María Micaela Leal, quien funge como consultora de Turismo Rural para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y de la Unesco, resalta que esta sugestiva versión de aventura ha sido bien acogida por los viajeros "post modernos, quienes validan el intercambio cultural en ambientes excepcionales". Y es que según la especialista, este atrayente estilo de convivencia constituye una prolongación del turismo rural: "una actividad que permite participar y habitar en ámbitos campesinos o urbanos poco conocidos, pero que han marcado la historia universal". El ecoturismo, el etnoturismo y el turismo cultural complementan, según Leal, la gama de retoños de esta sugestiva modalidad.

Vitoreada génesis

La conservación del medio ambiente y el respeto por las culturas ancestrales -temas de moda en épocas de globalización- son propósitos que han transfigurado hasta el rumbo de los más audaces exploradores, quienes se han interesado en zambullirse en "experiencias turísticas no convencionales", resalta la gerente de Vivencial Tour al explicar el origen de esta original oferta. "Lo más importante



es el contacto con la naturaleza y el encuentro con otras comunidades, hazaña en la que el poblador figura como actor principal", añade. La consultora del IICA coincide en que "se trata de una nueva marca que pretende llegar a un público cada vez más complejo". No obstante, admite que la demandada cartilla posee una tónica antropológica.

En este orden, la especialista también asegura que los esquemas de turismo solidario, responsable y sostenible, "bordean una delgada línea de diferenciación con el tipo vivencial", versión que se remonta a la década de los 80, justo cuando el ecoturismo manifestaba sus primeros latidos. "En un principio bastaba con la visita a las comunidades indígenas latinoamericanas, y ahora el abanico se extiende hasta locaciones agrícolas e incluso a lugares urbanos singulares como Chernobyl", resalta.

Instructiva travesía

La gerente de la operadora turística sugiere que los interesados en embarcarse en tan enriquecedoras aventuras posean "un elevado nivel de educación, estén comprometidos con la conservación del medio ambiente, y se sumerjan de manera responsable en la vivencia que cristalizarán". Al respecto, la representante del IICA, coincide en que "cualquier persona con suficiente sensibilidad humana y social" puede olfatear estos derroteros, pero lo más importante será incluir dentro del equipaje "una alta carga ética y suficiente humildad", dúo de valores que permitirán aprovechar los patrocinios de esta inversión.

En este tren de simplicidad, Joao Johuanchi Maca, asesor de la comunidad Nativa de Queros, asentada en Perú, resalta que quienes se animen a emprender esta travesía deberán concienciar que no se trata de una vivencia lujosa: "La persona debe ser capaz hasta de sentarse en el piso sin ningún tipo de complejos, tener el alma abierta para apreciar otras formas de vida, y establecer lazos cercanos con los habitantes de la comunidad", aclara tras sugerir que quienes mantengan "prejuicios, o perciban a los pueblos indígenas con aires de inferioridad", deberán tantear otras ofertas de esparcimiento.

Seducido por esta instructiva posibilidad y considerando lo difícil que resulta para un habitante de la urbe asimilarse, en un aula, cómo es la vida de un campesino, Federico Murrugarra, profesor de la cátedra de Turismo Sostenible en la Pontificia Universidad Católica del Perú y en la Universidad San Ignacio del Loyola, se trasladó, junto a algunos de sus alumnos, a Sulluscocha, comunidad anclada en el departamento de Cajamarca, Perú. "Tuvimos la oportunidad de compartir, durante tres días y dos noches, con una familia que nos permitió participar en diversas actividades agrícolas como: la cosecha de papa, maíz, el segado de cebada, el arado de la tierra con bueyes y el ordeño de vacas", rememora.

Visitar el colegio de la zona -donde todas las clases eran impartidas por un único profesor, vislumbrar las técnicas de artesanía y a la vez ser testigo del "sencillo estilo de vida que impera en esta comunidad, fue sin duda, una experiencia aleccionadora".

Lo más importante será incluir dentro del equipaje "una alta carga ética y suficiente humildad", dúo de valores que permitirán aprovechar los patrocinios de esta inversión



entatiza el educador, quien no duda en reconocer que muchas de estas poblaciones se han visto favorecidas al cobijar este rubro: "La casa donde nos alojamos fue adaptada para recibir a los visitantes. Ahora dispone de sanitarios modernos ya que anteriormente contaban con un silo. También gracias a la venta de tejidos y artesanías, muchas familias han podido aumentar sus ingresos", acota.

Desafío sin fronteras

Si bien Leal destaca que "toda modalidad turística bien manejada contribuye con el progreso de las comunidades involucradas al proveerle nuevos ingresos, fuentes de empleo, el reconocimiento de sí misma y la interrelación con las culturas foráneas", también es cierto que esta práctica puede impactar negativamente, al provocar una transculturación, por lo que será necesario tomar medidas que permitan minimizar las posibles huellas de sus incidencias.

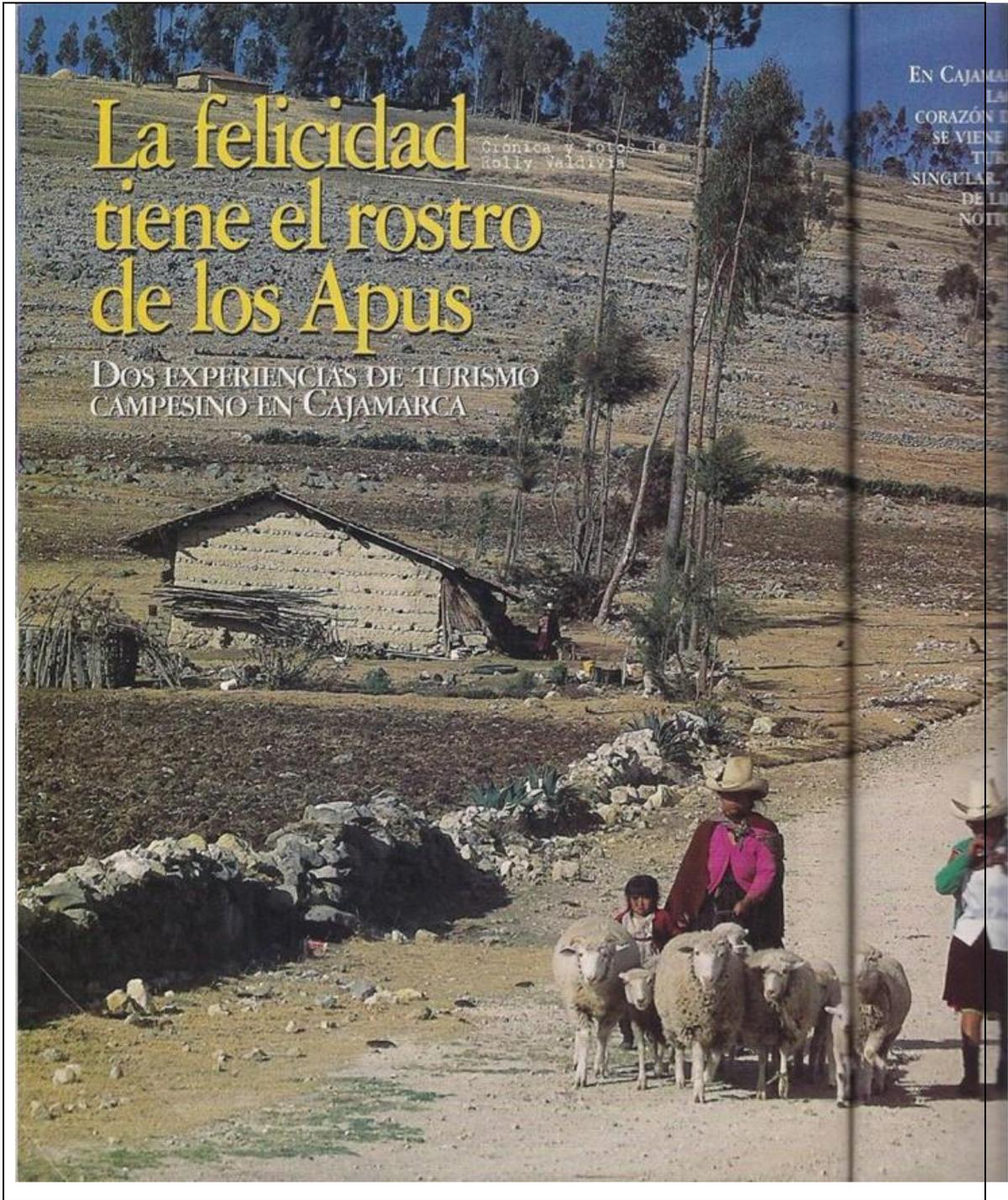
Al respecto, Cacho sugiere que la mejor alternativa consiste en capacitar a los campesinos, gesta que puede ser activada ofreciendo talleres de identidad y sensibilización del patrimonio cultural y natural, e incluso "cursos de calidad de servicios y de re-aprendizaje de comidas típicas, de una forma continua", enfatiza tras reconocer que otro de los adversarios es el "modernismo y el excesivo comercio que puede apoderarse de la zona", dupla de antagonismos que se esperan controlar con políticas gubernamentales "capaces de promover el desarrollo de las comunidades involucradas, pero sin que pierdan su esencia". En todo caso lo más importante será incentivar a las poblaciones para que "valoren sus recursos naturales y tradiciones", concluye la consultora del IICA. ♦

Cartilla de ofertas

- Las mucuposadas (recintos de alojamientos anclados en los andes venezolanos) promueven el turismo vivencial en esta franja. No en vano, la comunicadora social Valentina Quintero describe, en su más reciente guía, que los propietarios de estas moradas "permiten compartir la vida con ellos, conversar, probar sus comidas, acompañarlos en las faenas del campo o salir a caminar para ver las montañas, los animalitos y las caídas de agua".

- María Micaela Leal consultora de Turismo Rural para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, refiere que en Sanare, estado Lara, algunos emprendedores invierten sus esfuerzos para activar estos esquemas de aventura. De esta manera, los poblados tradicionales de Valle Alto, los senderos y los refugios de osos frontinos, le abrirán sus puertas para que pueda conocer el estilo de vida que prevalece en estos circuitos.

- En Perú, la operadora Turística Vivencial Tour, fomenta este tipo de experiencias en el caserío de la laguna de Sulluscocha, anclado en el Distrito de Namora, y en el poblado de Chagmapampa, ubicada en La Encañada. "Degustar las delicias gastronómicas cajamarquinas preparadas en ollas de barro y convivir con los habitantes será tan sólo uno de los atractivos de esta aventura", así lo resalta Ana Cacho, una de las fundadoras del proyecto.



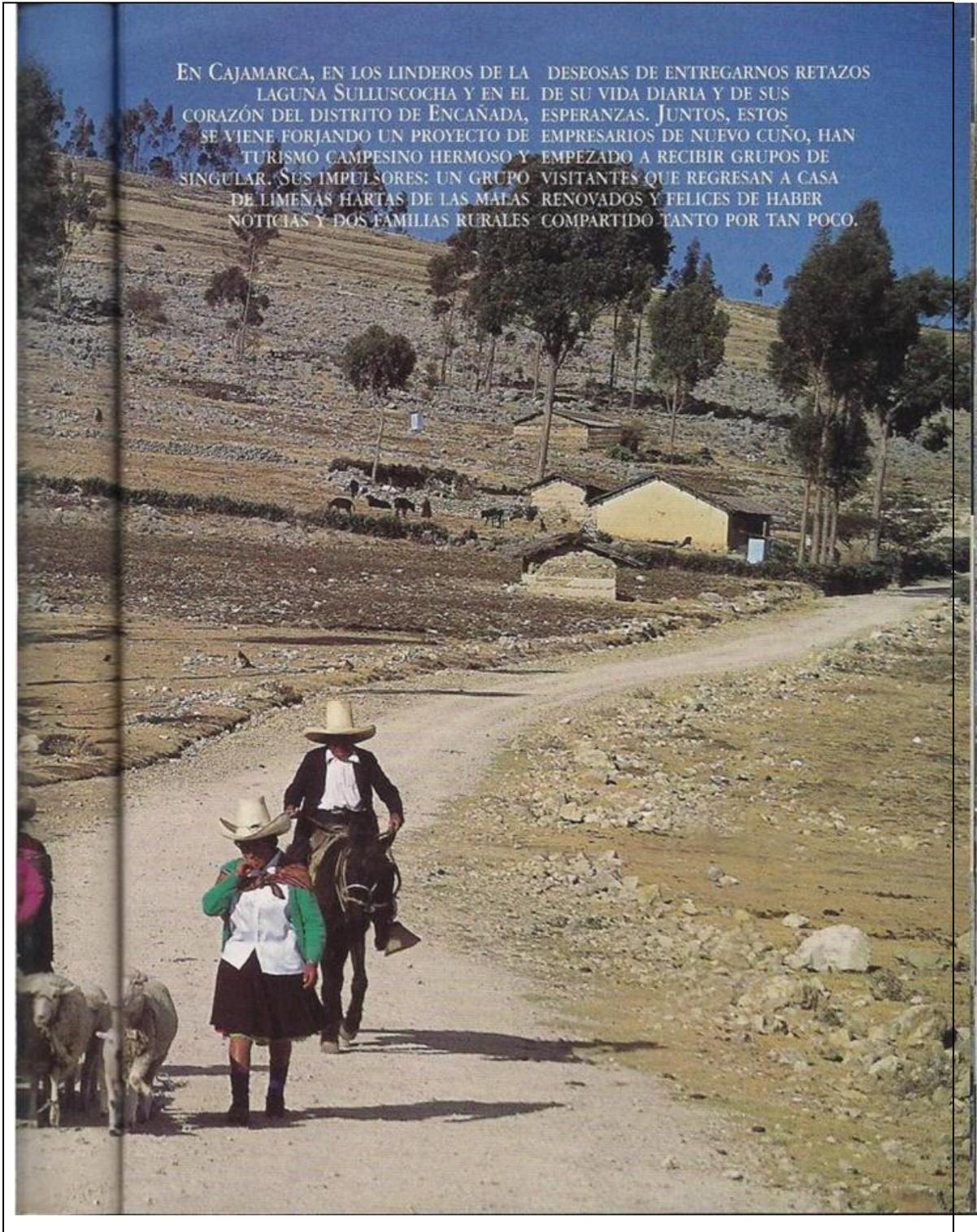
La felicidad tiene el rostro de los Apus

Crónica y fotos de
Dolly Valdivia

DOS EXPERIENCIAS DE TURISMO
CAMPEÑO EN CAJAMARCA

EN CAJAMARCA
LA
CORAZÓN E
SE VIENE
TUR
SINGULAR
DE LI
NOTR

EN CAJAMARCA, EN LOS LINDEROS DE LA LAGUNA SULLUSCOCHA Y EN EL CORAZÓN DEL DISTRITO DE ENCAÑADA, SE VIENE FORJANDO UN PROYECTO DE TURISMO CAMPESINO HERMOSO Y SINGULAR. SUS IMPULSORES: UN GRUPO DE LIMEÑAS HARTAS DE LAS MALAS NOTICIAS Y DOS FAMILIAS RURALES DESEOSAS DE ENTREGARNOS RETAZOS DE SU VIDA DIARIA Y DE SUS ESPERANZAS. JUNTOS, ESTOS EMPRESARIOS DE NUEVO CUÑO, HAN EMPEZADO A RECIBIR GRUPOS DE VISITANTES QUE REGRESAN A CASA RENOVADOS Y FELICES DE HABER COMPARTIDO TANTO POR TAN POCO.





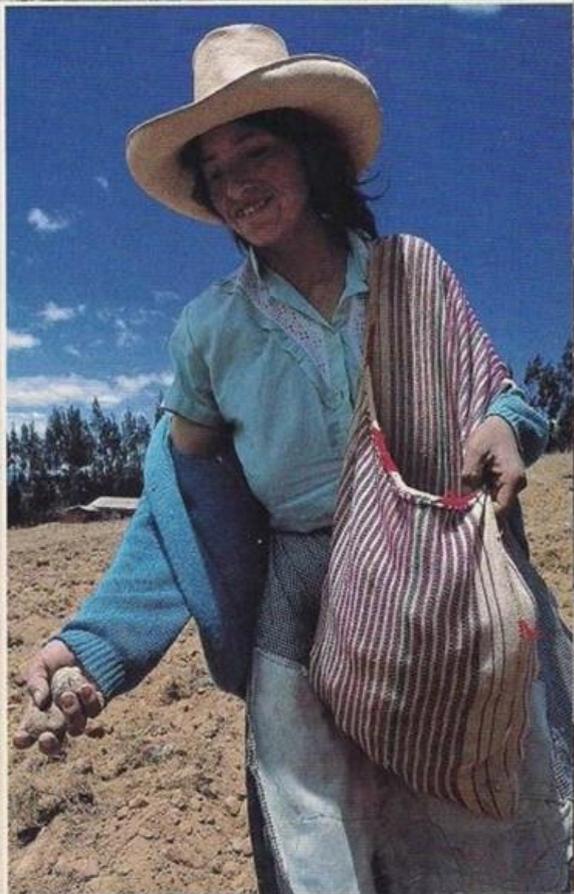
Cada uno de los dos albergues habilitados hasta la fecha, goza de las comodidades suficientes para pasar varios días de descanso total.

Mabel Solórzano, Mariela Jiménez y Ana María Cacho, realizan en Sulluscocha y en el caserío Usnio-Chagmapampa (3,200 m.s.n.m), distrito de Encañada, a menos de dos horas de la capital regional.

Esa apuesta comenzó en el 2002, cuando su proyecto ganó el concurso *Crear para Crear (ver Viajeros n°9)*; entonces aumentaron las responsabilidades, se inició la lucha, pero también surgió la satisfacción y el orgullo de construir su propio futuro y de ayudar con su trabajo a comunidades olvidadas, empobrecidas, sin asfalto, sin corriente eléctrica, sin agua potable.

La tarea fue y aún es muy difícil. Es cuestión de imaginar las escenas: las chicas llegando a un caserío apenas conocido, las chicas explicando, hablando, tratando de convencer a las familias, las chicas acondicionando los cuartos, llevando las camas, las frazadas, las sábanas, las chicas contratando un camión desvencijado, las chicas asustadas cuando les informan que el vehículo se volteó en el camino.

"Fue terrible y hubo heridos", recuerdan Mabel y Mariela, socias, amigas, condiscípulas en la Universidad San Ignacio de Loyola. Ellas me escoltan en este viaje, porque "Ana no pudo



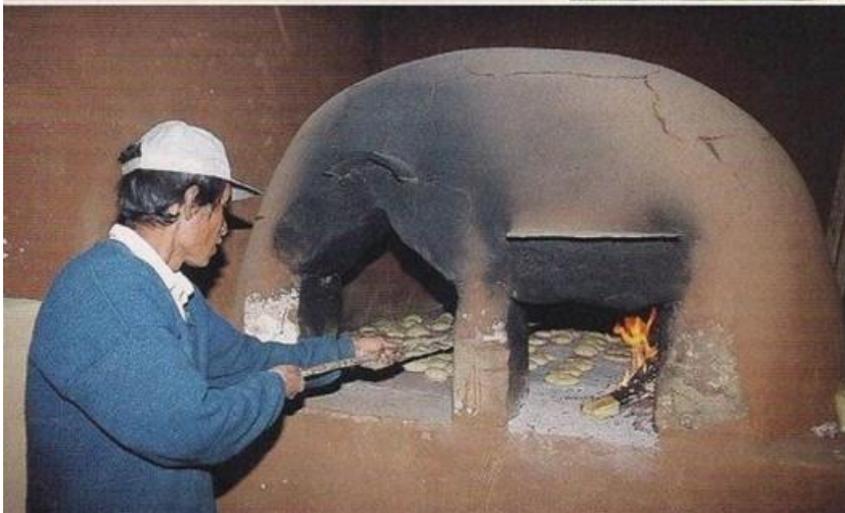
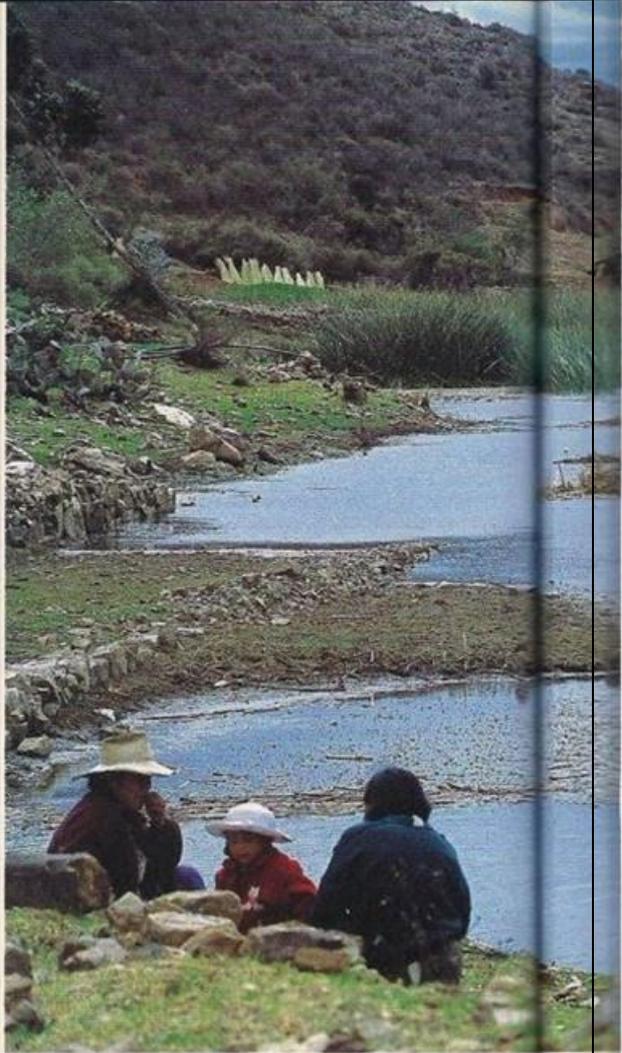
venir", me explican mis ocasionales acompañantes, quienes también han invitado a la aventura, al geólogo Mardonio Llanos y al guía Antonio Goicochea, de la Asociación para el Rescate del Ecosistema de Cajamarca (APREC).

Otra vez me salí del relato. Mejor retorno al patio donde estoy tomando la foto de despedida. Clic. Adiós Sulluscocha y la casita de dos pisos va quedando atrás, también la laguna convertida en charco, la guirnalda hecha de carpas, los surcos donde el profesor Mardonio sembró varias semillas de papa, la quinua que don Enrique y su esposa trillaron. Oso ladra en señal de despedida.

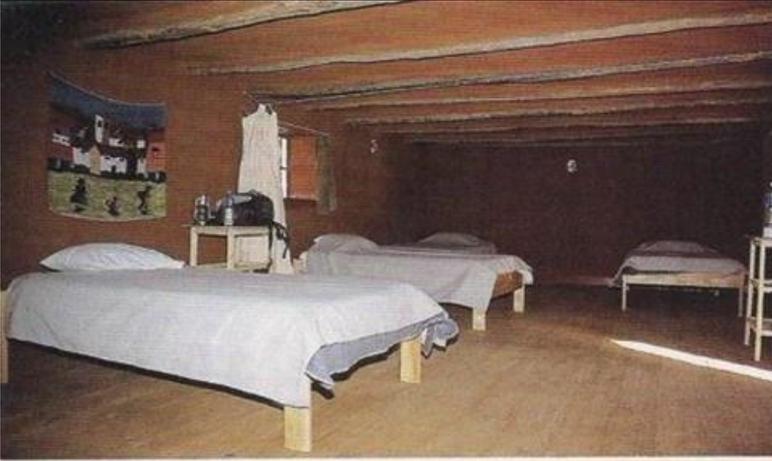
"Aquí hay agua limpia de manantial, también comida sana. Yo le voy a convidar todo lo que hay. De repente no le va a gustar, pero igual le invito", nos da la bienvenida Rosa Abanto, dicharachera, inquieta y jocosa, la mujer fuerte de la segunda casa del proyecto de la empresa Vivencial Tours.

Doña Rosa es desinhibida y directa: "los limeñitos son unos detallosos, a diferencia de los gringos que nunca se quejan de la comida"; luego afirma que en su casa siempre hay un pancito y un cafecito para el visitante. "Si aquí tenemos papita, quinua, maíz... ¿por qué no compartir?" y va de un lado al otro, destapa las ollas, sirve a cucharón lleno, convoca a la repetición.

Con doña Rosa vive su hija Vilma Martos quien está casada con Catalino Requelme. Ellos tienen cinco hijos, Alex (15), un jovencito atento que nos guió hasta la piscigranja del río



Otra de las actividades diarias que más gusta a los visitantes, es la preparación de los alimentos en el gran horno familiar.



tran en lo más profundo de la historia andina. Retorno a la casa y, al caer la noche, Alex enciende la radio: Perú versus Argentina. Lo escuchamos bajo el cielo estrellado de la sierra. Se apuesta una gaseosa al empate o al triunfo local. Nadie gana. La derrota duele menos lejos de Lima.

Otra vez la foto de despedida. Doña Rosa nos invita a volver. Quizás porque le demostramos

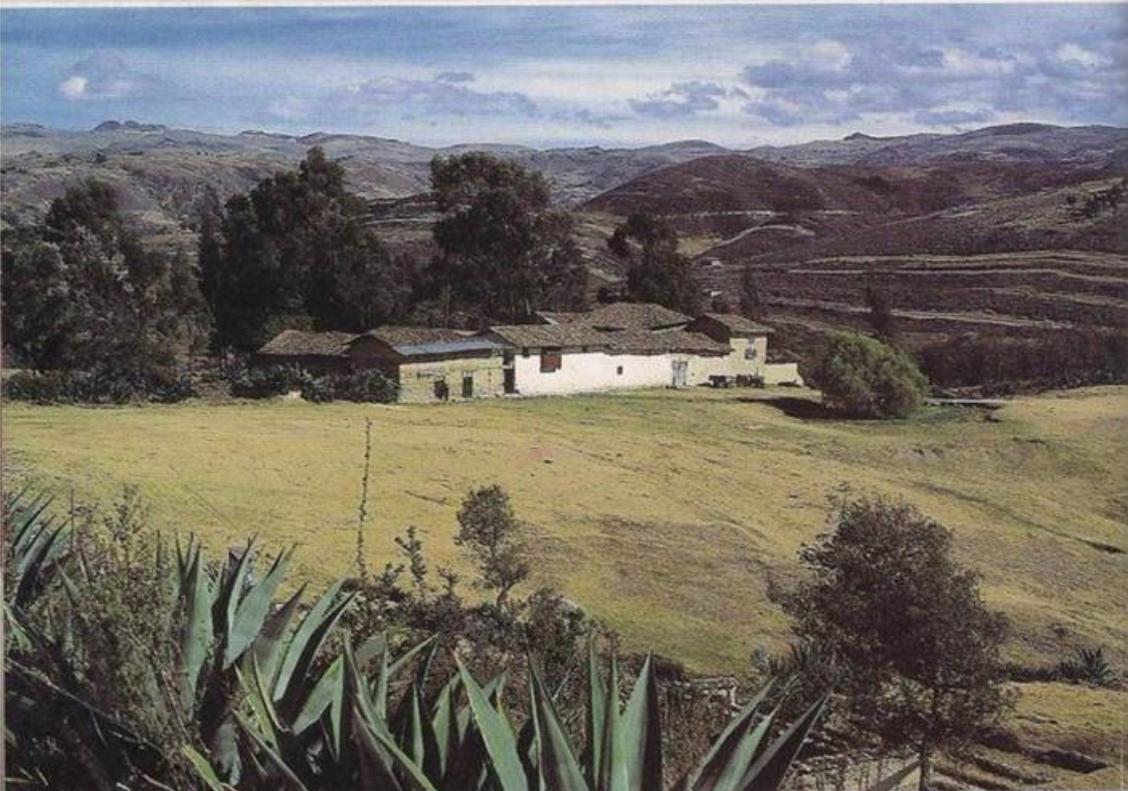
Tambomayo; Evert (13), Danisela (11), Esmeralda (9) y Percyla (7), tres niñas preciosas, juguetonas y de tímidas sonrisas.

Durante nuestra breve estadía, fuimos testigo de una minga en la casa de la señora Ricardina. "Antes el techo era de paja. Se caía con la lluvia. Van a ponerle tejas", nos cuenta, sin descuidar las ollas con las papas y lentejas que invitará a los vecinos que la ayudan con el trabajo.

Hoy por ti, mañana por mí, esa es la filosofía de este trabajo solidario, cuyas raíces se encuen-

que no éramos limeños detallados; luego nos vamos a Cajamarca, previo recorrido por el cañón de Sangal, donde APREC desarrolla un programa de conservación del colibrí cometa ventigrís, una especie endémica en grave riesgo de desaparecer.

Las vivencias se acaban. Estoy en Lima frente a un computador. Escribo y recuerdo: arar la tierra, trillar la quinua, el pan recién horneado y... claro, también la gringa que nunca llegó, a pesar del río sonaba y traía piedras.





La magia de la vida en el campo sintetizada en una experiencia de turismo rural significativa y sostenible.

Panes y quesos típicamente cajamarquinos hacen las delicias de la mayoría de turistas que recalán en las dos casas campesinas.



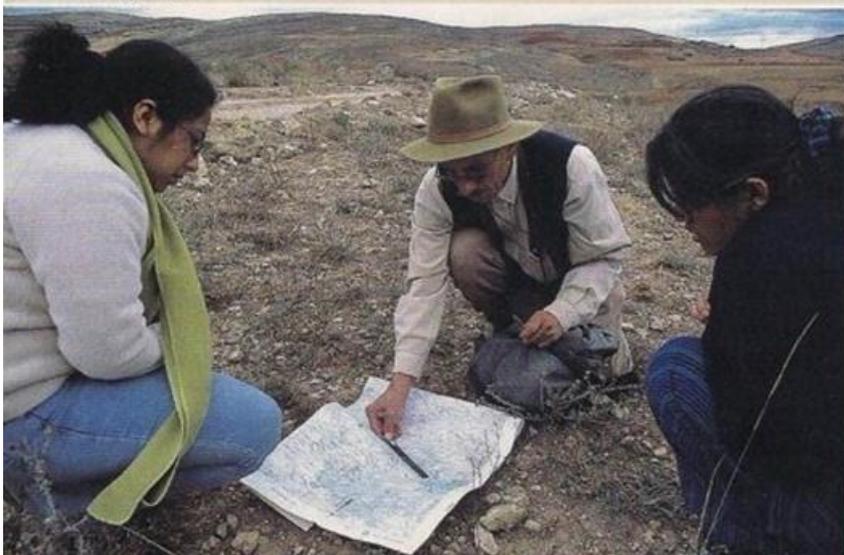
Días de caminata, de encuentro con la tierra, de participar de una ceremonia andina en la cumbre de El Castillo... y es medianoche y Jorge Alvarado -un maestro, un curioso, nunca un shamán- invoca a los dioses antiguos, a la naturaleza, a los antepasados. Y brindamos con caña y *chacchamos* coca y pedimos lluvia, campos verdes, prosperidad. ¡Que la minería no destruya a los apus!

Tiempo para visitar lugares cercanos como la bellísima laguna San Nicolás, en el distrito de Namora, donde conversamos con los esposos Ordóñez... y Doñatilde, la madre, la abuela, la panadera de 78 años, se queja porque sus huesos le duelen demasiado y ya no puede realizar su oficio; y ya en el pueblo, el artesano Jesús Ruiz, saca pecho al decir que en su tierra se hacen las mejores guitarras del Perú.

¿Y le gusta vivir aquí?, le pregunto a doña Graciela que se afana al lado del fogón. Su rostro se ilumina, irradia ternura. Me cuenta los avatares de su existencia, sus idas y vueltas a esa laguna entrañable que solo se llena con el agua de las lluvias. "Trabajé en Cajamarca, trabajé en Lima. Mis patronos me trataban bien -recuerda- querían que estudie".

No lo hizo porque tenía que volver a su casa, para cuidar a sus padres. Fallecieron. Ella se quedó solita hasta que formó su familia con don Enrique... ¿se arrepiente?, "de que se va a arrepentir uno, joven. Yo estoy aquí y eso nomás importa", asegura esta cajamarquina corajuda, risueña, cordial, madre de tres hijos y partera de renombre en el pequeño caserío, habitado por 35 familias.

Vivencial Tours se engarza en una propuesta mayor de desarrollo social para toda la región de Cajamarca.



Entro a la cocina. Hoy luce distinta porque una guirnalda de carpas se extiende de pared a pared. "Las hemos puesto a secar". Así duran más. Así la familia podrá obsequiar un montoncito a todos los que lleguen a su casa: vecinos, familiares, amigos, conocidos y desconocidos... claro, esto último si el feroz Oso deja que algún intruso pise sus dominios.

Desayuno. Queso, manjarblanco, pan preparado en un horno de leña "lo amasamos temprano" y la infaltable carpa. Un mantel en el piso funge de mesa. Doña Graciela no se cansa de ofrecer un "poquito más", mientras María Hermelinda, su hija mayor, alimenta a sus retoños, Vilma, José y Heligio, este último, un experto en el gateo, un tenor del llanto.

Y veo todo con más detenimiento, para recordarlo y describirlo bien. Me conmueve la inocencia de Vilma, la nieta, la alumna de los primeros años de primaria, que peina a una muñequita con aspiraciones de Barbie; me asustan las caídas y revolcones de José y Heligio, los traviesos, los engreídos, cuando ambos juegan a la yunta y abren surcos imaginarios en el patio de cemento. Surcos que nadie siembra.

Es hora de partir. Una foto de familia. Todos serios, circunspectos, como soldaditos a punto de marchar por el mismo patiecito en el que don Enrique y sus hijas María Hermelinda y María Eugenia,

nos habían dado la bienvenida cuando llegamos a su casa, luego de una caminata de más de una hora, por un tramo del Capaq Nan que une Cajamarca con el Cusco.

Así comenzó la aventura. A pie, con mochilas en la espalda y explicaciones anticipadas sobre lo que íbamos a ver y hacer. Al caminar me entero de la apuesta por el turismo vivencial que

Aquella noche, ¡la noche!, decidí acostarme tempranito -previa perfumada y reacomodo de mi ya casi extinta cabellera- con la intención de acelerar mi encuentro con la gringa, esa mujer misteriosa pero tentadora, que solo aparece cuando el sol se esfuma y los hombres duermen o andan medios perdidos en las colinas cercanas a la laguna Sulluscocha, en Cajamarca.

Apago el lamparín. Cierro los ojos. Espero a la gringa. Una, dos, tres horas. Nada. No viene. Sigo alerta. Me estiro, doy vueltas, me tapo y me destapo. Nada. Qué desilusión. Reniego, me despeino, me marea el perfume. Nada. No aparece. Duermo, ronco, sueño... ¿con ella?, no, con campos, lagunas y montañas. Despierto. Hay sol, no hay gringa.

No vino, me plantó, así son todas. Sales del cuarto. Rechina el piso. Te encuentras con la luz. "La esperé y nada. No existe", sentencias y sepultas a la mujer imaginada: ojos seductores, azules, tal vez verdes, cintura moldeada a la perfección, cuerpecito cimbreante, con más curvas que el mismísimo serpentín de Pasamayo.

La gringa simplemente no apareció. Quizás nunca lo haya hecho en Sulluscocha, aunque don Enrique, su esposa, hijas, nietos, yerno y hasta su vecino-primo Hipólito, digan que sí

existe y que anda metiendo miedo por el cerro Carrga (sí, así se escribe, con doble "r"), tanto o más que ese toro fantasmal que bufa en las alturas de El Castillo, la montaña que está atracito de sus casas.

Amanece. No escucho al gallo, solo oigo la voz de Oso, un perro alharaquiento, espeso y alborotado que le ladra a todos los que quieren acercarse a la casa entejada, arcillosa y rojiza de la familia Huamán-Rojas, que nos recibe en el caserío Laguna Sulluscocha, del distrito de Llanacora, a 40 minutos del centro de Cajamarca y a 3000 metros sobre el nivel del mar.

El perro no cesa con sus ladridos. Ahora persigue a los pavos que lo picotean todo, hasta el aire. Escenas cotidianas en una casa que se llena de movimiento ni bien despierta el amanecer. Estampas campesinas de las que somos parte por unos cuantos días, entre risas y anécdotas en una parcela con hambre de semillas o en un fogón crepitante donde el maíz se convierte en cancha: rica, saladita... compartida.

Pero hoy escucharé los ladridos de Oso por última vez. Se acerca la despedida y, quizás por eso, veo todo con más detenimiento: Don Enrique, el abuelo, el padre, el teniente gobernador, preparándose para ir a trabajar: "tam-

En Cajamarca es posible compartir todos los detalles de la vida campesina visitando las casas albergues de Vivencial Tours.





El campo sigue dando a su gente todos los frutos para la vida diaria.

bién soy albañil"; doña Graciela, la esposa, la matriarca, alimentando con leña al fogón: "quiere más agüita, joven"; Fermín, el yerno, el pescador, recordando sus hazañas con las carpas...

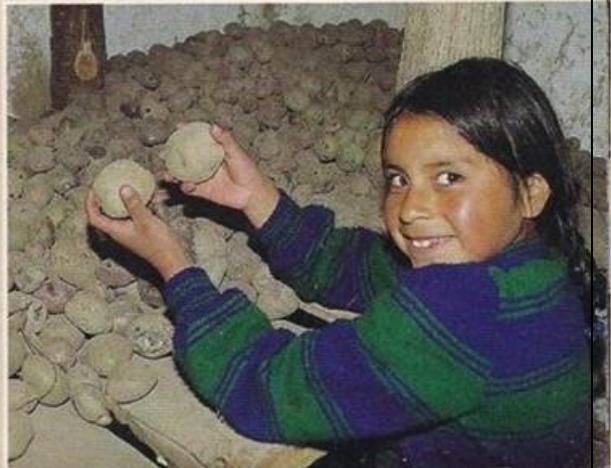
Y la cocina -tibiecita, acogedora, repleta de sombras- se llenó de alegría en nuestra primera noche en la casa de los Huamán-Rojas. La felicidad olía a pescado fresco, sonaba a aceite hirviendo en el sartén y se vistió de tentación, en los instantes previos del sabroso banquete que tendría como plato principal a las apetitosas carpas, capturadas en la laguna.

Dicen que la espera desespera... y es verdad. Las carpas demoraban en freirse. Fue un auténtico suplicio que tratamos de sobrellevar conversando o, mejor dicho, oyendo las aventuras de Fermín, don Enrique e Hipólito... y ahí están ellos ingresando a Sulluscocha, ahí están ellos estirando la atarraya; y ahí están ellos, al final de la tarde, embarrados hasta la cintura persiguiendo a los peces.

Y aquí están ahora, a mi lado, cocinando esas presas que solo pueden atrapar cuando la laguna tiene poca agua, y, es por eso, que el banquete de esta noche no es cosa de todos los días. Se justifica la alegría, la animada conversación. Sí, la felicidad huele a pescado fresco.

Vuelvo al presente, a los instantes previos a la despedida luego de tres días y dos noches de convivencia con la familia de Enrique Huamán y Graciela Rojas. Experiencia que nos permitió compartir su sencilla pero esforzada forma de vida: arar, sembrar, cosechar, buscar agua en el pozo, cuidar a los animales, esperar la lluvia, maldecir a la helada que malogra los cultivos de papa.

Despertarse en la mañana y seleccionar los mejores productos para la mesa, resulta una experiencia extraordinaria si es que se realiza con los propios pobladores.



Año IX, No. 42 Perú 2005. S/. 20.00

RUMBOS

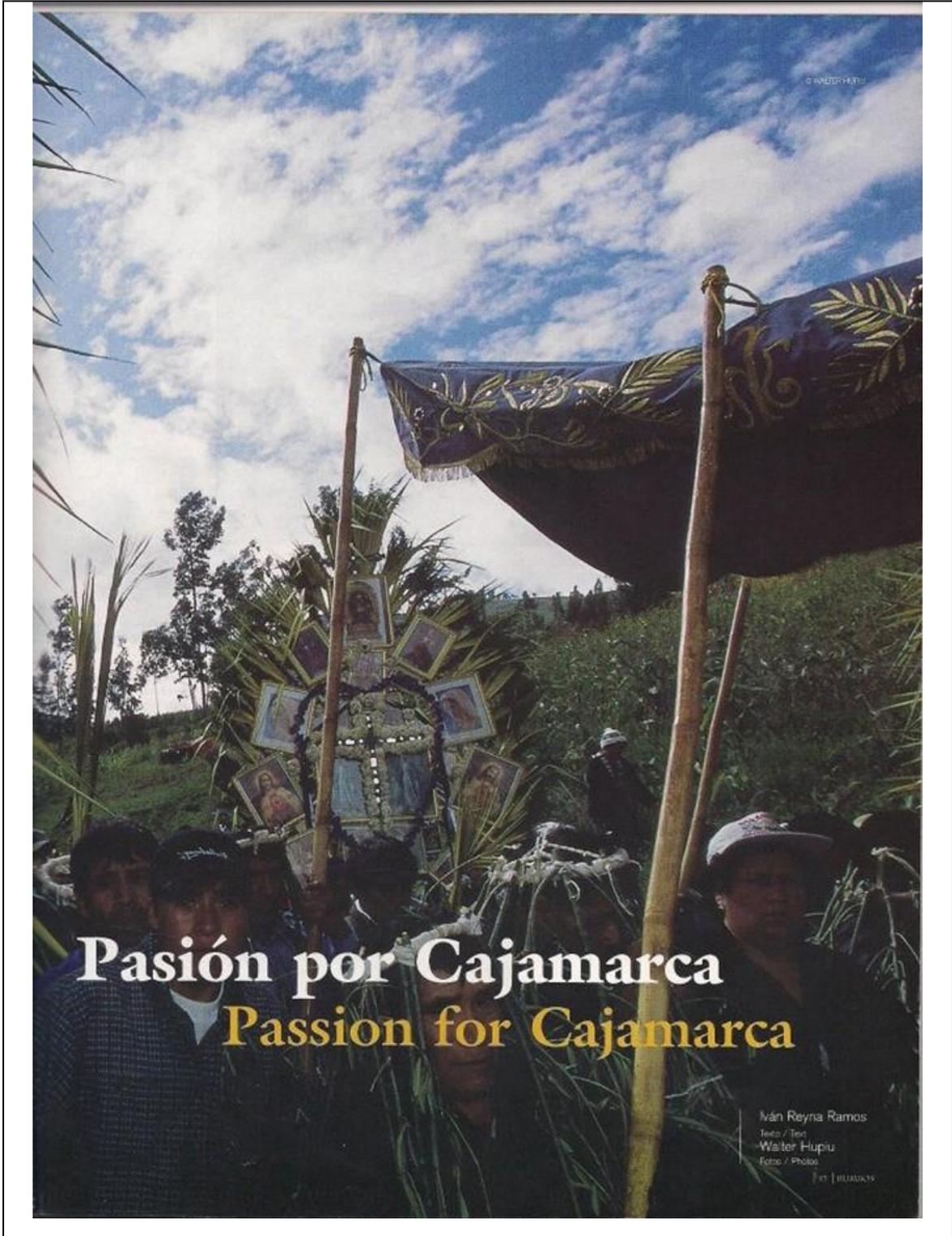
DE SOL & PIEDRA

Arde Perú Peru Burning

- Cambio climático en nuestro país.
Climate Change in our Country
- Adios a la caoba
Goodbye Mahogany
- Pasión por Cajamarca
Passion for Cajamarca



<http://www.rumbosdelperu.com>



Pasión por Cajamarca
Passion for Cajamarca

Iván Reyna Ramos
Texto / Text
Walter Hupiu
Foto / Photo
Fot | BUDAIDS



Fiesta de las cruces en el pueblo de Porcón Bajo, marzo del 2006

Festival of the crosses in the village of Porcón Bajo, March 2006.

Rumbos hizo una visita a esta hermosa ciudad del norte andino y encontró muchas novedades en sus alrededores. Obviando los circuitos tradicionales, nos sumergimos en la dorada historia del templo de Kuntur Wasi, recorrimos el desconocido cañón de Sangal, dormimos en casas de campesinos, y sondeamos el alma popular, sus creencias, sus pesares, pero también sus anhelos y esperanzas.

Ingreso al poblado de San Pablo, muy cerca al complejo arqueológico de Kuntur Wasi.

Entrance to the village of San Pablo, very close to the archaeological site of Kuntur Wasi.

Rumbos travelled to this beautiful city in Peru's northern Andes and discovered many new attractions in the region. Avoiding the traditional circuits, we immersed ourselves in the golden history of the temple of Kuntur Wasi, travelled to the little-known Sangal canyon, slept in peasant houses and explored the popular mind – its beliefs and sorrows as well as its hopes and dreams.





© MICHEL TWEEDLE

Un bosque de hojas de palma se explayaban como alas de fantasía a nuestro alrededor. Acababa de terminar la misa de Domingo de Ramos y, casi sin saber cómo, nos habíamos visto arrastrados por una multitud de dos mil fieles católicos, más eufórica que contemplativa, en una de las manifestaciones religiosas más sentidas del Perú profundo: la fiesta de Las Cruces de Porcón Bajo.

Era notorio el esfuerzo contraído en los prominentes pómulos de sus ancestros indígenas mientras cargaban cruces de más de cien kilos de peso, adornadas con velos y tafetanes, hojas de romero y de palma y espejos, muchos espejos, centellando bajo el sol cuyo reflejo -dicen los devotos- representa "el espíritu de la vida".

La compacta y sudorosa muchedumbre parecía atormentada por una tragedia heredada. Lo que quiero decir es que la fiesta no se llevaba precisamente en paz. Menudeaban los insultos y, en contadas ocasiones, los golpes. La cerveza y el aguardiente aceleraban las pulsaciones a los 3800 metros de altura. Los bollos de coca se agolpaban en la boca junto a las plegarias al Señor. Y no faltaban los pedidos a los Apus, o montañas sagradas, que también se retrataban en los espejos y acompañaban de esta manera a este animado cortejo.

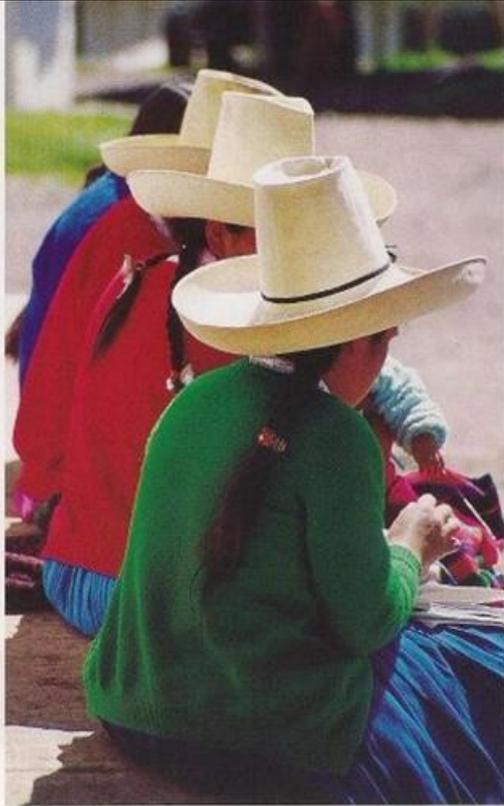
A forest of palm leaves spread around us like fantastic wings. The Palm Sunday mass had just ended and, without really knowing how, we had been dragged along by a crowd of more than two thousand Catholic faithful – more euphoric than contemplative – in one of the most heartfelt religious processions in Peru: the Festival of the Crosses at Porcón Bajo.

The effort of those carrying the crosses, which weigh more than a hundred kilos, could be seen in the prominent cheekbones inherited from their ancestors. Each cross is adorned with veils and taffeta, rosemary leaves, palms and mirrors – many mirrors, glittering under the sun, their reflection representing the "spirit of life" for the assembled faithful.

The compact and sweating crowd might have been afflicted with grief over an inherited tragedy. What I mean to say is that the festivities were not exactly peaceful. Insults flew and, occasionally, even blows were exchanged. Beer and eau-de-vie take hold of the drinker quickly at 3800 metres above sea level. Rolls of coca leaves filled mouths together with the prayers to the Lord. And of course there were many who directed their prayers to the sacred mountains, or Apus, reflected in the mirrors and in this way accompa-

Catedral de Cajamarca al anochecer

Cajamarca cathedral at nightfall.



© MICHAEL TREZELLE

Campeñinas cajamarquinas en faena habitual.
Cajamarca peasant women at their daily work.

rying the lively cortejo.

In spite of the alcohol (which for many is a form of spiritual expression), order was maintained, and everyone stepped aside when the donkey bearing the figure of Christ approached. Impressive as all this was for us, apparently the festival was even more impor-

A pesar del alcohol (que para muchos es una forma de expresar espiritualidad), el orden se mantenía, y todo el mundo abría paso cuando asomaba la burra que llevaba al Cristo de Ramos. Y con todo lo impresionante que esto nos parecía, antes, en otros tiempos, la festividad fue evidentemente más importante. La religión católica ha declinado su presencia ante el avance de las sectas evangélicas en la zona, como sus vecinos ricos de Granja Porcón, que no toman, ni fuman, ni tienen que esperar que el cura se aparezca una vez al año para abrir la iglesia.

Si antes las cruces superaban el centenar, ahora apenas llegaban a cuarenta. Si antes llegaban caminando hasta la ciudad de Cajamarca, ahora se quedan en el camino, como este año cuando la piadosa caravana terminó sus pasos en la casa de los hermanos Julio y Flor Alvarez. Para ese entonces las cruces apenas llegaban a la media docena, y los pocos peregrinos terminaron apagando sus agonías con un gran caldo de camero.

De tumbas y cañones

El lunes nos levantaron a las seis en punto de la mañana. La agenda del día indicaba que debíamos llegar a primera hora al cañón de Sangal. "En media hora estamos ahí", nos advierte nuestro guía Antonio Goicochea, antes de partir. Asentimos entre bostezos y, efectivamente, son apenas quince los kilómetros que separan la ciudad de Cajamarca del cañón de Sangal, en el distrito de La Encañada.

El increíble verdor de la campiña se interrumpe de pronto por una quebrada cerrada y profunda. Apenas distinguimos, desde el río Chonta que discurre en la base formando bucles blancos en la corriente, la parte superior de esta sugerente formación geológica que constituye el único cañón en toda Cajamarca.

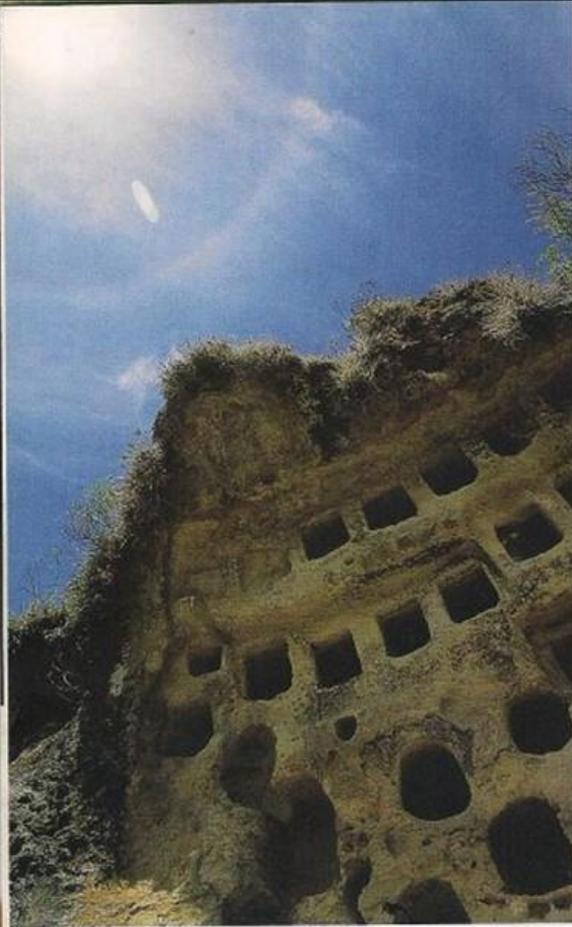
Esta ruta es sagrada. Es única. Así la sentimos. Aquí vive el picaflor cometa ventrigrís (*Taprotesbia griseiventris*), un ave que se encuentra en peligro de extinción según la Unión Internacional para la Conservación de la

© MICHAEL TREZELLE



Halcón peregrino (*Falco tinnunculus*), amo de los cielos de la zona.

This hawk is lord of the skies of this area.



La necrópolis de Combayo, que muchos consideran más atractiva que las de Otuzco.

The Combayo necropolis, considered by many an even greater attraction than Otuzco.

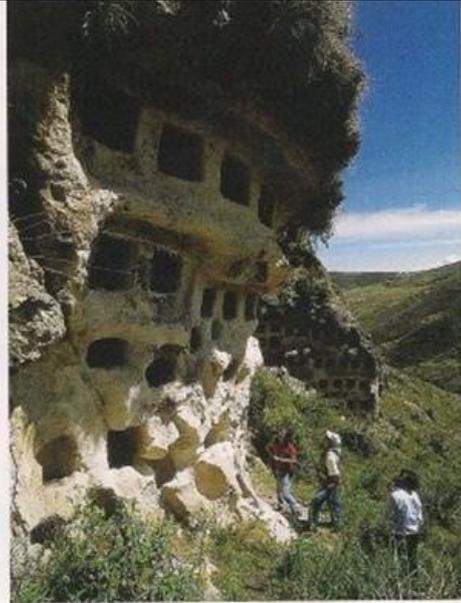
Naturaleza (UICN). Pero no es la única ave que se puede avistar, también hay jilgueros, zorzales, turriches, gorriones, colibríes, cargachas, halcones y águilas de pecho negro. Muchas de ellas volaron sobre nuestras cabezas hasta convertirse en un punto indistinguible entre las sombras del cañón.

A diez minutos de Sangal, nos topamos con las ventanillas de Combayo: una necrópolis con 3.500 años de edad convertida hoy en un extraordinario testimonio lítico de la cultura Cajamarca, y uno de los cementerios más antiguos que se hayan encontrado en el Perú.

El misterio de la muerte se esconde en un conjunto de más de mil tumbas envueltas por el vientre materno de rocas volcánicas. Para llegar a las mismas cavidades talladas en roca viva, tuvimos que sortear primero los charcos de agua y luego subir por las escaleras incas que conducen al centro del cementerio. Los arbustos nativos y bosques de eucaliptos suavizan el tono críptico del paisaje.

Carne de Combayo

Continuando con nuestro recorrido, llegamos al centro poblado de Combayo. Sus



©MICHEL TRECULE

tant in the past. The Catholic faith has suffered in the face of the growing popularity of evangelical sects in the region, such as the inhabitants at Granja Porcón, who do not drink, smoke or have to wait for the priest to appear once a year to open the church.

If the crosses once numbered more than a hundred, today there are barely forty. And whereas they used to arrive on foot at the city of Cajamarca, the faithful now get just part of the way: this year the pious caravan finished its journey at the house of Julio Alvarez and his sister Flor. By then there remained barely half a dozen crosses, and the few pilgrims accompanying them ended by relieving their suffering with a great lamb stew.

Tombs and Canyons

On Monday we got up at six in the morning. That day's program indicated that we needed to be at Sangal canyon early. "We'll be there in half an hour", our guide, Antonio Golcochea, informed us before we left. We nodded between yawns and after fifteen kilometres

we found ourselves at Sangal, in the district of La Encañada.

The incredible greenness of the countryside was interrupted suddenly by a deep, narrow canyon. From the Chonta River, which flows along the floor of the canyon, forming white loops in the current, we could barely make out the highest part of this towering geological formation that is the only canyon in the entire Cajamarca region.

This route is sacred. It is unique. That is how it felt to us. Here lives the Grey-bellied Comet hummingbird (*Taphrotopia griseiventris*), a bird in danger of extinction according to the International Union for the Conservation of Nature (IUCN). But this is not the only bird one can see: there are also goldfinches, thrushes, house wrens, hummingbirds, hawks and Black-chested eagles. Many of these species flew over our heads until they became indistinguishable dots amid the shadows of the canyon.

Ten minutes from Sangal, we came across the windows of Combayo: a 3,500 year-old necropolis that stands today as a testament to the Cajamarca culture, and is one of the oldest cemeteries found in Peru.

The mystery of death is hidden among this group of more than a thousand tombs buried in volcanic rock. To reach these cavities carved into the living rock we had to first negotiate the pools of water and then climb the Inca steps that lead to the centre of the cemetery. The native trees and eucalyptus woodland softened the harsh

calles lucen desiertas, sólo pasean algunos chanchos, reses y caballos. Sin embargo, el día anterior se había desarrollado allí la feria ganadera (se rematan caballos hasta por quinientos soles) más prestigiosa de la zona norte de Cajamarca. "Es lunes pues, la gente se va de compras a la ciudad, están con plata; los demás están en sus chacras", nos dice a manera de explicación por la ausencia de pobladores, Graciela Llanos Torres, una octogenaria que se volvió evangélica últimamente.

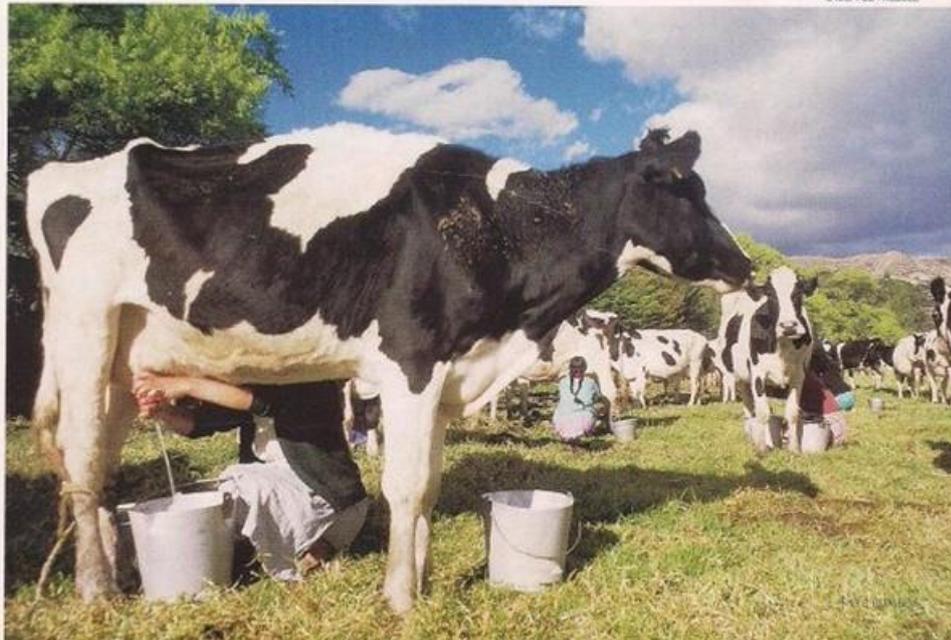
La atracción del mercado ganadero de Combayo no solo está representado en las grandes vacas y recios toros. También se venden productos de chacra como la papa, trigo, oca, olluco y cebada. Nos contaron que aún funciona el trueque. En el mercado, Filadelfo Cabanillas barre con la misma rutina de todos los lunes. El sitio quedará limpio hasta el próximo domingo, cuando abra nuevamente la famosa feria de Combayo.

Por la tarde, nos enrumbamos a Chagmapampa, situada en el mismo distrito de La Encañada, pero en dirección a Celendín. A la vera del camino apreciamos campesinas manejando añejas ruecas. Mientras Mariela Jiménez y Mabel Solórzano, representantes de Vivencial Tours nos estaban contando la importancia del turismo vivencial, una ruma de sacos de papas al lado de la vía atrajo nuestra atención. Estaban cosechando papas en el terreno de Nazario Mantilla Chávez. Familias enteras participaban de la faena. Era la famosa minca. "Hoy por ti mañana por mí", nos dice Catalino Requelme Lucano, dejando claro

La ganadería se mantiene como uno de los pilares de la economía regional.

Cattle remain one of the mainstays of the regional economy.

© MICHAEL TVEDOLE





Cosecha de papas en La Encarnada.
The potato harvest at La Encarnada.

don aquí todavía se vive la herencia cultural de nuestros antepasados.

Vieja y querida abuela

Los turistas que llegan a estos predios experimentan por sí mismos la siembra y cosecha (de acuerdo a la temporada en que lleguen a Chagmapampa) de papas, cebada, trigo, y avejas. Se sienten "más vivos", según las propias comentarios de los visitantes, y se felicitan de una manera especial con la tierra, como no podrían hacerlo en sus ciudades de procedencia.

Vivencial Tours, ha implementado la vivienda de doña Rosa Abando Urzúa con seis camas en dos habitaciones, además de los servicios indispensables de agua, servicios higiénicos y lamparines. Nuestra llegada estuvo acompañada de energéticos truenos seguidos de atemorantes rayos que se desprendían del cielo encapotado. Doña Rosa nos recibió con amabilidad. Nos dijo que desde los doce años aprendió a tejer y muestra con orgullo su vasta colección de tejidos: chompús, gonos, colchas y frazadas. Hace poco cumplió su DNI. Recién entonces pudo saber que tenía 55 años. No sabe leer ni escribir.

Convencida que lo mejor es vivir en el campo, nos dice: "No conozco Lima y no me gustaría ir tampoco". Añade que "Yo sólo escuché radio Campesina, no me gusta la televisión porque se

aspect of the surroundings.

Combayo Meat

Continuing our journey, we reached the village of Combayo, its streets were deserted, apart from a few pigs, cattle and horses. However, the previous day the northern Cajamarca region's most prestigious livestock fair had taken place, there horses are auctioned for as little as 500 soles. "It's Monday, people go to the city to shop, they have money, the other people are on their farms", Graciela Llanos Torres, an octogenarian evangelist, told us by way of explanation for the absence of the villagers.

The attraction of the Combayo livestock market comprises more than just huge cows and fierce bulls. Farm products such as potato, wheat, oca, olluco and barley are also sold. We were told that the bartering system still survives in the market. Filadelfo Cabanillas sweeps as he does every Monday. The place will remain clean until the following Sunday, when the Combayo market will open again.

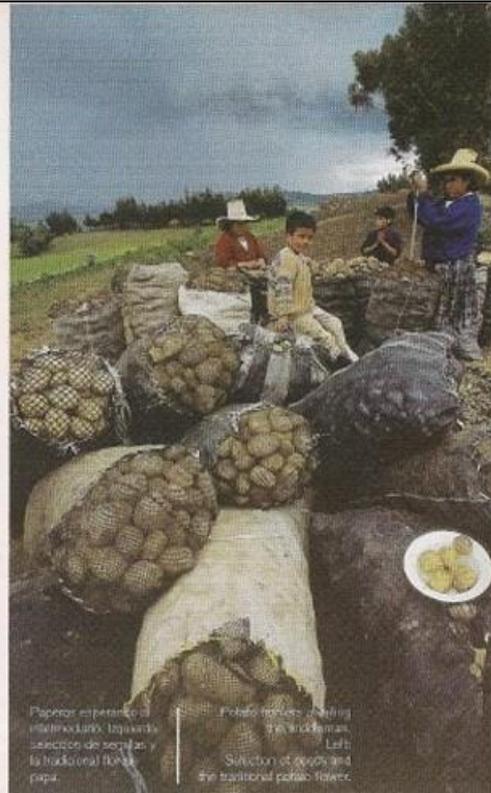
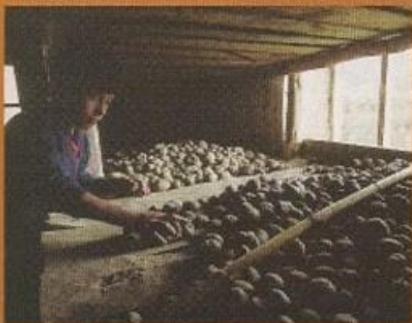
That afternoon we set out for Chagmapampa, also located in the district of La Encarnada, on the way to Colendín. On the edge of the road peasant women worked their ancient distaffs. While Mariela Jimenez and Mabel Solórzano, representatives of Vivencial Tours,

menes puras mientras". Así de sincera es Doña Rosa, la abuelita que hace 36 años se quedó a vivir en Chagmapampa, la abuelita que vive de la venta de lana, la abuelita que también es paterfa (ha atendido 200 casos de alumbamiento), la abuelita que con sincera emoción recibe a los turistas.

Vuelo de cóndor

Nuevamente seis en punto de la mañana. Nuevamente Antonio Gorochocha con el regreso del día y la unidad móvil en la puerta de Laguna Seca. "El Kuntur Wasi nos espera al mediodía", nos recuerda con su agenda cerebral. Salimos con dirección al noroeste y atravesamos los bosques con doce estaciones de pinos que sembraron los evangelistas de Granja Potón en un terreno que antes fuera un desolado páramo, y ahora se ha transformado en uno de las experiencias más exitosas de desarrollo rural, con competencias locales de productos lácteos que se venden en los mejores supermercados locales.

Por momentos llueve, luego sale el sol, y hasta la mañana se pega a nuestros narices cuando asoma el pueblo de San Pablo, donde el general Miguel Iglesias enfrentó exitosamente a los chilenos en 1882. Muy cerca, en la cumbre del cerro La Copa, a 2.300 metros de altura, se levanta Kuntur Wasi ("Casa del Cóndor"). Este fabuloso templo fue



Papas esperando a ser seleccionadas. Izquierda: Selección de semillas y la tradicional flor de papa.

Potato tubers waiting to be selected. Left: Selection of seeds and the traditional potato flower.

talked to us of the importance of this type of tourism, a heap of potato sacks by the road drew our attention. They were harvesting potatoes on Nazario Mantilla Chávez's land. Entire families participated. This was the famous tradition of minca. "Today for me, tomorrow for you", intoned Catalina Requelme Lucano, making it clear that here the cultural inheritance of our forefathers remains alive.

Beloved Old Grandmother

The tourists who come to these small-holdings experience at first hand the sowing or harvest (depending on the season during which they arrive in Chagmapampa) of potatoes, barley, wheat and peas. They feel "more alive", according to visitor comments, and they "relate in a special way to the land" – something they are unable to do in their cities of origin.

Vivencial Tours has put six beds in two rooms of the house belonging to Rosa Abanto Urbina, as well as installing water, a bathroom and kerosene lamps. Our arrival was accompanied by deafening thunder and terrifying bolts of lightning shot from an overcast sky. Doña Rosa received us warmly. She told us she had learned to weave twelve years ago and proudly showed us her vast collection of weavings: sweaters, hats, bedspreads



Doña Rosa Abanto Urbina con colorida frazada de lana de camero.

Rosa Abanto Urbina with a colourful sheep's wool blanket.

and blankets. She applied for her National Identity Card recently and discovered that she was 66 years old. She cannot read or write.

Convinced that the best place to live is the countryside, she told us: "I don't know Lima and I wouldn't like to either". She added: "I only listen to country radio, I don't like television because it is pure lies". Sincere Doña Rosa, a grandmother who thirty-six years ago moved to Chagmapampa, an old woman who lives from the sale of firewood and is also the local midwife (she has delivered 200 babies), the lady who receives

visitado por Julio C. Tello en 1946, pero el estudioso peruano no le prestó demasiada atención. Sería recién en 1988 que la Misión Arqueológica de la Universidad de Tokio, encabezada por el Dr. Yoshio Onuki, empezó a remover las estructuras del Kuntur Wasi y develó muchos de los misterios que guardaba en su interior. En el 2002 los japoneses culminaron sus trabajos de investigación.

Los objetos encontrados son cuantiosos y de valor incalculable. El oro, la plata, y esculturas de piedra dominan la atención de los visitantes. Cuatro monolitos muy parecidos al lanzón de Chavin se mantienen firmes en el templo. Mientras que, cinco tumbas excavadas por lo japoneses han vuelto a ser sepultadas bajo tierra hasta que exista un trabajo serio de puesta en valor de estos restos funerarios.

Al pie del Kuntur Wasi se mantiene el museo de sitio. Un museo que se sostiene de la caridad de la gente. Un museo que ha sido olvidado por sus autoridades. Un museo que recibe dos mil visitas por año. Un museo administrado por Antonia Suárez Muñoz y 108 socios de San Pablo. Un museo que se inició en

octubre de 1994 y no merece tener fecha de defunción.

Cruces del destino

A media tarde regresamos a Cajamarca e inmediatamente nos trasladamos a Sulluscocha, un caserío frente a una laguna de cuento de hadas, con el privilegio de tener a la vista un tramo del camino inca que comunicaba Quito con Cusco. Cuando muere el día, el camino inca se pinta de púrpura, mientras don Enrique Huamán Sánchez, dueño del hospedaje donde vamos a descansar,

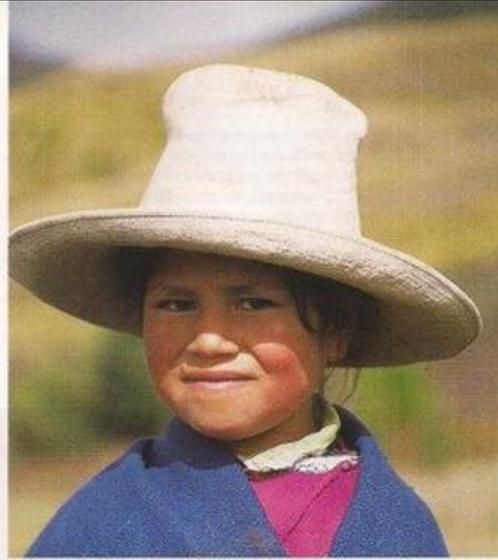
her guests with genuine emotion.

Flight of the Condor

It was six in the morning again. And once again Antonio Goicochea arrived with our picnic lunch and vehicle at the door of Laguna Seca: "Kuntur Wasi at midday", he told us, taking the information from his internal diary. We headed northeast, passing through the forest of twelve million pine trees planted by the evangelists of Gran Porcón on land that had been a desolate plain and has now been transformed into one of the country's most successful rural development projects, with competitive dairy products that are sold in Lima's best supermarkets.

At times it rained, occasionally the sun would emerge, and a mist enveloped us as we approached the village of San Pablo, where General Miguel Iglesias successfully faced Chilean troops in 1882. Nearby, on the summit of La Copa hill, at 2300 metres above sea level, stands Kuntur Wasi ("The House of the Condor"). This temple was visited by Julio C. Tello in 1946, but the Peruvian scholar attributed little importance to the site. It was not until 1988 that archaeologists from the University of Tokyo, led by Dr. Yoshio Onuki, began to excavate the buildings at Kuntur Wasi and reveal the mysteries of the site. The Japanese team finished its work in 2002.

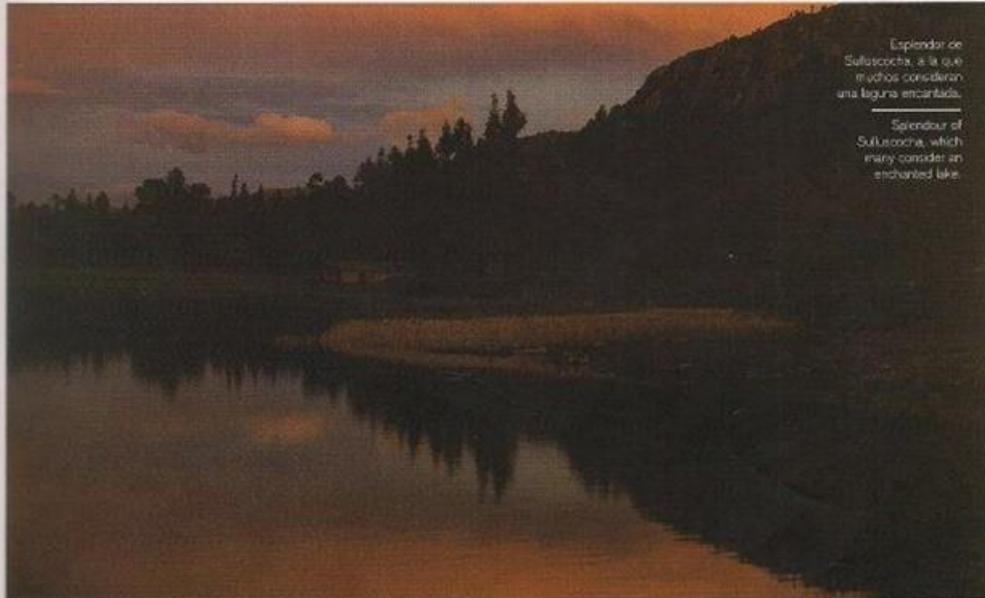
The objects found at the site are numerous and invaluable. The gold and silver objects, as well as the stone sculptures, are what most



© MICHEL THEODDÉ

nos cuenta que la laguna tiene cuatro metros de profundidad y es un excelente punto de pesca cuando el nivel del agua disminuye.

De cena hubo sopa de harina de trigo, cachangas fritas, mashca de cebada, té de anís del campo. Las ollas continuaban humeando, las brasas mantenían su calor en el horno y nosotros sentados sobre bancos rodeando la mesa extendi-



Esplendor de Sufusococha, a la que muchos consideran una laguna encantada.

Splendor of Sufusococha, which many consider an enchanted lake.

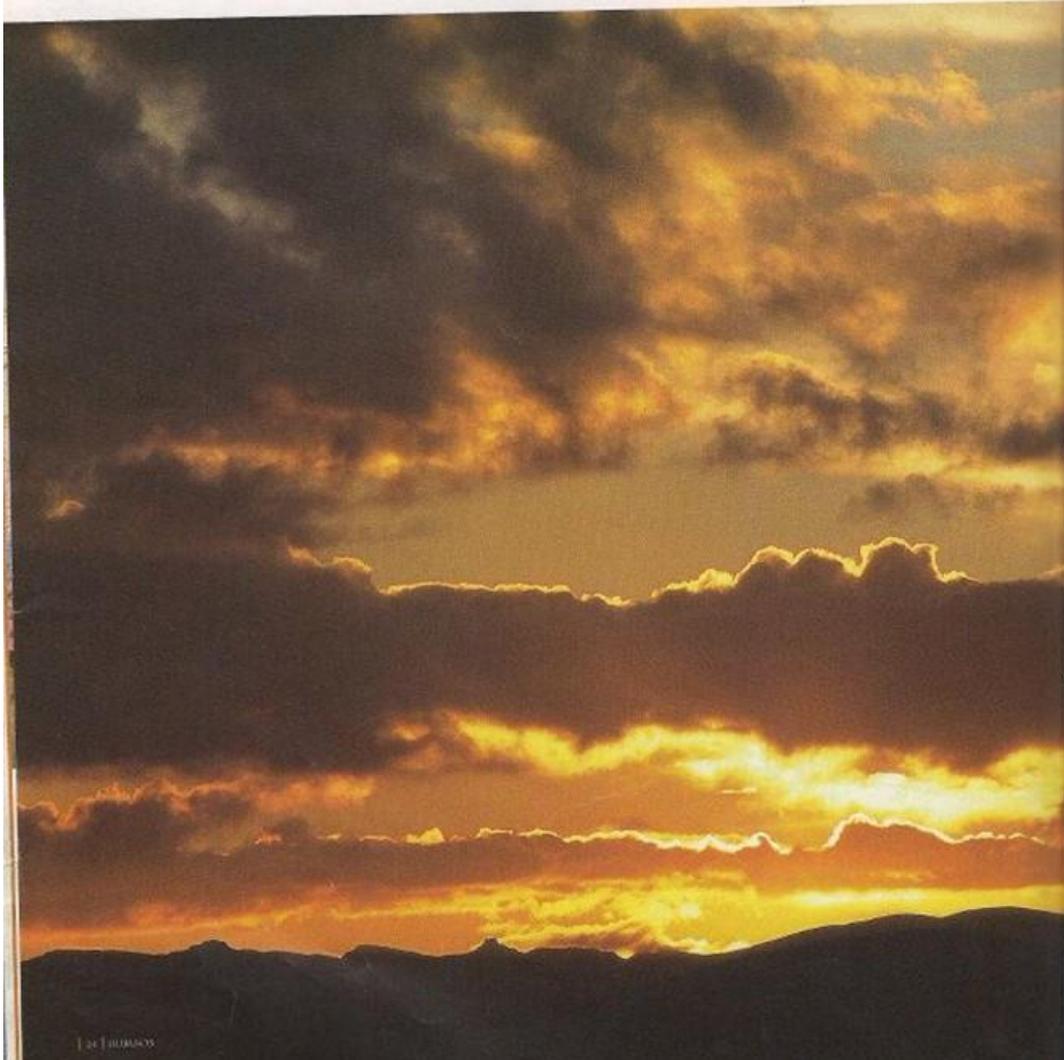
125 | BUSHNICH

da sobre el propio suelo. Esa es la forma como se vive en Sulluscocha, lejos de las sofisticación y alienación de las grandes ciudades. Igual que en Chagmapampa, Vivencial Tours ha implementado aquí otra casa hospedaje para los visitantes. Y siempre Mariela y Mabel nos acompañaron en este encuentro con la naturaleza, con nuestra propia naturaleza.

Esa noche, como nunca antes, vimos la luna llena en el centro de la laguna. Las secuencias de los cantos de ranas eran seguidas por las de

impress visitors. Four monoliths very similar to the one found at Chavin still stand at the temple, while five tombs excavated by the Japanese team have been reburied until a thorough investigation of these funerary remains can be made.

At the base of Kuntur Wasi a site museum, constructed in 1994, is maintained by public donations. The museum has been forgotten by the authorities, although it receives 2000 visitors a year. It is run by Antonia Suárez Muñoz and 108 associates in San Pablo.



| 24 | TOURS

Destiny's Crossroads

By mid-afternoon we were once again in Cajamarca, from where we set out immediately for Sulluscocha, a hamlet facing a fairytale lake and with a privileged view of a section of the Inca road that once linked Cusco with Quito. At sunset the Inca highway turned purple, while Enrique Huamán Sánchez, the owner of the local hostel where we were to spend the night, told us that the lake is four metres deep and offers excellent fishing when the water level drops.

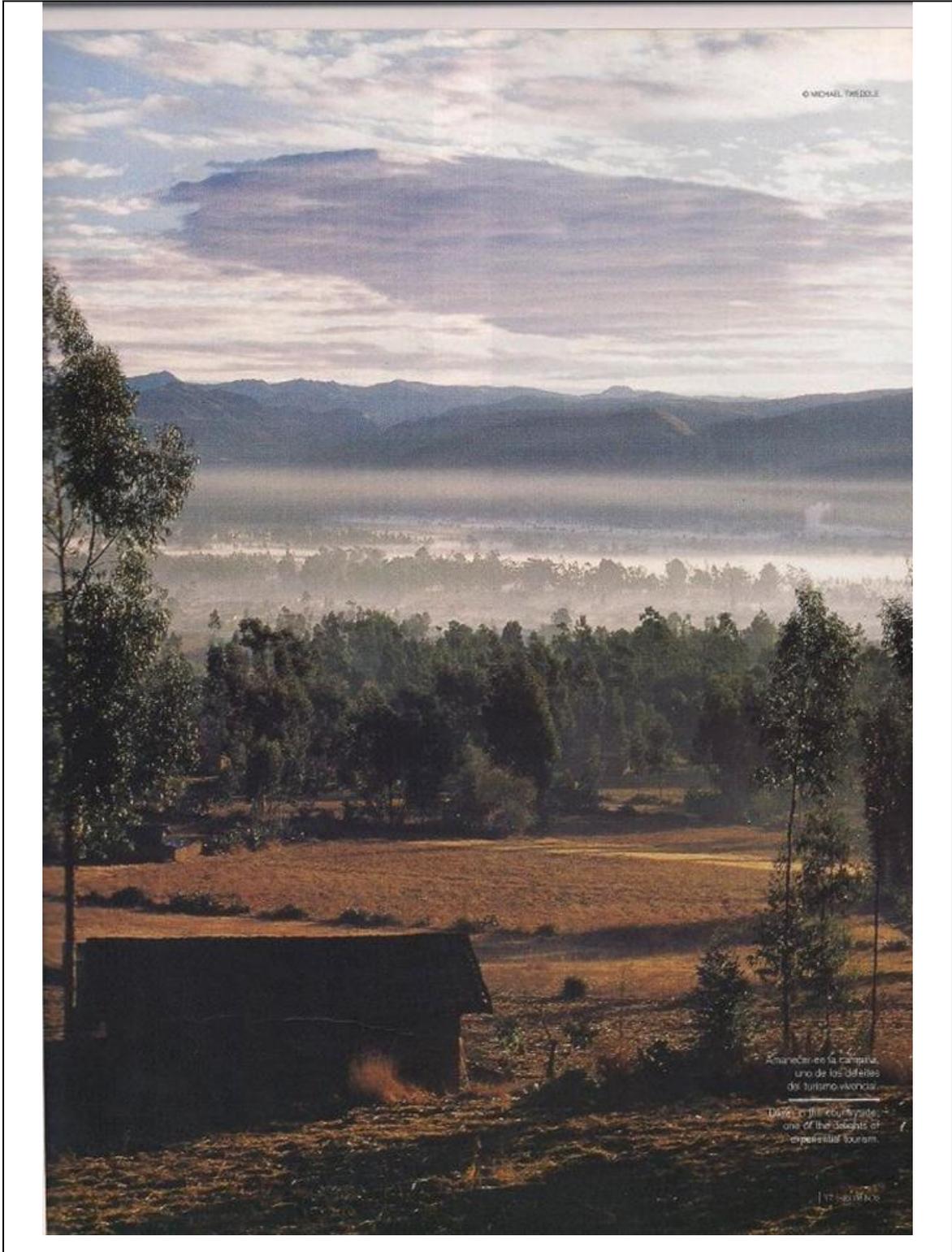
That night we ate corn flour soup, fried cachanga, barley mashcas and aniseed tea. With the pans still boiling, the flames burning and the warmth of the oven, we sat on stools around a table that stood on the bare earthen floor. This is how they live in Sulluscocha, far from the sophistication and alienation of the metropolis. Just like in Chagmapampa, Vivencial Tours has established a guesthouse. Once again, Mariela and Mabel accompanied us on this encounter with both nature and our own natures.



Detalle del frontis de
la Catedral.

Detail of the façade
of the cathedral.

Puesta de
Sol en
Chagmapampa.
Sunset at
Chagmapampa.



Sale Caliente

Baños del Inca serán puestos en valor próximamente.

Un equipo multidisciplinario integrado por el INC, el MINCETUR, las municipalidades de Baños del Inca y de Cajamarca, entre otras instituciones, han elaborado el megaproyecto "Cajamarca, Villa Tarmales de los Incas" a fin de convertir a la región en el primer centro en el Perú, en cuanto a servicios de descanso, esparcimiento y salud se refiere.

El periodista Juan Carlos Rufasto afirma que la República Checa iniciará en el mes de octubre los estudios de factibilidad técnica y económica para el aprovechamiento de las aguas termales y minerales con fines turísticos. Igualmente hay intenciones de Bélgica unirse a la ejecución del proyecto.

Así también lo hace saber Carlos Díaz Miranda, director de la Asociación para el Rescate del Ecoturismo de Cajamarca (APREC), quien también administra el hotel Laguna Seca, al recordar que existe el compromiso de los inversionistas y operadores turísticos de la zona norte, en hacer realidad la visión de involucrar a la población en el desarrollo del turismo.

Díaz Miranda es categórico al decir que: "El Ecoturismo no es un negocio sino una forma de vida, de respeto a la naturaleza, a la población local, a sus costumbres y a mejorar su calidad de vida". Que así sea.

Hot Project

Inca Baths Soon to be Restored

A multidisciplinary team involving the INC, MINCETUR and the municipal authorities of Baños del Inca and Cajamarca, together with other institutions, has developed a project under the title "Cajamarca: Thermal Resort of the Incas", which aims to make the region Peru's principal health spa destination.

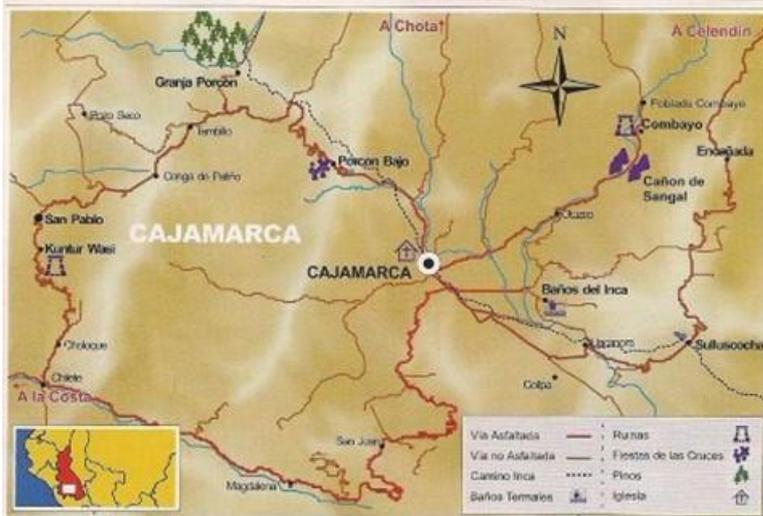
The journalist Juan Carlos Rufasto reports that the Czech Republic will begin a technical and economic feasibility study of the thermal and mineral springs as a potential travel destination. The Belgian government has also shown interest in the project.

Carlos Díaz Miranda, director of the Association for the Recovery of Ecotourism in Cajamarca (APREC) and the manager of Hotel Laguna Seca, has voiced the commitment of local investors and tour operators to a vision of tourist development in the region that would both include and benefit the local community.

Díaz Miranda told us: "Ecotourism is not a business, but rather a way of life, of respect for nature, as well as the local population and its customs, whilst improving their quality of life." Let us hope so.

© MICHEL THÉOCL





Guías turísticos / Tours Guides

Antonio Goicochea Rojas, Guía de Turismo de la Asociación para el Rescate del Ecoturismo de Cajamarca (APREC). Tel.: 076-369734, 076-9863360, E-mail: tutogoi@hotmail.com

Mariela Jiménez y Mabel Solórzano, Guías de Vivencial Tours. Tel.: 224-3401, 224-3367, E-mail: info@vivencialtours.com

Juan Carlos Rufasto Garrido, periodista de Productos Ecoturísticos del Norte Peruano y Director de Comunicación de la Asociación para el Rescate del Ecoturismo de Cajamarca (APREC). Tel.: 074-9606391, E-mail: jancarlos-rufasto@hotmail.com

Julio Cabanillas, Wálder Vargas y Juan Cabanillas, Guías de Turismo

del Museo Kuntur Wasi. Tel.: 076-859006

Recomendaciones

Llevar mochila de ataque, linterna, ropa impermeable, ropa cómoda y ligera, abrigo para las noches, zapatillas para las caminatas, sombrero o gorra, lentes para sol, protector solar, repelente.

Para los maiestares de altura, tomar mate de coca o alguna infusión de hierbas nativas como anispampa, salvia o panizara.

HOJA DE RUTA

Via terrestre

Por lo general, el viaje desde Lima a Cajamarca dura aproximadamente 14 horas.

Expreso Internacional Ormeño, Av. Javier Prado Este 1059, La Victoria. Tel.: 472-1710.

Transportes El Pino (TEPSA), Av. Javier Prado Este 1091, La Victoria. Tel.: 470-4664.

Cruz del Sur, Av. Javier Prado N° 1109, San Isidro. Tel.: 225-6163

Expreso CIAL, Jr. Cotabambas 299, Lima Cercado. Tel.: 428-5218

Via aérea

Por lo general el viaje de Lima a Cajamarca dura 1 hora 20 minutos.

Aero Cóndor SAC Tel.: 442-5663

LC Busre Tel.: 421-0419

ATSA Tel.: 575-1702

Alojamiento / Accommodation

Hotel Laguna Seca Baños Termales****, Av. Manco Cápac 1098, Baños del Inca. Tel.: 076-894600

Hotel El Portal del Marqués***, Jr. Del Comercio 644, Cajamarca. Tel.: 076-828464

Hostal Portada del Sol***, Jr. Ptsagua 731, Cajamarca. Tel.: 076-823395

Casa Albergue "Doña Rosa", Chagmapampa - La Encañada, a hora y media de Cajamarca. Tel.: 224-3401, E-mail: info@vivencialtours.com

Casa Hospedaje Sulluscocha, a media hora de Cajamarca. Tel.: 224-3367, E-mail: info@vivencialtours.com

Comida / Food

Gran Restaurant "El Zarco", Jr. Del Batán 170, Cajamarca. Tel.: 076-823421. Platos desde 10 soles.

Restaurante "El Fogón", Av. Manco Cápac 1098, Baños del Inca. Platos desde 10 soles.

Restaurante "Salas", Jr. Amalia Puga 637, Cajamarca. Platos desde 10 soles.

Gran Bufet de Arte El Batán, Jr. Del Batán 369, Cajamarca. Tel.: 076-826025. Platos desde 10 soles.

GUIDE SHEET

Overland

The journey from Lima to Cajamarca takes around 14 hours.

Expreso Internacional Ormeño, Av. Javier Prado Este 1059, La Victoria. Tel: 472-1710.

Transportes El Pino (TEPSA), Av. Javier Prado Este 1091, La Victoria. Tel: 470-4664.

Cruz del Sur, Av. Javier Prado N° 1109, San Isidro. Tel: 225-6163

Expreso CIAL, Jr. Cotabambas 299, Lima Cercado. Tel: 428-5218

By Air

The flight from Lima to Cajamarca takes about: 1 hour 20 minutes.

Aero Cóndor SAC Tel: 442-5663

LC Busre Tel: 421-0419

ATSA Tel: 575-1702

Recommendations

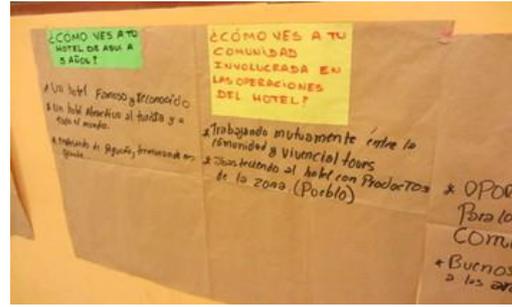
Take a daypack, flashlight, waterproof gear, comfortable light clothing, something warm for the night, walking shoes, a hat or cap, sunglasses, sun block and insect repellent.

For altitude sickness, drink coca tea or an infusion of local herbal tea such as "anispampa", "salvia" or "panizara".

ANEXO N° 2

Diagnóstico y evaluación de las expectativas sobre el proyecto de Implementación del Hotel





ANEXO N° 3

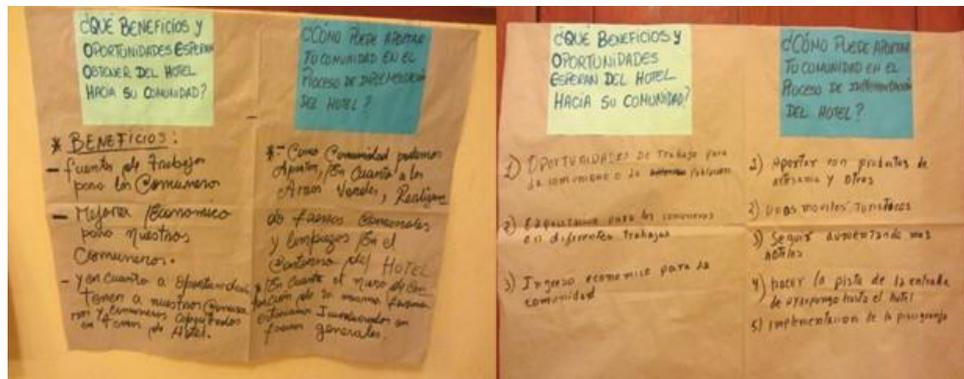
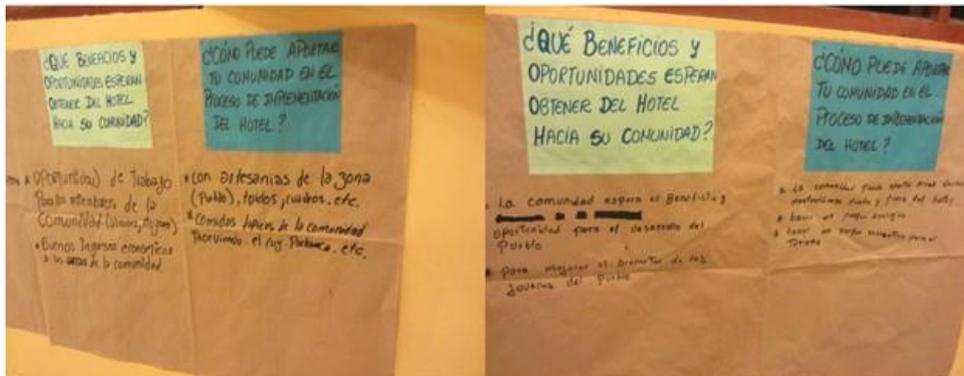
Proceso participativo

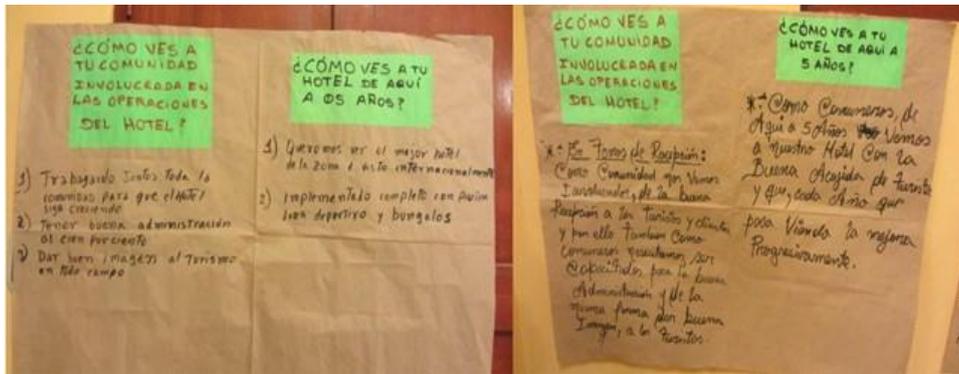
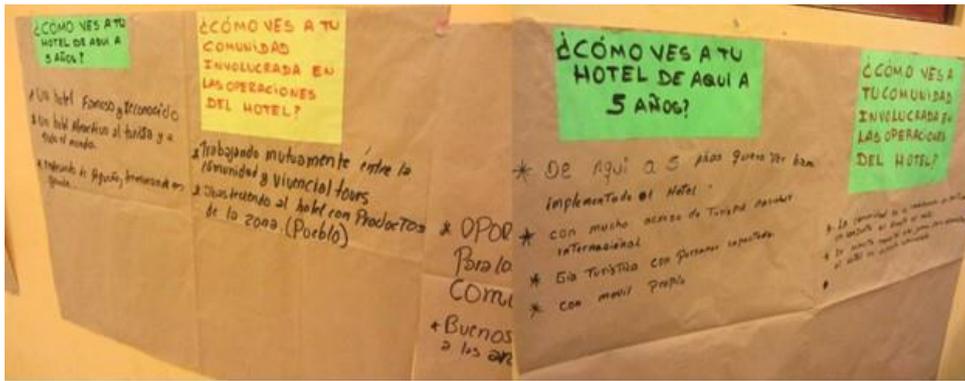
Sensibilización y análisis de competencias empresariales comunales e individuales de la Comunidad Campesina de Pachangara





Respuesta a las preguntas planteadas en el taller N°1 para realizar diagnóstico y evaluación de expectativas sobre el proyecto de implementación hotelera





Presentación del proyecto a la comunidad y los valores de trabajo de Vivencial

Consultores



Taller participativo
Diagnóstico y evaluación de
expectativas sobre el
proyecto de implementación
del hotel en el Fundo "El
Hortelano"

Dirigida a:
Comunidad Campesina de
Pachangara - Churín
Abril, 2014



Los Quenuales



VIVENCIAL
TOURS



OBJETIVO DEL TALLER

- Evaluar las expectativas y los intereses de los miembros de la comunidad campesina de Pachangara – Ayarpongo – Churín con respecto a la implementación, gestión y funcionamiento del proyecto hotelero Fundo "El Hortelano".



ESTRUCTURA DEL TALLER

- Presentación de la propuesta hotelera en el Fundo «El Hortelano»
- Expectativas de la comunidad sobre proyecto hotelero en el Fundo «El Hortelano»
- Presentación de valores de trabajo de Vivencial Tours
- Cierre sesión y conclusiones

MODELO DE
IMPLEMENTACIÓN Y
GESTIÓN DEL
PROYECTO HOTELERO
EN EL FUNDO
“EL HORTELANO”



OBJETIVO

- Diseño, implementación y puesta en marcha de un modelo de gestión para el Proyecto Hotelero ubicado en el fundo “El Hortelano” en base a una metodología participativa y trabajo en conjunto entre la Comunidad Campesina de Pachangara y Vivencial Tours, bajo la supervisión de la Empresa Minera Los Quenuales.



FASES

Fase 1: *Plan de inversión:* elaboración del estudio social, técnico y económico.



Fase 2: *Operaciones e implementación.*



FASE 1

- Componente 1: Diagnóstico y del potencial de gestión empresarial de la Comunidad.
- Componente 2: Puesta en marcha plan de sensibilización
- Componente 3: Propuesta técnica
- Componente 4: Propuesta económica

TIEMPO DE EJECUCION: 5 SEMANAS



© www.123rf.com



RESULTADOS FASE 1

- Informe del diagnóstico del potencial de gestión empresarial e involucramiento con el proyecto de la Comunidad.
- Propuesta técnica y económica de implementación de cada área del hotel.
- Propuesta de estructuración y capacitación de recursos humanos necesarios.
- Informe sobre trámites de licencias y permisos para funcionamiento del hotel.





FASE 2

- Componente 1: Compra de artículos para la implementación
- Componente 2: Implementación y capacitación del recurso humano del hotel
- Componente 3: Elaboración de propuesta de administración



TIEMPO DE EJECUCION: 09 SEMANAS



RESULTADOS FASE 2

- Puesta en marcha e implementación de la propuesta técnica y económica aprobada.
- Equipo de trabajo capacitado para desenvolverse en cada área del hotel
- Propuesta de administración participativa del hotel.





Expectativas de la comunidad sobre proyecto hotelero

Preguntas a desarrollar en la sesión:

- ¿Cómo ves a tu hotel de acá a cinco años?
- ¿Cómo ves a tu comunidad involucrada en las operaciones del hotel?
- ¿Qué beneficio y oportunidades esperan obtener del hotel hacia su comunidad?
- ¿Cómo la comunidad puede aportar en el proceso de implementación del hotel?

EXPECTATIVAS DE VIVENCIAL
TOURS SOBRE
IMPLEMENTACIÓN Y GESTION
DEL HOTEL «FUNDO EL
HORTELANO»



VALORES

o TRABAJO EN EQUIPO



VALORES

o SOLIDARIDAD





VALORES

- HONESTIDAD & CONFIANZA



El mejor camino para llegar a alguien...
... es la auténtica comunicación



VALORES

- ENTUSIASMO





VALORES

- DESARROLLO INDIVIDUAL Y COLECTIVO



VALORES

- NEGOCIACION Y CONCERTACION





Compromiso de la comunidad de cumplir los valores de trabajo de Vivencial Consultores



Listas de asistencia a los
Talleres



REGISTRO DE PARTICIPANTES

Taller participativo "Diagnóstico y evaluación de expectativas sobre el proyecto de implementación del hotel en el Fundo El Hortelano"

FECHA DEL TALLER : SABADO 12 ABRIL DEL 2013
HORARIO : 06 PM A 09:30 PM
FACILITADORAS : ANA MARIA CACHO GROSSO Y MABEL SOLÓRZANO MIRANDA

N°	Nombre completo	DNI	Firma
1	Benjamin Sanchez Perez	15213670	<i>Benjamin Sanchez P</i>
2	Emar Lagas Catalan	07988889	<i>Emar Lagas</i>
3	Ana Tiscu Huanan	09267345	<i>Ana Tiscu H</i>
4	Braul Rosales Loarte	15214106	<i>Braul Rosales Loarte</i>
5	Juana Loarte Pijo	15213660	<i>Juana Loarte</i>
6	Elías Sánchez Cuvo	40276810	<i>Elías Sánchez Cuvo</i>
7	Prudencio Rosales Loarte	41149341	<i>Prudencio Rosales Loarte</i>
8	Hotel Perce Rosales	43164139	<i>Hotel Perce Rosales</i>
9	Eloisa Rosales Calderon	16024005	<i>Eloisa Rosales Calderon</i>
10	Juana Perez Tiscu	43366696	<i>Juana Perez Tiscu</i>
11	Jgal Huanan Rivera	46593820	<i>Jgal Huanan Rivera</i>
12	Pedro Calderón Muñoz	42410862	<i>Pedro Calderón Muñoz</i>
13	Miguel Guanealisto Ugarte	15218330	<i>Miguel Guanealisto Ugarte</i>
14	Emilia Pijo Valentín	15211066	<i>Emilia Pijo Valentín</i>
15	Berilda Bustamante Yacón	15995171	<i>Berilda Bustamante Yacón</i>

☺

ME GUSTÓ

Diana
ELTON
WOLFF
CONRADO
FRANCIS
ANASTASIA
DANIELA
+ JAVIER
AMÉRICA
YURI
DANIELA
CAROLINA

CLEMENS
HEJEL
KATE
CLAUDIO
HILARIA
ZOLA
DITAS
FABIAN
ROSLINA
NEDI
MARIA
+ MARIELA
+ DIÓNICA
GLADIS

☹

NO ME GUSTÓ

SUGERENCIAS

- Que haya menos bo
bura para poder entender.
- Más DINAMICO Y
CON OBJETIVOS CLAROS
- Hacer un RESUMEN
PARA LAS QUE HAN
llegado tarde.

Taller N° 2: Sensibilización y análisis de competencias empresariales comunales e individuales



OBJETIVOS DEL TALLER

Identificar, evaluar y fortalecer las capacidades empresariales en la comunidad campesina de Pachangara - Churín, logrando la integración de esta al proceso de implementación, gestión y funcionamiento del proyecto Hotelero.



ESQUEMA DEL TALLER

- Beneficios y responsabilidades de la actividad turística
- Conceptos básicos de hotelería según las tendencias del mercado turístico actual
- Determinación y funcionamiento de cada área del hotel
- Dinámica Final-Formación de grupos de trabajo



¿QUÉ ES EL TURISMO?

“actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos»



¿QUÉ ES EL TURISMO?

Mayormente, los viajes se realizan por vacaciones o recreación y se dirigen a destinos que cuentan con características capaces de motivar el desplazamiento de los turistas.





los destinos deben configurar una oferta de productos turísticos de calidad y competitivos que logren satisfacer plenamente las expectativas de los turistas.



«Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus motivaciones»



Fuente: Turismo y Medio Ambiente (Ricardo Calullero).



BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Revalorización de costumbres y tradiciones de la comunidad



Generación de Empleo



*Las actividades que realizan los turistas durante sus desplazamientos generan una serie de repercusiones positivas y negativas en los lugares que visitan, conocidas como **impactos del turismo en la economía, la sociedad y la cultura local**, así como en el medio ambiente.*

Recuperar platos típicos tradicionales



Protección de nuestra flora y fauna



Efecto multiplicador



Un crecimiento del flujo turístico estimulará el incremento de bienes locales y del nivel económico del destino en general.



RESPONSABILIDADES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

TRABAJO EN EQUIPO

Importancia de tener un ambiente de trabajo eficiente y motivado



ACTITUD EMPRENDEDORA

Autoestima



Pensamiento Positivo



Persistencia

CALIDAD EN EL SERVICIO

La **Calidad** se puede definir como:

“Un conjunto de propiedades de un servicio, las cuales le conceden la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.”

CalidadyServicio



¡GARANTIZADO!

CALIDAD EN EL SERVICIO

Para definir si un servicio es de calidad es necesario contar con tres elementos claves:



RESPONSABILIDAD EN EL CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRACTICAS DE SERVICIO

IMAGEN PERSONAL:

Aseo e Higiene

- ✓ Aseados: Higiene (uñas, cabello, dientes, olores), Zapatos limpios.
- ✓ Ropa (limpia y planchado)
- ✓ Los hombres bien afeitados y peinados
- ✓ Las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.





IMAGEN PERSONAL:
Aseo e Higiene

RESPONSABILIDAD EN EL CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRACTICAS DE SERVICIO

↳ USO DE UNIFORMES Y CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES EN CADA AREA DEL HOTEL



INNOVACION Y CREATIVIDAD



Original Forma de Limpiar las Ventanas en un hospital para niños. Estos pequeños detalles pueden hacer distinta tu labor.



BUSCAR SER ORIGINALES



Es un esfuerzo constante

BUSCAR SER ORIGINALES



Es un esfuerzo de todos los días

BUSCAR CLIENTES NUEVOS Y DISEÑAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ADECUADOS A SUS NECESIDADES



Conceptos básicos de hotelería según las tendencias del mercado turístico actual

(ver fotos de actividades turísticas complementarias)





ÁREAS DE UN HOTEL



ÁREAS DE UN HOTEL



Área de Administración

El Administrador conduce, diagnóstica, organiza, planifica, controla y evalúa el buen funcionamiento del hotel con buena predisposición, mucha seguridad, firmeza, don de mando y con visión de futuro, incentivando la participación pro activa de su equipo.



Área de Reservas y Recepción

El Recepcionista esta encargado de las actividades de bienvenida, mensajería, necesidades del huésped y reservas del establecimiento.



Área de Limpieza

- *Vela por el mantenimiento y conservación de las instalaciones, maquinarias, equipos e insumos. En caso de desperfectos, comunica al Administrador.*
- *Realiza el aseo y ordenamiento de las habitaciones, de acuerdo a los estándares técnicos correspondientes.*
- *Realiza actividades de lavandería y costurería en el hotel.*
- *Realiza limpieza de las áreas públicas del hotel, de acuerdo a los procedimientos técnicos establecidos.*



Área de Alimentos & Bebidas

- Chef – Cocinero
- Ayudante de Cocina
- Mozo



Área de Seguridad

- ⌘ Organiza y ejecuta actividades de seguridad interna y externa del hotel, considerando las normas de defensa civil y seguridad.
- ⌘ Organiza y ejecuta la vigilancia de la seguridad de los huéspedes durante el día y la noche.



Mantenimiento de áreas Verdes

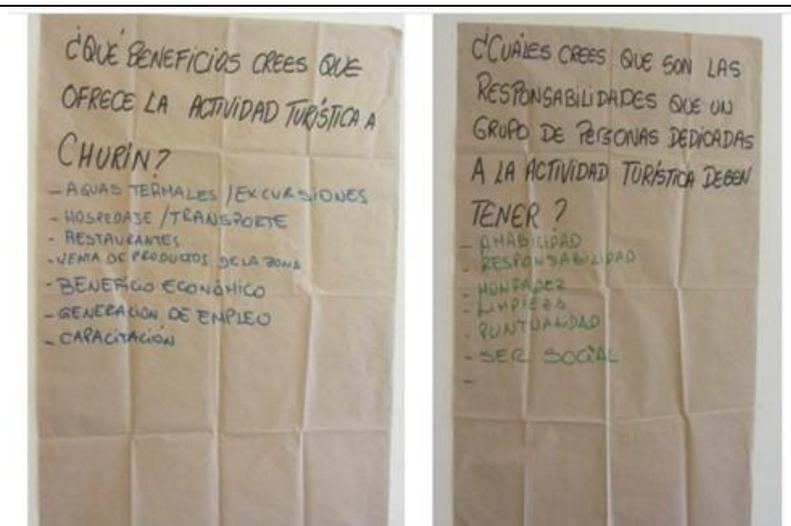


Artesanía

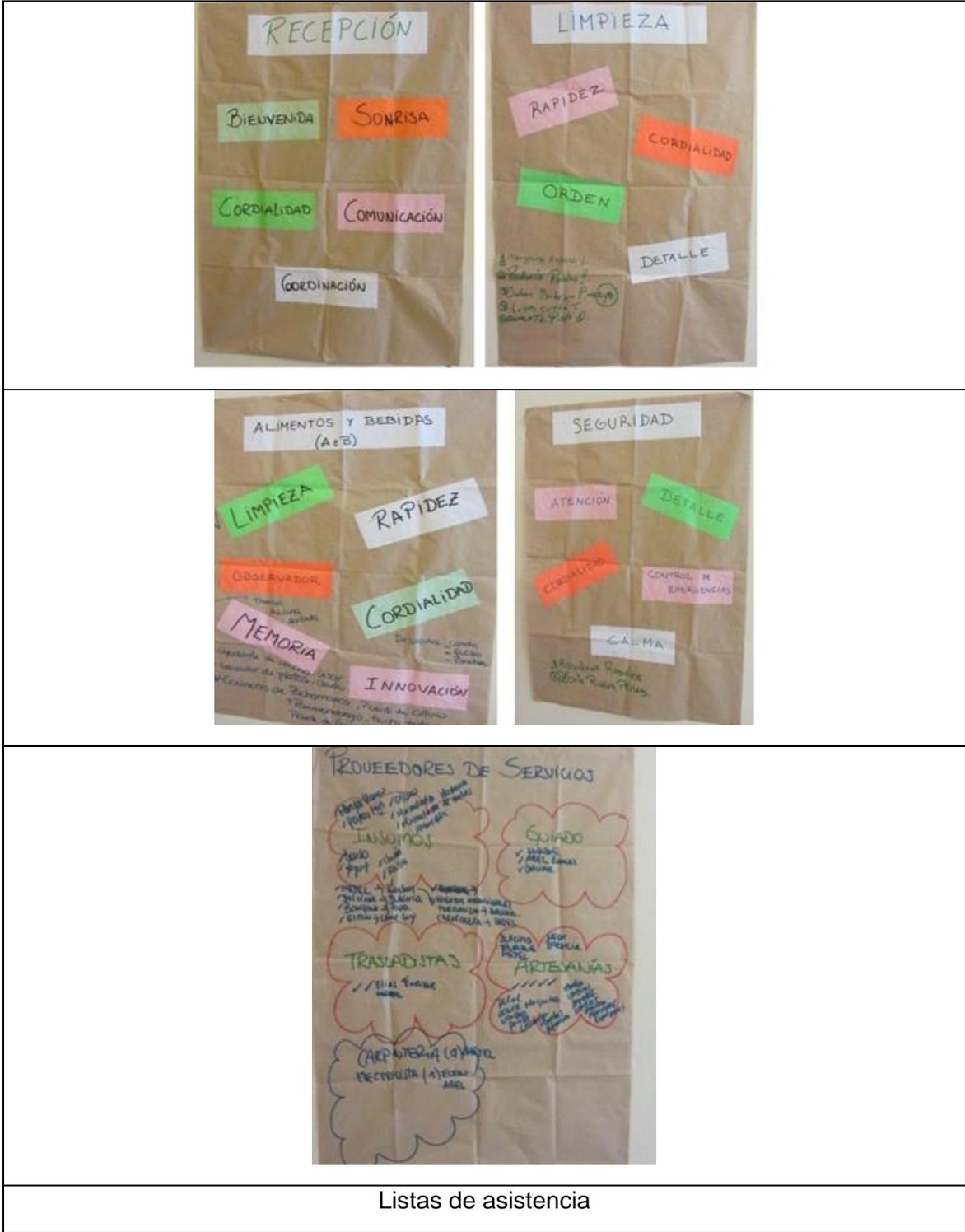
**PROVEEDORES DURANTE LA
IMPLEMENTACION DEL HOTEL**



Respuesta a las preguntas planteadas en el taller N°2: "Sensibilización y análisis de competencias empresariales comunales e individuales para el proyecto de implementación y gestión del Hotel"



Grupo de trabajo de cada área del hotel planteados en el taller N°2: "Sensibilización y análisis de competencias empresariales comunales e individuales para el proyecto de implementación y gestión del hotel"



Listas de asistencia



REGISTRO DE PARTICIPANTES

Taller participativo "Sensibilización y análisis de competencias empresariales comunales e individuales para el proyecto de implementación y gestión del hotel en el fundo Ayapongo"

FECHA DEL TALLER : DOMINGO 27 ABRIL DEL 2013
HORARIO : DE 02 A 06 PM
FACILITADORAS : ANA MARIA CACHO GROSSO Y MABEL SOLÓRZANO MIRANDA

Table with 4 columns: N°, Nombre completo, CUI, Firma. Rows 1-14 listing participants like Catalina Muñoz Pérez, Idanda Villana Pérez, Elyas Sañabaz Cuava, etc.



Table with 4 columns: N°, Nombre completo, CUI, Firma. Rows 15-34 listing participants like America Saldaon Mendoza, Victoria Rios Carrera, Ganaleva Tieso Inostroza, etc.





Comisión de Turismo



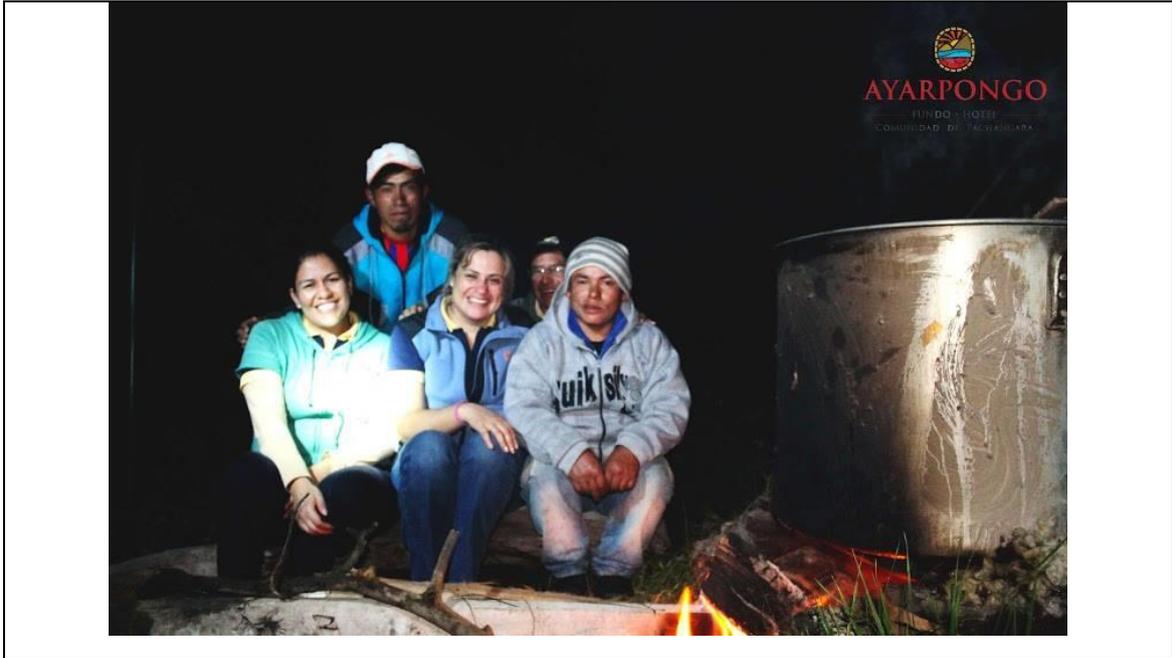




Comisión Hotelera







Comisión de Artesanía







Comisión de Plantas Medicinales





ANEXO N° 5

MANUALES, REGLAMENTOS, POLÍTICAS Y GUÍA DE SEGURIDAD

MANUAL DEL MESERO

OBJETIVO DEL PUESTO:

Atender las solicitudes de los clientes y servir alimentos y bebidas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

1. Tener conocimiento de los platos ofrecidos en la carta o menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con los cuales están preparados, para de esta manera poder informar al huésped en caso se requiera
2. Proporcionar al comensal toda la información correspondiente para que realice su pedido
3. Anotar el pedido del comensal en la Comanda.
 - a. Colocar la fecha, numero de mesa y/o habitación, cantidad, producto, monto y firma del mozo
 - b. Presentar la copia de la comanda a la cocina para que salga el plato
4. Servir los alimentos en la mesa
5. Recoger los platos sucios
6. Presentar al cliente la cuenta para que se efectúe su pago
7. Emisión de boletas y facturas.
8. Manejo de POS, efectivo, tarjetas de débito y crédito
9. Asistir al cliente al momento de retirarse del restaurante
10. Observar que los clientes no olviden ningún objeto y hacer su respectiva devolución.
11. Hacer limpieza de las mesas, estaciones de servicio, ceniceros, etc.
12. Hacer el adecuado montaje de las mesas
13. Conocer el correcto manejo de la loza y cristalería para evitar quebrarlos
14. Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc
15. Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía (No tutear al cliente)
16. Asistir en la cocina para agilizar las salidas de los platos
17. Asistir en otras labores asignadas por el Administrador
18. Realizar requisiciones para la cafetería.
 - a. Se coloca nombre y fecha del responsable, se marca con un aspa identificando el área. Se detalla la cantidad y el artículo a solicitar. Esta orden de requisición será entregada al Administrador para su abastecimiento
19. Llenar formato de cierre de cafetería.
 - a. aquí se anotara fecha turno, nombre del encargado y el detalle de los productos vendidos durante el día así como el precio y totales en general. Esto se hará diario y será entregado a la Administración

NORMAS Y ETIQUETA:

- Adoptar una actitud positiva hacia el cliente
- Cuidar la presencia de las cartas. Siempre deberán mantener una vista impecable, desechando las manchadas o usadas. También se evitarán faltas de ortografía o inexistencias de los platos que figuren en la carta, haciéndoselo saber al cliente.
- Situarse siempre a la derecha del cliente con el que se hable.
- Si se habla para el colectivo de la mesa, situarse en una zona central o de fácil visión y audición para todos los comensales
- Tanto el bloc de notas como las cartas se mantendrán en posición de escritura.
- Si las manos están libres, mantenerlas recogidas en una posición natural a su espalda. No se gesticulará con ellas, ni se mantendrán los brazos cruzados ni en posición de jarra.
- Acercarse lo suficiente a la mesa para que sea perfecta la comunicación con los clientes, pero sin apoyarse en la misma.
- No provocar prisas a los comensales en su elección.
- Orientar y ayudar a los clientes en todo lo referente a la composición de platos
- Emplear siempre palabras como gracias, por favor...
- Utilizar términos y palabras sugestivos para las recomendaciones.
- Ofrecer otros productos que armonicen bien con lo elegido por el cliente, como vinos o ensaladas.
- Mantener un tono positivo en sus temas de conversación y comentarios. Se puede mencionar alguna buena opinión acerca de alguna elaboración...
- Para responder preguntas, el personal deberá conocer los horarios y la dirección del establecimiento, el menú y los ingredientes de cada elaboración, así como las sugerencias, datos históricos o de interés acerca de su restaurante y su comunidad y eventos y actuaciones de cualquier tipo que haya en su ciudad o región.
- Discreción para evitar que el resto de comensales conozcan información personal como regímenes, no sorprendiéndonos del pedido, por inusual que parezca.

PERFIL DEL PUESTO:

1. Actitudes:

- a) Servicio al cliente (sonrisa)
- b) Trabajo en equipo (colaboración, comunicación)
- c) Ser observador
- d) Buena memoria
- e) Rapidez

2. Uniforme:

El uniforme de los meseros será unisex y consta de pantalones oscuros, blusas/camisas colores claros y el mandil que resalta el uniforme en si.

- a) Limpio (sin manchas y sin arrugas)
- b) Zapatos cómodos, limpios y en buenas condiciones.
- c) Equilibrio y postura/pararse derecho
- d) Manos aseadas (uñas cortas y limpias)
- e) No usar joyas/solo reloj
- f) Cabello bien recortado o recogido en el caso de damas
- g) Limpieza de dientes

MANUAL DE RECEPCIONISTA

El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, o a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, fax, email, etc.

La primera y última impresión son las que mayor importancia tienen para la mayoría de los clientes. La primera, debido a que el ser humano siempre se deja impresionar fácilmente por las imágenes, ésta va a predisponer a la mayoría de la clientela a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable para cada cliente.

OBJETIVO DEL PUESTO:

El departamento de recepción es el centro operacional de un hotel, desde aquí se cumplen procedimientos administrativos y es el primer contacto directo que el cliente tiene a su llegada, proporcionándole información sobre los servicios que brinda el hotel, horarios, formas de pago, las instalaciones y los atractivos turísticos de la zona.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

1. Saludar a huéspedes que entran o salen del hotel: Buenos días, Buenas tardes, Buenas noches. Al momento del contacto con el cliente deberá estar bien aseada, uniformada, uñas cortas y el cabello recogido y deberá estar de pie para saludar al cliente.
2. Registro y control de los ingresos y las salidas de los huéspedes (check in – check out)

Al momento del check in el recepcionista deberá:

- a. dar la bienvenida al cliente
 - b. indicarle los servicios que brindamos
 - c. los horarios de atención de la cocina
 - d. Llenar la ficha de registro con los datos del cliente. En este formato se llenara todos los datos del cliente al momento de su ingreso al Hotel y es muy importante tomar su respectiva firma, pues de esta manera aseguramos su conformidad.
 - e. indicar al personal de housekeeping y/o mesero apoyar en la acomodación del cliente hasta su habitación
 - f. indicar al cliente avisar media hora antes de su salida para realizar el checkout sin ningún contratiempo.
3. Realizar cambios de habitaciones solicitados por los huéspedes (anotar los cambios en el Cuaderno de Ocurrencias e informar a las otras áreas).
 - a. El Cuaderno de Ocurrencias es donde se anotan absolutamente todos los acontecimientos que impactaran en los huéspedes y en las operaciones del hotel.

- b. Este debe ser leído por todos los empleados del hotel, en cada turno y deberán firmar sus iniciales indicando su conformidad. Esto último será verificado por el Administrador.
 - c. Antes de retirarse el recepcionista nocturno debe comunicarle lo que ocurrió durante su turno al recepcionista matutino, resaltando aquellas tareas que necesiten ser tratadas y resueltas durante el transcurso del día.
- 4. Autorizar la prolongación de estadías (si hay disponibilidad) y realizar futuras reservas
- 5. Favorecer la comunicación constante entre otras áreas del hotel, con la finalidad de satisfacer las necesidades del huésped: deberá existir un buen clima laboral entre todos los colaboradores.
- 6. Anotar cualquier petición del huésped en el Cuaderno de Ocurrencias y hacerle seguimiento a estas tareas para que se cumplan. El cuaderno de ocurrencias es de suma importancia, aquí se anotara todo lo acontecido durante el día en todas las áreas del hotel, se deberá detallar, fecha, y nombre de la persona involucrada. De esta manera ambos turnos estarán al tanto de lo sucedido durante su turno de trabajo.
- 7. Mediante la observación del Sistema de Control de Habitaciones, tomara conocimiento de las habitaciones que se encuentran ocupadas, disponibles y de salida en el día, para de esta manera poder asignar habitaciones a posibles check in. Al inicio del primer turno se entregara al encargado de Limpieza un Rooming List del estado actual de habitaciones y esto se actualizara junto con el recepcionista.
 - a. Recepción debe tener una fluida comunicación con otros departamentos del hotel como es el caso de Limpieza.
 - b. El departamento de Limpieza se ocupa de tener todo el hotel en perfectas condiciones, la limpieza del hotel es en lo primero que el huésped o cliente se fija en su llegada.
 - c. Limpieza informara diariamente sobre el estado de las habitaciones, entregando la hoja de Reporte de Control de Habitaciones.
 - d. Cuando el recepcionista haga un check out, el recepcionista debe anotarlo en el reporte de habitaciones, el cual será revisado por Limpieza en cada turno, especialmente en el turno matutino, para que agilicen el proceso de limpieza de las habitaciones y estén listas para las nuevas llegadas
- 8. Gestionar con el área de Limpieza la posibilidad de otorgarles habitaciones a aquellos pasajeros que llegaron muy temprano (antes de la hora de checkin), de lo contrario informarles que deben esperar en las áreas del hotel, pueden dejar las maletas y a su regreso las mismas ya estarán en sus habitaciones. Es importante tener en cuenta la hora del check out del cliente y si es que hay disponibilidad en ese instante, se le puede asignar una habitación se deberá tener mucho criterio. Chequear el Sistema de Control de Habitaciones y consultar con Limpieza.

9. Realizar reservas, anotándolas correctamente en el Cuaderno de Reservas, de acuerdo al formato proporcionado. En este cuaderno organizado por fechas, se llenan los espacios en blanco con la información del futuro huésped y los pedidos o requerimientos, tales como habitación junto al resto de la familia, si han pedido un piso en particular, número de camas, etc. Anotar los datos completos de la reserva:
 - a. nombre completo,
 - b. nombre de agencia
 - c. número de pasajeros
 - d. tipo de habitación
 - e. monto pagado
 - f. días de permanencia
 - g. teléfono de contacto, email y/o referencia y observaciones
 - h. algunas atenciones solicitadas por el cliente para ser tomadas en cuenta al momento de su llegada.
10. Revisar futuras reservas y sus peticiones: si son habitaciones juntas, número de camas, piso específico, bloque específico, vista específica, etc. Con la finalidad de ir asignando estas habitaciones y eliminar posibles conflictos a la llegada del huésped. El turno noche se encargara de actualizar y pasar las reservas la noche anterior de la llegada de manera que el turno día recibe la actualización y todas las observaciones pertinentes de las reservas.
11. Todas las reservas van siendo ingresadas al Rooming List. En este formato se anotara todos los datos del cliente así como el detalle de su ingreso y salida y su hora probable de llegada.
12. Emisión de boletas y facturas. Se entregará al cliente la copia de usuario y para las facturas se entregará la copia de adquiriente y/o usuario y se realizará el cálculo respectivo del 18%.
13. Manejo de POS, efectivo, tarjetas de débito y crédito. Capacitación practica en detección de billetes falsos y dólares
14. Correcto uso del Cuaderno de Objetos Olvidados: El personal que encuentre algún objeto dentro o fuera de las habitaciones y que este dentro de las instalaciones del hotel deberá ser reportado de inmediato al recepcionista de turno y ser anotado en el cuaderno de objetos olvidados que permanecerá en recepción.
 - a. Anotar la hora y fecha
 - b. Objeto encontrado
 - c. Lugar donde fue encontrado
 - d. Nombre de quien lo encontró
 - e. Firma de quien lo encontró
 - f. finalmente nombre y firma de la persona que lo reclamo.
15. Cerrar el turno con el Registro de Ingresos: En este cuaderno se llenara todo el detalle de las habitaciones vendidas en el turno así como de los consumos el cual al final del turno se firmara y será entregado a la Administración.
16. Controlar los materiales usados en recepción, para poder ordenarlos a través la ORDEN DE REQUISICION cuando se estén por terminar.

17. Asistir en otras labores asignadas por el Administrador

INGRESO DE HUÉSPED (CHECKIN)

Para proporcionar la calidad del servicio de las habitaciones en la llegada del huésped se fija una hora de entrada y uno de salida, la cual estará publicada en la recepción del hotel:

CHECK-IN	14:00
horas	
CHECK-OUT	12:00
horas	

1. Check in de pasajero con reserva

- a) El recepcionista le dará la bienvenida al huésped en forma atenta y cordial.
- b) Le preguntara si tiene reserva confirmada y a nombre de quien esta la misma.
- c) Reconfirmara con el pasajero los datos y contenidos en la reserva.
- d) Luego preguntara quien se hará cargo de los gastos ocasionados durante la estadía.
- e) Verificara si quedo algo pendiente y completara los datos faltantes en la ficha de ingreso.

2. Ingreso de un Grupo

- a) La reserva de un grupo debe realizarse con unos días de anticipación para facilitar la llegada de los mismos, de esta manera el recepcionista podrá tener todo organizado.
- b) A la llegada normalmente el líder del grupo se dirige a la recepción y corrobora los datos de la reserva, forma de pago, etc.
- c) El recepcionista entregara las llaves de las habitaciones, ya sea al líder del grupo o a cada integrante.

3. Posibles Problemas en el Check in

- a) Llega un huésped al hotel, con toda su familia en plena temporada alta y sin reserva:

Solución: el recepcionista debe chequear que pueda desocuparse alguna habitación ese día o tratar de encontrar una solución inmediata, dándole al turista la posibilidad de que pueda encontrar alojamiento en otro establecimiento.

- b) Un pasajero cuyo alojamiento esta a cargo de una empresa corporativa, manifiesta que la misma se hará cargo de todos sus gastos. En la nota que oportunamente remitió la empresa solo menciona que pagara el alojamiento:

Solución: el recepcionista deberá comunicarle al huésped que la empresa envió una nota donde comunica que solo se hará cargo del alojamiento. 0043

SALIDA DEL HUÉSPED (CHECK OUT)

1. El recepcionista nocturno o el matutino pueden emitir el listado de posibles salidas para el día en curso, de esta manera evitan las sorpresas.
2. Se ocupara de revisar el estado cuenta de cada habitación que tiene su salida para ese día.
3. Antes del check out el huésped puede pedir el cierre de su cuenta. Quizá la noche anterior si es que sale muy temprano en la mañana.
4. El recepcionista se comunicara con el dto. Limpieza para que el encargado de Limpieza vaya a la habitación para que realice la verificación de rutina y se asegure de que la habitación está siendo dejada en buen estado y que las toallas, sábanas y demás implementos de la habitación están allí.
5. También se comunicara con los centros de consumo para preguntar si se brindó otro servicio al huésped que no haya sido facturado (Cafeteria)
6. Al tener toda la información correspondiente, se procederá al cierre total de su factura, preguntándole de qué modo va a realizar el pago (cash, débito o tarjeta de crédito)
7. Despedirá al huésped con una sonrisa y le agradecerá su estadía.

Posibles Problemas en el Check out

- c) El encargado de Limpieza avisa que falta una toalla de la habitación:

Solución: El recepcionista deberá comunicarle al huésped dicho faltante y si en caso este la haya perdido o decida llevársela, deberá recargárselo a su cuenta final por políticas del hotel.

- d) El huésped extravió la llave de su habitación:

Solución: el recepcionista deberá recargarle un plus al pasajero por extraviar la llave y seguidamente deberá escribir este hecho en el Cuaderno de Ocurrencias e informárselo al Administrador para poder mandar a hacer un duplicado.

PERFIL DEL PUESTO:

3. Actitudes:
 - a) Cortesía
 - b) Amabilidad
 - c) Paciencia
 - d) Sentido del humor
 - e) Confianza en sí mismo
 - f) Sentido común e iniciativa para la resolución de problema
 - g) Rapidez en las funciones administrativas
 - h) Memoria (recordar los gustos de los huéspedes, los hará sentir parte de su vida)

4. Uniforme:

- h) Limpio (sin manchas y sin arrugas)
- i) Zapatos cómodos, limpios y en buenas condiciones.
- j) Equilibrio y postura/pararse derecho
- k) Manos aseadas (uñas cortas y limpias)
- l) Cabello bien recortado o recogido en caso de damas
- m) Limpieza de dientes

MANUAL DEL ENCARGADO DE LIMPIEZA

OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar la limpieza y acomodo de las habitaciones del hotel y áreas públicas; garantizando la calidad en el cumplimiento de sus servicios. Asimismo, será el encargado del área de Lavandería.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

1. Limpieza de habitaciones:
 - a) Tocar a la puerta antes de entrar a la habitación (2 veces y asegurarse que el huésped conteste)
 - b) Dejar la puerta abierta cuando entre a la habitación para realizar la limpieza
 - c) Abrir ventanas y puertas de balcones para una mejor ventilación de la habitación
 - d) Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.), si en caso lo tuviera, anotarlo e informar a Recepción
 - e) Colgar la ropa del huésped en el closet, ordenar y acomodar revistas o libros, etc.
 - f) Sacar la basura del cuarto y del baño hacia la puerta de la habitación y cambiarle la bolsa plástica al basurero si estuviera sucia
 - g) Desempolvar la habitación y sus muebles
 - h) Tender las camas, en caso de que las sábanas estén muy sucias o en mal estado, cambiarlas
 - i) Limpiar mesas de noche, escritorio, cuadros, lámparas y teléfono de la habitación
 - j) Limpiar y sacudir el closet y verificar el número de perchas
 - k) Barrer y limpiar el piso
 - l) Verificar el funcionamiento de luces y lámparas
 - m) Limpiar la puerta exterior y asegurarse de cerrarla perfectamente
 - n) Anotar en EL SISTEMA DE CONTROL DE HABITACIONES (Ver Anexo #1) el estado de la habitación (disponible, ocupado, salida)
 - o) Ante cualquier desperfecto en la habitación, realizar la anotación respectiva en el Sistema de Control de Habitaciones para que este pueda ser arreglado y la habitación pueda ser puesta como limpia para vender.

2. Limpieza del baño, lo que implica:
 - a) Probar la ducha
 - b) Limpiar puerta de vidrio o cortina de ducha
 - c) Limpiar y secar las manijas de control de la ducha
 - d) Limpiar espejos
 - e) Limpiar el lavamanos y las manijas del mismo
 - f) Limpiar el inodoro y probar su funcionamiento
 - g) Colocar todos los suministros (papel, jabón, toallas, amenities, etc.)
 - h) Limpiar el piso del baño.
 - i) Colocar la alfombra del baño.

j) Apagar luces del baño.

3. Limpieza de áreas públicas:

- a) Monitoreo continuo de las áreas públicas del hotel y limpiarlas cada que se encuentre alguna mancha o basura. Se firmara en Recepción el reporte de limpieza de las áreas públicas, colocando la hora, sus iniciales y si en caso tuvo que realizar alguna labor especial
- b) Revisión y limpieza de los baños de las áreas públicas. Firmar en Recepción el reporte de limpieza de las áreas públicas.
- c) Estar al tanto de cualquier llamado del encargado de Recepción para llevar algo a alguna habitación o realizar alguna labor de limpieza.

4. Otras labores de Limpieza:

- a) Revisión, organización y abastecimiento del almacén de blancos
- b) Informar al Administrador si se deben hacer nuevas requisiciones o si algún elemento de limpieza o de las habitaciones está faltando.
- c) Revisión, organización y abastecimiento de la cesta de blancos y organizador de productos de limpieza.

Formatos de Control de Limpieza

1.- Sistema de control de Habitaciones. Ver ANEXO #1

- a) Colocar la Fecha y Nombre del encargado
- b) Marcar con el color adecuado según el estado de habitaciones:
- c) Blanco (Disponible) Fosforescente (ocupado) Naranja (Salida)
- d) Colocar en observaciones cualquier detalle concerniente a las habitaciones.

2.- Cuaderno de Ocurrencias. VER ANEXO #2

- a) Colocar fecha y nombre del responsable y anotar todas las ocurrencias durante el turno de trabajo tales como desperfectos en alguna área del hotel, alguna ruptura, mal funcionamiento, etc.

3.- Orden de Requisición (VER ANEXO# 3)

- a) Se coloca nombre y fecha del responsable, se marca con un aspa identificando el área.
- b) Se detalla la cantidad y el artículo a solicitar.
- c) Esta orden de pedido será entregado al Administrador para su abastecimiento.

4.- Cuaderno de Objetos Olvidados (VER ANEXO# 4)

- a) Se anotara la fecha, descripción del objeto, lugar donde fue encontrado, nombre del huésped si se sabe, nombre de quien lo encontró, firma de quien lo encontró y firma del dueño del objeto cuando le sea entregado.

5.- Stock de productos (VER ANEXO #5)

- a) Aquí se anotara la fecha y la cantidad de productos que se ingresa o retira del almacén y el cual deberá ser autorizado por el Administrador.

PERFIL DEL PUESTO

5. Habilidades o Destrezas:

- a) Buena condición física para la ejecución de labores manuales y que implican permanecer la jornada laboral de pie y en constante movimiento.
- b) Ordenado/a, detallista y observador/a.
- c) Habilidad manual para el manejo de herramientas de su área de competencia.

6. Actitudes:

- a) Servicio al cliente (sonrisa)
- b) Trabajo en equipo (colaboración, comunicación)
- c) Carácter y competencia
- d) Comprensión y empatía
- e) Discreción y prudencia en el manejo de la información
- f) Sentido común e iniciativa para la resolución de problema

7. Uniforme:

El uniforme de los encargados de limpieza constaría de pantalones y blusas/camisas que llevaran el logo del hotel. El modelo será igual para damas y varones.

- a) Limpio (sin manchas y sin arrugas)
- b) Zapatos cómodos, sin taco, limpios y en buenas condiciones.
- c) Equilibrio y postura/pararse derecho
- d) Manos aseadas (uñas cortas y limpias)
- e) No usar joyas/solo reloj
- f) Cabello bien recortado (varones) y cabello recogido (damas)
- g) Limpieza de dientes/no masticar chicles
- h) No se puede comer, ni beber, ni usar celulares personales delante de los clientes.

MANUAL DEL CHEF/COCINERO

OBJETIVO DEL PUESTO:

Manejar todas las funciones de la cocina, crear los alimentos para el consumo de los huéspedes y empleados del hotel. Crear la receta estándar y los menús de cada día.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

1. Dirige la cocina y se responsabiliza ante el Administrador del buen funcionamiento del servicio
2. Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas de sanidad, higiene, porción y decoración
3. Elabora las requisiciones para que estas sean probadas por el Administrador.
4. Realiza la recepción, selección y almacenamiento de insumos
5. Mantiene limpio y en orden sitio y equipos de trabajo
6. Se asegura de que todos los insumos del almacén hayan sido marcados con fecha de recepción y caducidad
7. Desarrollar la carta o menú y formula las recetas
8. Supervisa el rendimiento y mantenimiento de utensilios, menaje, cocina y demás electrodomésticos
9. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada por el Administrador

FORMATOS A UTILIZAR

20. Anotar el pedido del comensal en la Comanda.
 - a. Colocar la fecha, numero de mesa y/o habitación, cantidad, producto, monto y firma del mozo
21. Emisión de boletas y facturas.
22. Realizar requisiciones para la cocina.
23. Llenar el formato de stock de cocina.
24. Llenar formato de cierre de cocina-cafetería.
 - a. aquí se anotara fecha turno, nombre del encargado y el detalle de los productos vendidos durante el día así como el precio y totales en general. Esto se hará diario y será entregado a la Administración

PERFIL DEL PUESTO:

8. Actitudes:
 - g) Autonomía en la toma de decisiones del área.
 - h) Comunicación fluida con mesero y Administrador
 - i) Creatividad
 - j) Honradez
 - k) Puntualidad

l) Detalle

9. Uniforme:

- i) Limpio (sin manchas y sin arrugas)
- j) Zapatos cómodos, antideslizantes y en buenas condiciones.
- k) Manos aseadas (uñas cortas y limpias)
- l) Guantes de latex
- m) Mandil de plástico
- n) Gorro
- o) Mascarilla
- p) No usar joyas/solo reloj
- q) Cabello bien recortado (varones) y cabello recogido (damas)

CONSIGNAS SEGURIDAD
PROCEDIMIENTOS GENERALES

Objetivo:

Salvaguardar los bienes del hotel Ayarpongo, de sus huéspedes, empleados de la empresa, visitantes y sobre todo la VIDA de todos ellos.

Especificaciones:

Este puesto se cubrirá por un Vigilante de Seguridad debidamente capacitado, las 24 horas, los 365 días del año con la cantidad de Vigilantes determinado por la Administración del hotel, por ningún motivo debe de ser abandonado.

Relevo del Vigilante de Seguridad

El Relevo del Vigilante de Seguridad del Hotel Ayarpongo es de suma importancia, por lo que se tiene que realizar en forma detallada y profesional, para el efecto se deben de tomar las siguientes consideraciones:

1. El relevo tiene que realizarse 15 minutos antes de la hora señalada.
2. Se tiene que realizar con ambos Vigilantes perfectamente uniformados y preparados para pasar "Revista de Policía".
3. Se debe de revisar que todo el equipo y material a cargo del Vigilante se encuentre completo y en perfectas condiciones, cualquier anomalía debe de consignarse en el **Cuaderno de Relevo** y de ser necesario y posible comunicado a la persona que se encuentre a cargo en el hotel.
4. Revisar todas las consignas particulares que emanen de las diferentes áreas del Hotel, deben de estar escritas en el Cuaderno de Relevo y leídas cuidadosamente por los dos Vigilantes y cerciorarse que todo esté claro, con los datos completos.
5. Una vez hecho todas las revisiones de los puntos 3 y 4 , que deben de estar escritas en el Cuaderno de Relevo en forma detallada, el Vigilante entrante debe de firmar en el lugar que indica "Recibí Conforme" haciéndose responsable de todo lo que ahí se indica, en caso haya algún punto que no se encuentre conforme, escribirlo como observación, firmando ambos la observación, el Vigilante saliente debe de firmar el Cuaderno de Relevo consignando "Entregue Conforme".

Rondas

Las Rondas en el interior y perímetro del Hotel deben de ser permanentes para velar por la Seguridad integral de las instalaciones del Hotel y de las personas que se encuentren en el, realizando labores preventivas localizando posibles riesgos de seguridad como por ejemplo piso mojado, cables eléctricos en mal estado, algún objeto roto, luces innecesariamente encendidas, etc. para evitar que ocurra algún accidente o hecho que repercuta en la seguridad, de poder remediarlo lo hará en el momento, de

lo contrario tomara las medidas preventivas e informara con un documento donde detallara el problema detectado y se hará el seguimiento hasta que el problema sea resuelto completamente, debe de hacerlo constar en el cuaderno de Relevo. Por ejemplo si hay un problema en el cableado eléctrico, se aislara la zona para que nadie sufra un accidente, se informara a la persona encargada del hotel para que acuda un electricista a reparar el daño, se hará el seguimiento hasta que el problema este totalmente solucionado. Se verificara que no hayan personas sospechosas alrededor del hotel, cualquier hecho fuera de lo común y que pueda poner en riesgo la Seguridad se hará conocimiento del encargado del Hotel para que de ser necesario se de aviso a la Policía.

Control de Huéspedes

Tener en cuenta que el Vigilante del Hotel Ayarpongo también es un Relacionista Público, en todo momento debe de sonreír y estar a la expectativa de cualquier solicitud o consulta de los huéspedes para solucionarlo o derivarlo con la persona o departamento del hotel correspondiente.

A la llegada de los huéspedes cerciorarse que no dejen pertenencias en los vehículos que los traigan, si vienen en su vehículo particular indicarles el lugar destinado para estacionarlo, verificando que los dejen bien cerrados, las características, placas de rodaje deben anotarse en el Cuaderno de Relevo.

Si algún huésped quiere salir del perímetro del hotel caminando hacerles las recomendaciones básicas de Seguridad.

Estar pendiente en el Check Out que recepción les comunique el conforme en cuanto al equipo y estado de la habitación (es) así como los pagos que les corresponde hacer estén cubiertos en su totalidad, de lo contrario los huéspedes no pueden abandonar con sus pertenencias el hotel.

Atender a los huéspedes en las solicitudes que tengan que ver con la **SEGURIDAD**, evitando distraerse en otras solicitudes que tengan que ver con otros departamentos del Hotel.

Control de Colaboradores

Los colaboradores deben ingresar en orden, a las horas establecidas y con el código de vestimenta estipulado por Recursos Humanos.

Debe en forma obligatoria portar su foto check o documento de identidad expedido por Recursos Humanos.

No se permitirá el acceso de licor, armas, alimentos, cámaras de video, fotográficas, e iPod. Etc. y ningún otro producto que pudiera confundirse con los que los huéspedes y el Hotel posee.

El Vigilante debe de realizar los bolsos, mochilas y paquetes al ingreso y salida de los colaboradores, informando con un documento si llevan algo que le pertenezca al hotel o se sospeche sea de un huésped.

Los colaboradores dejaran sus celulares apagados en un lugar seguro destinado para este fin, se les entregara una contraseña para recogerlo al retirarse del hotel, solo usaran celulares los autorizados por el Administrador del hotel.

En sus rondas, el Vigilante deberá velar porque los colaboradores hagan sus labores conforme a las disposiciones de Seguridad, por ejemplo no usar guantes, arneses, casco, gorros donde deben de usarse, de no querer cumplirlo informar a la administración del hotel.

Los Colaboradores deben de estar en sus áreas de trabajo, por las habitaciones solo deben circular los colaboradores que estén autorizados, de tener que ingresar personal a realizar trabajos en habitaciones ocupadas, se hará con una autorización escrita y poner el “candado” en la puerta de “Personal Trabajando”.

Los colaboradores no deben salir del perímetro del hotel en horas de trabajo, salvo autorización escrita del encargado del hotel.

Control de Proveedores

Los proveedores deben de ingresar al hotel en los días y horas autorizadas, se debe de anotar en bitácora los datos del vehículo, del chofer y ayudantes, no ingresaran hasta que la persona encargada de recibir los bienes o productos no de la autorización respectiva y los reciba.

El Vehículo debe de ser revisado al ingreso y a la salida por el Vigilante.

Consignas Complementarias

El Vigilante del Hotel Ayarpongo debe de ser un ejemplo para todos sus compañeros, debe de cumplir con todas las disposiciones, estar siempre bien aseado, rasurado, cabello corto, con buen porte militar.

El Vigilante no debe de jugarse con los otros colaboradores, en todo momento debe de primar el respeto para cumplir cabalmente con su trabajo.

Deben de conocer por sus nombres a todos los colaboradores y familiarizarse con los huéspedes del hotel, recordar que nuestra labor no está reñida con los buenos modales, una sonrisa en hotelería siempre será bien recibida.

La actitud siempre debe de ser alerta, vigilante y no descuidar sus labores con actividades ajenas a las de Seguridad.

RECURSOS HUMANOS

Para determinar las necesidades de recursos humanos del hotel y poder contar con el personal idóneo, capacitado y que lleve a alcanzar las metas organizacionales, se seguirán cinco procesos principales:

1. Planificación
2. Reclutamiento
3. Selección
4. Capacitación
5. Evaluación

a. Reglamento Interno del hotel

Este escrito comprende la Visión, Misión, Valores y el Reglamento a seguir por los trabajadores durante su permanencia en la empresa, y sentará las bases de la cultura organizacional que se busca instaurar.

a.1. VISIÓN

Ser el referente principal de hospedaje de salud y relajación en la zona de Churín, tanto para clientes nacionales como internacionales, gracias al trabajo en conjunto y la buena relación entre nuestros colaboradores, socios y proveedores locales.

a.2. MISIÓN

En base a un trabajo planificado, sostenible y de alta calidad de servicios se ofrece experiencias vivenciales de salud y relajación a las familias, parejas e individuos que visitan Churín, además de brindar una alternativa recreativa ambientalmente proactiva, innovadora y socialmente responsable.

a.3. VALORES DE LA EMPRESA

- a) **Compromiso con el desarrollo sostenible y revaloración cultural de la comunidad de Pachangara:** El hospedaje busca generar una fuente de ingresos complementaria a la comunidad sin destruir sus sistemas simbólicos, sino más bien tomando como base para su posicionamiento la puesta en valor de los aspectos de su cultura.
- b) **Calidad del servicio:** Sobre todo en lo que respecta al trato al visitante, la calidez de hacerlo sentir en casa y en un lugar donde puede confiar en los servicios de cuidado personal ofrecidos.
- c) **Participación comunitaria y justicia:** Se propicia la activa participación de miembros de la comunidad en las diferentes instancias del servicio: actividades operativas y comerciales vinculadas a la venta de artesanías y productos de la comunidad bajo lineamientos homogéneos de calidad. Asimismo, se apuesta por un justo reconocimiento de la labor de la comunidad en su participación para el logro de la sostenibilidad del proyecto.

- d) **Desarrollo del personal:** Mediante la permanente capacitación en aspectos de servicios y el énfasis en el desarrollo de una cultura corporativa de identidad. Se reforzarán aspectos de identidad para generar un vínculo poderoso de la comunidad hacia su hospedaje.
- e) **Responsabilidad:** el cumplimiento de las funciones nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

REGLAMENTO INTERNO DEL HOTEL

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL HOTEL

- El hotel seleccionara y contratara libremente a su personal general, procurando el mejor desarrollo y servicio hotelero.
- El Hotel y el aspirante podrán estipular un período inicial de prueba que tendrá por objeto la evaluación de las aptitudes y disposición del trabajador.
- El hotel tendrá que cumplir las siguientes obligaciones:
 1. Evaluar a cada empleado antes de entrar a formar parte del hotel, para conocer sus habilidades y emplearlo en el departamento correspondiente de acuerdo a sus conocimientos, luego continuar con capacitaciones y motivarlos por los logros alcanzados en su desempeño en pro de “La satisfacción del cliente”.
 2. Poner a disposición de los empleados, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de sus labores.
 3. Pagar la remuneración pactada, en las condiciones, periodo y lugares convenidos.
 4. Prestar de inmediato primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
 5. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moral y el respeto.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS

Son Derechos de los Empleados:

1. Desempeñar las funciones específicas o que sean inherentes al puesto que ocupan y para el desempeño de otras funciones o actividades que estén capacitados para realizar y el hotel requiera.
2. Disfrutar del refrigerio, descanso y las vacaciones que se le otorguen .
3. Asistir a los cursos de capacitación que promueva el hotel cuando sea designado para ello.
4. Recibir de sus superiores el respeto y consideración debido en sus relaciones de trabajo.
5. Que le sean proporcionados los materiales, herramientas, útiles y equipos necesarios para el desempeño de su trabajo.
6. Asistir a las reuniones del personal siempre que se hayan solicitado previamente.

Son Obligaciones de los Empleados:

1. Desempeñar el servicio bajo la dirección del Administrador del hotel a quien está subordinado en todo lo concerniente al trabajo contratado, desarrollando las funciones estipuladas en sus respectivos manuales.
2. Ejecutar el trabajo con la intensidad y esmero apropiado, cuidado, forma, tiempo, lugar convenidos, así como no perturbar el trabajo de los demás.
3. Comunicar al Administrador del hotel las deficiencias que con motivo de su trabajo o en relación a este advierta, a fin de evitar daños y perjuicios a los intereses y vidas de sus compañeros de trabajo o huéspedes del hotel.
4. Asistir puntualmente a sus labores.
5. Declarar no estar comprometido con un cargo en la comunidad de Pachangara.
6. Responsabilizarse íntegramente por el trabajo del área que le corresponde.
7. Dar aviso al Administrador, de las causas justificadas que le impidan acudir a su trabajo.
8. Las faenas comunales no serán motivo de permiso justificado.
9. Restituir al hotel los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos, materiales y útiles que se le hayan proporcionado para el trabajo, no siendo responsables por el deterioro que origine el uso de estos objetos.
10. Comunicar inmediatamente al Administrador cuando sufran accidentes de trabajo o de los que sufran sus compañeros.
11. Estar dispuesto para laboral el siguiente turno en caso de que el empleado a seguir no asista al punto de trabajo, por alguna razón, con lo cual trabajaría doble turno.
12. Estar dispuesto a apoyar en otras funciones que le fueran asignadas por el Administrador en situaciones requeridas.
13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moral y el respeto con sus compañeros de trabajo y huéspedes del hotel.

HORARIOS DE TRABAJO

Para los efectos del presente reglamento, se entiende por jornada de trabajo el tiempo diario que el empleado está a disposición del hotel para prestar su servicio.

1. Los trabajadores prestaran sus servicios de lunes a domingo en horario continuo, cuando las características del servicio así lo determinen, el hotel y el empleado acordaran en forma transitoria o definitiva, cualquier otro horario que cubran las necesidades del servicio.
2. Los empleados registraran también su hora de salida y esta no podrá ser antes de la hora que concluya su jornada, salvo una emergencia, previa autorización del Administrador.
3. Se entiende que la jornada laboral no toma en cuenta el tiempo empleado en llegar al trabajo o regresar de él, ni las horas asignadas para tomar desayuno o almuerzo, ni los descansos concebidos entre la jornada.
4. El personal deberá marcar su hora de ingreso con el uniforme puesto y listo para el inicio de sus funciones.

5. El personal marcara 4 veces al día: al momento de ingresar al inicio de sus funciones, al momento de ir a almorzar, a l término de almuerzo y finalmente al momento en que se retiran.
6. El Horario de almuerzo será de una hora.
7. Todo trabajador deberá esperar a que llegue su relevo correspondiente para poder retirarse.
8. Solo se dará una tolerancia de 20 minutos por cada quincena el cual no será acumulable, pasado ese tiempo se procederá a realizar los descuentos respectivos calculados a s/0.50 céntimos por cada minuto excedido.
9. Ante un permiso se descontara solo el día no laborado.
10. Una inasistencia injustificada se descontara 2 días de salario.
11. Ante un descanso médico no se descontara el día (se deberá presentar constancia medica).

SANCIONES

Cualquier acto de indisciplina o cualquier violación de las prescripciones de orden, de las obligaciones o prohibiciones legalmente reglamentarias o contractuales, por parte del trabajo serán sancionadas por el Hotel de la siguiente manera:

- Por la primera vez, llamada de atención verbal.
- Por la segunda vez, llamada de atención escrita y si lo amerita hasta suspensión del trabajo hasta por tres (3) días.
- Por tercera vez, terminación del contrato de trabajo.

TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO POR JUSTA CAUSA

Son justa causa de terminación unilateral del contrato de trabajo por parte del hotel:

1. El haber sufrido engaño por parte del trabajador, mediante la presentación de certificados falsos para su admisión o para obtener provecho indebido.
2. Todo acto grave de violencia, injuria, malos tratamientos, o grave indisciplina en que
Incurra el trabajador por sus labores contra el hotel, compañeros de trabajo o huéspedes.
3. Todo daño material causado intencionalmente a los edificios, obras, maquinarias y
Materias primas, instrumentos y demás objetos relacionados con el trabajo y toda grave negligencia que ponga en peligro la seguridad de las personas o de las cosas.
4. Todo acto inmoral o delictuoso que el trabajador cometa en el establecimiento o lugar de trabajo.
5. Conductas de acoso sexual .
6. Vinculaciones afectivas con los clientes o con sus compañeros de trabajo, sobre todo si existe una jerarquía.
7. El deficiente rendimiento y la ineptitud del trabajador para realizar la labor encomendada.
8. Todo vicio del trabajador que perturbe la disciplina del hotel.

DESCUENTOS Y POLÍTICAS DEL PERSONAL OPERATIVO - FUNDO HOTEL AYARONGO

DETALLE DE FALTAS Y REPORTES COMETIDOS POR EL PERSONAL SUJETOS A DESCUENTOS

El siguiente documento tiene carácter informativo para todo el personal que labora en las diferentes áreas del Fundo Hotel Ayarpongo (Administración, cocina, recepción, housekeeping y mantenimiento) respecto al monto de los descuentos que se efectuarán por las reincidencias de reportes (2da reincidencia por la misma falta) y descuento de las tardanzas, inasistencias no justificadas dentro de los plazos requeridos y faltas graves cometidas en el desempeño diario de sus labores.

DESCRIPCIÓN DE LA FALTA	DESCUENTO
<p><u>Tardanzas.</u>- La tolerancia de 10 minutos culmina luego de las 7:10Am. A partir de ese momento se considera tardanza y se efectuará el descuento en el pago de fin de mes.</p> <p>Personal afecto: Cocina, recepción, housekeeping, mantenimiento.</p>	<p>S/. 5.00 (de 7:10 a 8:00 am)</p> <p>S/. 10.00 (de 8: a 9:00 am)</p> <p>S/. 15.00 (A partir de 9:00 am)</p>
<p><u>Inasistencias injustificadas.</u>- Si la falta es por un problema de salud, de ser posible avisar vía telefónica (puede hacerlo algún familiar o persona de confianza) en el mismo día de la falta. Al reincorporarse a sus labores debe traer consigo la documentación necesaria para justificar la falta (certificados médicos, constancia de atención en posta y en ellos debe constar el nombre del trabajador)</p> <p>Si la falta es por algún percance importante, avisar de inmediato a Administración vía telefónica para explicar la situación (a ser evaluada por la administradora de turno).</p>	<p>S/.66.66</p>

<p>Personal afecto: Administración, cocina, recepción, housekeeping, mantenimiento.</p>	
<p><u>2do reporte por misma falta.</u>- Si el trabajador ha cometido la misma falta dos veces y por lo tanto tiene dos reportes con el mismo motivo, se procederá automáticamente al descuento del monto señalado en su planilla de fin de mes.</p> <p>Personal afecto: Recepción, housekeeping, cocina, mantenimiento.</p>	<p>S/. 5.00</p>
<p><u>Perdida de dinero, daño a material o infraestructura del hotel por imprudencia del personal.</u>- El personal deberá responder económicamente ante el daño - destrucción de material o infraestructura del hotel y/o pérdida de dinero (cuando se cobra de menos en una cuenta, por ejemplo) que efectúe en perjuicio del Fundo Ayarpongo, teniendo que realizar la reparación económica correspondiente a la que se llegue a un acuerdo con la Administración, la misma que podrá ser descontada hasta en varios montos, de la planilla de pago mensual del trabajador.</p> <p>Personal afecto: Administración, recepción, cocina, housekeeping, mantenimiento.</p>	<p>40 % del costo total (material, infraestructura o factura/boleta)</p>
<p><u>Perdida de dinero:</u> personal deberá responder económicamente ante pérdida de dinero, ya sea cuando se omite cobrar una comanda y/o pierde dinero de caja</p> <p>Personal afecto: administración, recepción</p>	<p>100% del costo total (factura, boleta, comanda o falta de dinero al cuadrar caja)</p>

Anexo N° 6

Fichas de solicitud de participación

Fichas de solicitud de participación para trabajo en el hotel

Estoy interesado en trabajar en el área de:

Recepción

Cocina

Cafetería

Limpieza

Mantenimiento/Jardinería

¿Por qué quisiera trabajar en esta área?

¿Has trabajado antes? ¿En qué actividad?

Nombre: _____

Teléfono de contacto: _____

Anexo N° 7

Test para medir actitud de servicio

Cuadro No 35: Test para medir la actitud de servicio

No	ACCIÓN	NUNCA/RARA VEZ	A VECES	FRECIENTEMENTE	SIEMPRE
1	Preguntas para entender mejor lo que te dicen.				
2	Respetas las emociones de los demás.				
3	Te relacionas amablemente con el cliente.				
4	Comentas tu cansancio o estrés por tu trabajo.				
5	Haces sugerencias para solucionar problemas.				
6	Escucha con atención a los demás				
7	Pides disculpas cuando es necesario.				
8	Tratas de manera respetuosa a las personas				
9	Cruzas los brazos cuando te hablan.				
10	Miras a los ojos cuando mantienes una conversación.				
11	Te mantienes tranquilo				

	ante una queja.				
12	Piensas antes de actuar.				
13	Sonríes				

Anexo N° 8

Involucramiento directo de los niños de la Comunidad en el Proyecto.











