



Resumen Ejecutivo

I. Proyecto

"CABO BLANCO SPORTFISHING EXPERIENCE"

Inversión en:

1. Proyecto nuevo o actividad nueva	X
2. Proyecto existente o ampliación productiva	
3. Compra de participación de socio/s existente/s (venta de participación en empresa)	
4. Reducción de deuda u otra modalidad de reestructuración financiera	

A. Datos básicos

- Nombre del proyecto : CABO BLANCO SPORTFISHING EXPERIENCE
- Nombre del promotor : **Ñuro S.A.C.** Promotora Turística
 Responsable : Alfredo Schwalb Helguero - Director-Gerente
 Dirección : Lima → Jr. Arica 180 - Lima-09

Telefax : (51 1) 467-1318
 Celular : 9857-3238
 E-mail : schwalb@terra.com.pe

- Descripción del producto/servicio:

El producto turístico consta de un paquete integral que ofrece servicios especializados de hospedaje y tours de pesca en la legendaria zona de Cabo Blanco. El proyecto comprende la construcción de un nuevo hotel de categoría 3 estrellas, pero con los servicios y las comodidades de primer nivel internacional, en la zona de la playa El Ñuro, dentro de un terreno con un área de aproximadamente 100,000 m² y con un frente marino de 1,000 metros lineales, que es propiedad de la empresa promotora. El hotel está concebido para satisfacer la demanda de los aficionados a los deportes náuticos y principalmente a la pesca deportiva de todo el mundo, con una capacidad inicial de 40 habitaciones.

Además de los servicios propios que brinda un hotel de esta índole, el proyecto incluye transporte dentro del País y tours de pesca embarcada, para lo cual contempla la adquisición de una flota compuesta por 6 yates de pesca de altura (ampliable a 10 el 4^{to} año) y otras embarcaciones ligeras totalmente equipadas. Además contará con un muelle embarcadero y un fondeadero dotado con servicios de abastecimiento de combustible, agua, electricidad y comunicaciones. Igualmente, habrá una zona en la playa para el almacenamiento, varado y mantenimiento de las embarcaciones propias y de terceros.

Se aplicará la técnica de pesca de "capturar y liberar" –catch & release– recomendada por la IGFA, (www.igfa.org), que es la entidad que rige los destinos de la pesca deportiva a nivel mundial, técnica que es aplicada actualmente en casi todos los lugares de pesca deportiva del mundo y en todos los torneos mundiales de este deporte, garantizando así la preservación del recurso y por ende, la sostenibilidad del proyecto.

En tal sentido y con la finalidad de dar seguridades tanto a inversionistas como a usuarios, se vienen haciendo gestiones a nivel gubernamental con el objetivo de justificar la creación de un "área protegida" en la zona con la correspondiente legislación que permita garantizar la preservación del recurso y del entorno.

Adicionalmente, se ofrecerá nuevas alternativas de trabajo a los pescadores artesanales locales, principalmente a los de la caleta vecina de "El Ñuro", expertos conocedores de la zona y de sus recursos, quienes serán los primeros en ser llamados al entrenamiento para conformar las tripulaciones de las embarcaciones deportivas de pesca.

Se ha proyectado que el flujo de turistas esperado justificaría la reapertura del Aeropuerto Internacional de Talara. Este flujo de turistas originará una mayor afluencia de personas, facilitando así que la ciudad de Los Órganos, –situada a 8 kilómetros de la locación–, que posee un enorme potencial turístico y abundante infraestructura ociosa, pero que atraviesa actualmente por una aguda crisis laboral, pueda convertirse en una ciudad balneario para las clases menos favorecidas y a la vez sirva de ciudad soporte para atender las operaciones que demandarán la ejecución de éste y otros proyectos de inversión que esperan ser desarrollados en la zona.

Se fomentará y promoverá la rehabilitación de la carretera costanera que antes unía Talara con Los Órganos, incentivando así a otros potenciales inversionistas a apostar por la zona, ya que los más de 30 kilómetros de playas –aún vírgenes– ubicadas entre estas 2 ciudades, son los que poseen el mayor potencial turístico del litoral norteño. Lamentablemente, desde El Niño del 82-83 estas playas no cuentan con acceso terrestre adecuado y están demasiado alejadas y fuera de la vista de la Carretera Panamericana.

La locación cuenta con acceso terrestre, así como instalaciones eléctricas y agua potable en las cercanías; y próximamente se instalarán los servicios de teléfono y cable. Se ha considerado la construcción de un sistema de desagües que no contamine y a la vez que se puedan utilizar sus aguas residuales para el riego tecnificado de las áreas colindantes.

La mayor fortaleza del proyecto recae en el bien ganado y aún no olvidado prestigio internacional como centro de pesca deportiva de nivel mundial del que gozó Cabo Blanco, lo que es evidenciado por los 6 records mundiales que aún mantiene vigentes luego de casi 50 años y de más de 30 años de abandonada la actividad en la zona.

4. Ubicación geográfica:

La locación queda a la altura del kilómetro 1145 de la Carretera Panamericana Norte, a 6 kilómetros al norte de Cabo Blanco y a 16 kilómetros al sur de Máncora, en el Departamento de Piura, Provincia de Talara, Distrito de Los Órganos. Como referencia, las coordenadas del Cerro El Ñuro son: Latitud 4° 14' 41S y Longitud 81° 9' 54W.

B. La oportunidad y ventajas competitivas

a. ¿Por qué hacer este negocio?

Para alguien que se encuentra fuera de este segmento de mercado, entender la afición a este deporte resulta muy difícil. Los aficionados a la pesca deportiva viven este deporte como un constante reto, como la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza, observar la belleza de la fauna marina y, sobre todo, poder "luchar" con un gran pez. Cuanto más difícil sea poder capturar una pieza, es decir, a mayor resistencia y duración en la pelea, mayor será la satisfacción del aficionado.

La idea del negocio surge a partir de la iniciativa de empresarios peruanos emprendedores que han observado durante muchos años el gran potencial para el desarrollo turístico de la zona norte del país. En el caso específico de la pesca, se ha visto como algo importante el hecho de que los turistas estadounidenses podrán encontrar en Cabo Blanco exactamente lo que buscan cuando piensan en un viaje de pesca fuera de su país, con la posibilidad adicional de poder tentar records mundiales.

El litoral peruano es recorrido por las grandes corrientes del Niño y Humboldt. Ambas convergen en la zona de Cabo Blanco creando condiciones inmejorables para la pesca de altura. Esto se debe a que la corriente de Humboldt, que es de agua fría, alberga los cardúmenes que sirven de alimento para las especies grandes de aguas más calientes, que vienen con la corriente del Niño.

La zona de Cabo Blanco es reconocida internacionalmente por la abundancia y variedad de especies y por mantener vigentes hasta hoy, -a pesar de haber transcurrido más de 30 años desde que cesó la actividad de pesca deportiva en la zona-, records mundiales absolutos para las especies Merlín Negro (1560 lb en 1953 en varones y 1525 lb en 1954 en damas) y Atún Ojo Grande (435 lb en 1957); aparte de mantener aún vigentes otros importantes records mundiales como los del Pez Gallo en líneas de 50 y 130 lb en 1954; y Atún Ojo Grande en líneas de 80 y 130 lb en damas en 1953 y 1957, todos ellos homologados por la International Game Fish Association (IGFA).

El propósito del proyecto es que los aficionados a la pesca de altura tengan una gran experiencia en el mar al intentar mejorar sus marcas personales, con la posibilidad de tentar records mundiales. Por tanto, el servicio brindado deberá ser de excelente calidad y con infraestructura y equipos de primer nivel. Es importante mencionar que en el Perú, a diferencia de muchos de los mejores lugares de pesca, la temporada en que se puede realizar pesca deportiva dura todo el año.

Hace medio siglo la zona de Cabo Blanco ganó merecido prestigio internacional como centro de pesca deportiva de primer nivel. Esta fama aún no olvidada de la zona, aunada a la riqueza del recurso pesquero que la caracteriza, al explosivo crecimiento que está experimentando este sector en el ámbito mundial y a la carencia de un servicio adecuado en la zona, hacen suponer sin temor a equivocarse que la actividad de la pesca deportiva tiene enormes posibilidades para desarrollarse con éxito en las playas del norte del Perú.

b. Descripción de principales competidores:

En la actualidad no existe en toda la costa del Perú un solo hotel dedicado a brindar un servicio exclusivo de pesca deportiva con características similares a las que tendrá el proyecto, ni dirigido al mismo nicho de mercado. Por consiguiente, no se cuenta con una competencia directa dentro del país.

En el mundo existen diversos hoteles que brindan servicios especializados de pesca de altura como los que ofrecerá el proyecto. El siguiente cuadro muestra, -en orden de importancia-, los veinte mejores lugares del mundo para el "Big Game Fishing", que cuentan con flota y alojamiento aceptables. De estos, 11 son competencia directa de Cabo Blanco (*) por contar con las mismas especies en sus aguas:

✓ Cairns	(*)	Australia	Merlín negro
✓ Tropic Star	(*)	Panamá	Merlín negro, pez vela
✓ Coiba	(*)	Panamá	Merlín negro, pez vela
✓ Salinas	(*)	Ecuador	Merlín rayado, merlín negro
✓ Cabo San Lucas	(*)	México	Merlines

✓ Bahía Pez Vela	(*)	Costa Rica	Pez vela, merlín negro, otros
✓ Parímina Casa Mar		Costa Rica	Tarpón
✓ Tumelee Island		Honduras	Tarpón
✓ Mauricio	(*)	Océano Índico	Merlín azul, merlín negro, atún al. amarilla
✓ Denis Island	(*)	Seychelles	Pez vela
✓ Santo Tomás		Islas Vírgenes	Merlín azul
✓ Walker Cay		Bahamas	Tarpón
✓ Key West		Florida	Tarpón
✓ Dakar	(*)	Senegal	Pez vela
✓ Port Michel		Gabón	Tarpón
✓ Tapetee		Hawaii	Merlín azul
✓ Montauk		Nueva York	Tiburón, atún aleta azul
✓ Gran Canaria	(*)	España	Atunes
✓ Madeira	(*)	Portugal	Atunes, merlines
✓ Bijaros		Guinea-Bissau	Tarpón

c. Ventajas del proyecto frente a la competencia:

Las ventajas competitivas más importantes que diferencian a la zona del proyecto de los demás centros de pesca deportiva del mundo, se derivan principalmente de su estratégica y privilegiada ubicación y configuración geográficas. A continuación se consignan algunas:

- La gran variedad de peces deportivos en la zona permite ofrecer un amplio calendario de épocas de pesca por especie durante todo el año.
- La variación del zócalo continental frente a las costas de Cabo Blanco hace posible que la pesca de altura se realice a menores distancias que en el resto de países.
- El tamaño de las piezas capturadas (deportiva y artesanalmente) en la zona constituye un atractivo reconocido mundialmente, por lo que existen grandes posibilidades de romper marcas mundiales, lo que pondría al Perú nuevamente en el mapa de la pesca deportiva mundial. El posicionamiento de Cabo Blanco como centro de pesca aún pesa.
- El clima de la zona es semitropical y seco, con casi 300 días soleados al año, con temperaturas que oscilan entre los 24° y 33°C. Los vientos del sur son moderados, hay casi total ausencia de lluvias y la zona se encuentra fuera del Circuito de Huracanes del Pacífico, por lo que todo el año es temporada.
- La época en que los aficionados a la pesca de altura de Estados Unidos viajan fuera de su país para pescar (entre diciembre y abril) coincide con la época en que las grandes especies abundan en la zona.
- La cercanía a los EE.UU. frente a otros de similares ofertas es una ventaja importante.
- Las condiciones que le dieron fama y notoriedad a Cabo Blanco hace medio siglo aún se mantienen inalterables. La conjunción de las dos grandes corrientes marinas que tiene lugar frente a sus costas, origina un nutrido tráfico ictiológico, una abundancia y variedad sin precedentes de peces deportivos, grandes y pequeños, algo nunca visto en ningún lugar del planeta. Hay que recordar que tenemos aún vigentes 7 marcas mundiales, entre ellas, el record absoluto de Merlín Negro, el más grande de la especie y el mayor reto para los pescadores de altura. (Esta legendaria marca figura en el Libro de Records de Guinness como el mayor pez capturado con caña y carrete).
- Cuando se comparan los resultados de pesca de varios lugares en el mundo, la medida más fiel es en "horas bote". Por ello es que lo más impresionante de las hazañas deportivas logradas en Cabo Blanco radica en el hecho de que estas fueron conseguidas con sólo una, dos, tres o, a lo sumo cuatro embarcaciones deportivas pescando cada día, y sin aparejos auxiliares como tangones y sondas para rastrear el inmenso mar; a diferencia de los demás lugares de pesca del mundo, donde cientos de embarcaciones salen diariamente a peinar la zona de pesca, con lo cual lógicamente aumentan sus probabilidades de ubicar a sus presas. Esta es una comparación que los verdaderos pescadores de altura siempre tienen presente. (Ver nota).

NOTA: En el número del mes de agosto de 2003 de la revista *Sportfishing - The Magazine of Saltwater Fishing*, (www.sportfishingmag.com) el magazine especializado en pesca deportiva de agua salada de mayor tiraje en el mundo, se publica –en 9 páginas– un interesante artículo sobre la historia y las hazañas logradas en Cabo Blanco. Allí se puede observar, entre otros hechos extraordinarios, un recuadro donde hacen referencia a la efectividad pesquera de la zona, con un promedio para Cabo Blanco de 18 (bote/7 años), comparándonos con los mejores lugares de pesca del mundo como Kona en Hawaii con un promedio de 0.2 y Cairns en Australia con un promedio de 4 (bote/10 años).

C. Mercado objetivo

1. País/es destino y perfil del cliente:

Nuestro mercado objetivo primario lo constituyen los aficionados a la pesca deportiva de altura residentes en los Estados Unidos, principalmente de las costas este y oeste y del Golfo de Méjico.

Se trata de personas muy exigentes en cuanto a servicios, embarcaciones, tripulación y equipos; con un alto nivel de ingresos; con gran disposición a gastar en explorar nuevas experiencias de pesca alrededor del mundo; que constantemente están desplazándose en busca de romper alguna marca mundial o simplemente de superar sus propias marcas personales; que esperan un trato personalizado; y que tienen gran preocupación por la conservación de las especies y del entorno.

Nuestro mercado objetivo secundario lo conforman los aficionados a la pesca de altura nacionales, –en número muy reducido–, y de Australia, Japón, Inglaterra y otros países de Europa y Asia, con gustos exigentes y que desean vivir nuevas y emocionantes experiencias de pesca de altura en un nuevo destino.

2. Estimación de tamaño y tasa de crecimiento anual del mercado:

En el año 1996, el número de aficionados a la pesca deportiva en Estados Unidos ascendía a 35´245,800, de los cuales 9´438,800 (26.8%) eran pescadores de agua salada y gastaban anualmente 8 mil millones de dólares en viajes y equipos para la pesca.

Según datos de la IGFA a julio de 2001, el mercado potencial de pescadores deportivos en el mundo era de aproximadamente 100 millones de cultores, y sólo en los Estados Unidos ya superaba los 60 millones. De acuerdo a la misma fuente, sólo en los Estados Unidos de Norteamérica, donde la pesca es el deporte número uno económicamente, existen más de 1.6 millones de embarcaciones especializadas (sportfisherman) en esta actividad, con algo cercano a las 1,200 marinas, tanto en la costa Este como en el Oeste y el Golfo de Méjico.

El Estudio de Mercado realizado por la Universidad del Pacífico en julio de 2002, confirma que la proporción de crecimiento del mercado se ha mantenido constante, pues el universo de pescadores deportivos de agua salada en los EE.UU. es hoy de aprox. 16'500,000 de aficionados, y de estos, aprox. 230,000 son los aficionados a la gran pesca. De acuerdo a datos que maneja la IGFA, sólo este segmento del mercado, –que conforma la élite de este deporte y constituye nuestro mercado objetivo primario–, generó un gasto de 2,130 millones de dólares en el año 2001 en los Estados Unidos de Norteamérica.

Los gastos generados por la pesca industrial y comercial en los EE.UU., –la cual es responsable por el 97% del total de las capturas–, ascendieron a 1,600 millones de dólares

en el año 2001; mientras que los gastos generados en ese mismo año por los pescadores deportivos de mar en los EE.UU. ascendieron a 20,700 millones de dólares. (Fuente IGFA).

Según datos estadísticos de la OMT al 2001, el mercado Turístico Vivencial, que incluye deportes como la pesca, observación de flora y fauna in situ y turismo de participación en general, se está desarrollando en el mundo a un ritmo de crecimiento del 20% anual.

3. Participación estimada de mercado proyectada:

La demanda estimada para el primer año de operación es de 312 paquetes turísticos integrales, siendo el punto de equilibrio para este primer año de 114 pqttes. De acuerdo a fuentes especializadas en este tipo de turismo, la tasa de respuesta luego de un primer año de operaciones exitoso es muy alta, variando entre 60% y 70%.

D. Descripción del modelo del negocio

1. Fuente de ingresos (precio promedio, forma de pago, proyección 10 años):

Cabo Blanco Sportfishing Experience tendrá como objetivo ser percibido como una empresa que brinda servicios de alta calidad y capaz de satisfacer las exigencias del mercado meta. Por esta razón y debido a las características del mercado en cuanto a su nivel de ingreso y a su afición por la pesca de altura, se ofrecerán servicios e instalaciones de primer nivel, a la altura de los estándares internacionales de calidad.

La estrategia de mercadotecnia que se utilizará para lograr los objetivos propuestos será la de un servicio de prestigio, por lo tanto, los precios de venta de los diferentes servicios serán altos, de manera que reflejen la calidad de los mismos.

Considerando la estrategia y los factores antes citados, el precio promedio del paquete completo, –que incluye los traslados dentro del Perú, el hospedaje y el tour por 5 días efectivos de pesca–, se fijará en US\$ 7,500. Como referencia, y dado que los cálculos se hacen tomando en cuenta el número promedio de acompañantes por viaje, la tarifa promedio por pasajero para ese tipo de paquete equivaldría a US\$ 3,660 aprox.

El pago se efectúa con 60 a 90 días de anticipación a la prestación del servicio.

La proyección de ventas para el primer año de operación es de aprox. US\$ 1'140,000.

La proyección estimada de ventas acumuladas en 10 años es de aprox. US\$ 26'070,000.

2. Estructura de costos:

➤ Mercadería e Insumos.....	22%
➤ Personal.....	20%
➤ Servicio de terceros.....	10%
➤ Promoción y marketing.....	5%
➤ Capacitación.....	1%
➤ Impuestos.....	8%
➤ Gastos generales, financieros y utilidad.....	34%

3. Monto de inversión total requerido:

Casi la totalidad de la inversión requerida se realizará en el primer año, durante la etapa de Pre-Operativos. El monto total de la inversión asciende a **US\$ 6'204,000**

4. Uso de la inversión total requerida:

a. Componente bienes de capital	70.5%
---------------------------------	-------

b. Componente capital de trabajo	28.2%
c. Componente otros	1.3%

E. Estimaciones financieras del negocio

1. Flujo de Caja Libre proyectado anual (10 años):

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO-FINANCIERO (Expresado en Miles de Dólares Americanos)

Movimiento	Pre-Op	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas		1,142	2,175	2,249	2,449	2,648	2,883	2,980	3,122	3,169	3,254
Egresos:											
Costos de inversión	5,082										
Costos operativos		558	613	665	694	701	830	845	863	878	888
Depreciación		230	230	241	241	241	293	293	293	293	293
Impuesto a la Renta			281	420	496	573	595	620	659	669	694
FC Económico	(5,082)	814	1,511	1,405	1,500	1,615	1,751	1,808	1,893	1,915	1,965
Financiamiento Neto	(5,082)	(864)	(655)	(684)	(715)	(51)	380	(117)	(119)	(118)	(6)
Préstamos (+)	1,940		-	-	-	-	469	-	-	-	-
Amortización (-)		648	439	515	601	-	89	96	104	108	-
Intereses (-)		296	296	232	156	70	-	29	21	14	9
Escudo fiscal por intereses (+)		80	80	63	42	19	-	8	6	4	3
FC Financiero	(3,142)	(50)	856	721	785	1,564	2,131	1,691	1,774	1,797	1,959

2. Flujo de Caja Neto proyectado anual (10 años):

FLUJO DE CAJA NETO
(Expresado en Miles de Dólares Americanos)

Movimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	1,142	1,783	2,222	2,416	2,611	2,843	2,934	3,075	3,119	3,203
Costo de Ventas	452	492	537	548	547	653	660	670	680	685
UTILIDAD BRUTA	690	1,291	1,685	1,868	2,064	2,190	2,274	2,405	2,439	2,518
Gastos Operativos:										
Gastos Administrativos	69	74	75	75	75	88	88	88	88	88
Gastos de Ventas	37	46	54	71	80	89	96	105	111	115
Total Gastos Operativos	106	120	129	146	155	177	184	193	199	203
UTILIDAD OPERATIVA	584	1,171	1,556	1,722	1,909	2,013	2,090	2,212	2,240	2,315
Gastos Financieros	296	232	156	70	0	29	22	14	10	0
UTILIDAD ANTES IR	288	939	1,400	1,652	1,909	1,984	2,068	2,198	2,230	2,315
Impuesto a la Renta	86	281	420	496	573	595	620	659	669	694
UTILIDAD NETA	202	658	980	1,156	1,336	1,389	1,448	1,539	1,561	1,621

F. El equipo

1. Breve descripción de los promotores del proyecto:

Alfredo Schwalb Helguero – Promotor Turístico

Alfredo Schwalb es un ciudadano Peruano residente en el Perú, que ha dedicado la mayor parte de su vida productiva a promover las Playas del Norte del Perú. Gracias a su extensa y genial visión, aunada a su experiencia en el campo del desarrollo de la actividad turística, ubicó en 1985 en la zona, los recursos de gran potencial e importancia para dicha actividad.

Alfredo ha ocupado cargos de responsabilidad en empresas dedicadas al Catering y a la Hotelería, y ha asesorado con singular acierto a proyectos de desarrollo hotelero. Es un excelente jefe de equipo, meticuloso y perseverante en el logro de los objetivos trazados, siempre buscando la calidad óptima final.

Cuenta con un Bachillerato en Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional Federico Villarreal del Perú, y con estudios en Artes Gráficas y Publicidad en la Universidad de Texas en Austin (UT). Ha realizado estudios en Alimentos y Bebidas y Turismo en las Universidades de San Marcos y San Ignacio de Loyola, así como también en el Centro de Formación de Turismo del Perú (Cenfotur).

Sus más importantes proyectos y cargos: Gestor y Promotor de Playnor S.A. (promoción y desarrollo de proyectos turísticos en las Playas del Norte del Perú); Gerente de Operaciones de APC Corporación S.A. (catering y hotelería); Gerente General de Ñuro S.A.C. (empresa que promueve actualmente el desarrollo turístico en las Playas del Norte).

Es miembro nato del Club de Regatas Lima, del Jockey Club del Perú y del Touring y Automóvil Club Peruano. Alfredo es un reconocido articulista en materia de Turismo; son muy conocidos sus escritos sobre la materia, la mayoría de los cuales publicados por el diario El Comercio de Lima, decano de los diarios del Perú.

Andrés Ocampo Vigil – Consultor Turístico

Andrés Ocampo es un ciudadano y residente Peruano, que cuenta con una larga experiencia en el desarrollo del turismo en el Perú, habiendo realizado proyectos de hotelería en la costa y sierra de su país.

Promotor de nuevos productos para el mercado turístico y pionero en la creación de nuevos conceptos de mercadeo, Andrés ha incursionado en el Turismo de Aventura más que en el convencional. Fue un animador tenaz para el desarrollo de ese mercado, trabajando en forma directa con los operadores americanos y europeos, buscando siempre la calidad y la pulcritud del servicio. Fue pionero en el desarrollo del Trekking en el Perú y uno de los gestores y promotores del canotaje en los ríos de la sierra peruana.

Su formación está más vinculada al campo agrícola y ganadero, actividad que abandonó para dedicarse con verdadera mística a su pasión por el desarrollo del Turismo Vivencial, manejando en esa actividad empresas de gran envergadura, con éxitos económicos remarcables, distinguiéndose por su singular liderazgo.

Miembro del equipo promotor para la ejecución del Plan COPESCO-UNESCO para el desarrollo planificado del Turismo en el Cuzco – Perú. Promotor y fundador de empresas de turismo, siendo conocido por dirigir, entre otros, sus más importantes proyectos:

Director-Gerente del Albergue de Turistas Chavín de Huántar en la sierra del departamento de Ancash al norte de la ciudad de Lima; Director-Gerente de la Empresa de Transportes Turísticos Exciting Travel S.A., dedicada al servicio no convencional; Propietario y Director-Gerente del Cabo Blanco Fishing Club S.A. durante los años 1983 a 1996, con actividades en la pesca deportiva de altura; Asesor Principal de la Corporación Hotelera del Pacífico S.A., en el desarrollo de un proyecto de resort de playa en el norte del país; Promotor y Gerente de Operaciones de Marlin Boulevard S.A., empresa dedicada a brindar los servicios para la pesca deportiva en el Mar de Grau; Consultor y Director de Ñuro S.A.C. en el proyecto *Cabo Blanco Sportfishing Experience* en el Distrito de Los Órganos, Provincia de Talara, Departamento de Piura.

El Sr. Ocampo ha desarrollado una intensa actividad promotora en la zona de influencia del Circuito Norte, específicamente en las Playas del Norte del Perú.

2. Número de trabajadores totales:

Una vez que empiecen a operar las instalaciones y los servicios al 100%, se calcula que se crearán 48 nuevas plazas de trabajo directo y 76 puestos de trabajo indirecto.

G. La oferta de participación propietaria al inversionista potencial

Porcentaje accionarial ofrecido a cambio de la inversión externa requerida

Integrantes de la Empresa	Participación Accionaria (%)
Promotores	33%
Inversionistas	67%
TOTAL	100%