

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**



**“CLUSTERS POTENCIALIZADORES DEL TURISMO
VIVENCIAL EN LA PROVINCIA DE POMABAMBA,
ANCASH, PERÚ”**

Presentada por:

LUCY ANALY NAVARRO MEZA

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Lima - Perú

2015

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1.	Antecedentes De La Investigación.....	4
2.2.	Marco Teórico.....	12
2.2.1.	Concepto de Turismo	12
2.2.1.1.	El Turismo en el Mundo	13
2.2.1.2.	Turismo en el Perú.....	16
2.2.1.3.	Lugares Turísticos del Perú	20
2.2.2.	Concepto de Ecoturismo	22
2.2.2.1.	El Ecoturismo en el Mundo	23
2.2.2.2.	Evolución y Crecimiento del Ecoturismo en el Mundo	25
2.2.2.3.	Ecoturismo en América Latina	25
2.2.2.4.	Ecoturismo en el Perú.....	26
2.2.2.5.	Importancia del Ecoturismo como Actividad Económica.....	27
2.2.2.6.	La Sustentabilidad del Ecoturismo	30
2.2.2.7.	Ecoturismo en Pomabamba Ancash	31
2.2.3.	Concepto de Cluster	33
2.2.3.1.	Utilidad de un Cluster Turístico	36
2.2.3.2.	El Cluster Turístico.....	37
2.2.3.3.	Variables para el Estudio del Cluster Turístico	39
2.2.4.	Concepto de Turismo Vivencial en el Perú.....	42
2.2.4.1.	Cluster – Turismo Vivencial.....	45
2.2.5.	Cadena de Valor	46
2.2.6.	Competitividad	49
2.2.6.1.	La Competitividad en el Sector Turístico.....	49
2.2.7.	Fijación de estrategias de turismo	57
2.2.8.	Marketing	58
2.2.8.1.	Marketing Turístico	58
2.2.8.2.	Plan de Marketing Turístico	59
2.2.8.3.	Sistemas Turísticos	60
2.2.8.4.	Como evaluar y medir el marketing	61
2.3.	Marco Histórico	62
2.3.1.	Datos Políticos y Geográficos de Pomabamba	62
2.3.1.1.	Aspecto Geográfico	63
2.3.1.2.	Límites	63
2.3.1.3.	Aspecto Político.....	64
2.3.1.4.	Población por Distritos	65
2.3.1.5.	Medios de Transporte y Comunicación.....	66
2.3.1.6.	Hidrografía en Pomabamba	66
2.3.1.7.	La Agricultura.....	67
2.3.1.8.	La Artesanía.....	68

2.3.2.	Recuento Histórico	70
2.3.3.	Los Distritos de Pomabamba.....	72
2.3.4.1.	Distrito de Parobamba	73
2.3.4.2.	Distrito de Huayllan	75
2.3.4.3.	Distrito de Quinuabamba.....	78
III.	MATERIALES Y METODOS	81
3.1.	Lugar	81
3.2.	Materiales.....	82
3.2.1.	Materiales	82
3.2.2.	Equipos.....	82
3.3.	Métodos.....	82
3.3.1.	Tipo de Investigación	82
3.3.2.	Formulación de Hipótesis.....	83
3.3.2.1.	Hipótesis general	83
3.3.2.2.	Hipótesis Secundaria	83
3.3.3.	Identificación de Variables.....	84
3.3.4.	Diseño de la Investigación	85
3.3.5.	Población y Muestra.....	85
3.3.6.	Instrumentos y Colecta de Datos.....	86
3.3.7.	Procedimientos de Análisis de Datos	86
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	87
4.1.	Resultados	87
4.1.1.	Características físicas de la infraestructura y paisajes para recibir visitantes en Pomabamba	87
4.1.2.	Ventajas y Beneficios de trabajar mediante la utilización de los clúster ecoturísticos.....	88
4.1.2.1.	Ventajas:	88
4.1.2.2.	Beneficios:	89
4.1.3.	Análisis de las nuevas tendencias de los turistas y comerciantes de la zona mediante encuestas realizadas	90
4.1.3.1.	Análisis de las nuevas tendencias de los turistas mediante encuestas realizadas	90
4.1.3.2.	Tendencias de los empresarios con respecto al trabajo Cooperativo en turismo.....	97
4.1.4.	Propuesta de Cluster Ecoturístico y Circuito Turístico para Pomabamba Ancash.....	100
4.1.4.1.	Propuesta de Cluster	100
4.1.4.1.1.	La Oferta Turismo Vivencial	100
4.1.4.1.2.	Inicio del Cluster ecoturístico vivencial en Pomabamba	102
4.1.4.1.3.	Principales Componentes del Cluster Turismo Vivencial.....	103
4.1.4.1.4.	Unión entre los Principales Componentes	105
4.1.4.1.5.	Participación en el Cluster.....	105
4.1.4.2.	Propuesta Circuito Turístico para Pomabamba Ancash	108
4.1.5.	Plan de Mercadeo	110

4.1.5.1. Estrategia de Retención de Clientes	110
4.1.5.2. Estrategia de Promoción	112
4.2. Discusión.....	114
4.2.1. Características físicas de la infraestructura y paisajes para recibir visitantes en Pomabamba	114
4.2.2. Ventajas y Beneficios de trabajar mediante la utilización de los clúster ecoturísticos.....	114
4.2.3. Análisis de las nuevas tendencias de los turistas y comerciantes de la zona	115
4.2.4. Propuesta de Cluster Ecoturístico y Circuito Turístico para Pomabamba Ancash.....	118
4.2.5. Plan de Mercadeo	120
V. CONCLUSIONES	122
VI. RECOMENDACIONES	123
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
VIII. ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Comparación de casos exitosos entre comunidades dedicadas al Turismo Vivencial Ecológico (Puno – Ancash).....	9
Tabla N° 2: Operacionalidad de Variables	84
Tabla N° 3: Infraestructura Actual de Pomabamba	87
Tabla N° 4: Capacidad de Atención	101
Tabla N° 5: Análisis FODA Turismo Vivencial Ecológico.....	102
Tabla N° 6: Estado de Ganancias y Pérdidas.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Llegada de Turistas Extranjeros al País	19
Figura N° 2: Tres aspectos del desarrollo sostenible en el turismo	30
Figura N° 3: Cadena de Valor Del Turismo	47
Figura N° 4: Modelo Sistémico Del Turismo	48
Figura N° 5: El Diamante de la Competitividad.....	50
Figura N° 6: Competitividad de los Destinos Turísticos	52
Figura N° 7: El Modelo de las Cinco Fuerzas de Competitividad.....	53
Figura N° 8: Ubicación de Pomabamba Dentro del Mapa del Perú	62
Figura N° 9: Mapa Político Pomabamba y sus Distritos	72
Figura N° 10: Como se enteró de las maravillas Turísticas de la Provincia de Pomabamba	91
Figura N° 11: Preferencias en el momento de conocer Pomabamba y sus atractivos	92
Figura N° 12: Actividades que les interesaría realizar a los turistas al conocer Pomabamba	93
Figura N° 13: Lugares preferidos por los turistas para hospedarse	94
Figura N° 14: Lugares preferidos por los turistas para alimentarse	94
Figura N° 15: Tipo de comida preferida por los turistas	95
Figura N° 16: Los aspectos que se deben mejorar según los turistas	96
Figura N° 17: Rubro al cual se dedican los empresarios	97
Figura N° 18: Ingresos mensuales percibidos por los empresarios de la zona	98
Figura N° 19: Participación en trabajos cooperativos para formar el clúster	99
Figura N° 20: Diseño de Clúster Ecoturísticos de Pomabamba Ancash	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Crecimiento Turístico 2013	14
Cuadro N° 2: Ingresos por Turismo	15
Cuadro N° 3: Ingresos de Turistas Extranjeros al Perú	18
Cuadro N° 4: Evolución de llegadas Internacionales	19
Cuadro N° 5: Ingresos por turismo	21
Cuadro N° 6: Rango Altitud y Extensión Territorial	64
Cuadro N° 7: División Política de Pomabamba.....	65
Cuadro N° 8: Población por Distritos	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	130
ANEXO N° 2: OPERACIONABILIDAD DE VARIABLES	131
ANEXO N° 3: ENCUESTA PARA EL SECTOR DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA	135
ANEXO N° 4: ENCUESTA PARA TURISTAS	137
ANEXO N° 5: TERMINOLOGÍA	139
ANEXO N° 6: FOTOGRAFÍAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE POMABAMBA	141
ANEXO N° 7: FOTOGRAFÍAS DE INFRAESTRUCTURA DE POMABAMBA	146
ANEXO N° 8: ARTESANÍA EN POMABAMBA.....	152
ANEXO N° 9: CENTROS COMERCIALES EN POMABAMBA	155

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad desarrollar la utilización de un modelo de clúster para potenciar el turismo vivencial en la provincia de Pomabamba - Ancash, que permitan hacer viable la oferta comercial ecoturística, para mejorar la competitividad del ecoturismo, logrando una participación de la comunidad en un marco de bienestar económico, social y la sustentabilidad ambiental del lugar. La investigación se desarrolló en la provincia de Pomabamba – Ancash, donde se encuentran baños termo medicinales, las ruinas de Yayno, el nevado de Jancapampa, los parajes de los distritos de Huayllan, Quinuabamba, Parobamba y la misma ciudad de Pomabamba. Pomabamba además cuenta con ventajas comparativas que permiten potenciar el turismo vivencial, la organización de pobladores dedicados a la artesanía, agricultura y ganadería que contribuyen a la mejora de sus ventajas competitivas, su calidad de vida, el desarrollo de la provincia y en consecuencia el crecimiento de la actividad Ecoturística del Perú. En la presente investigación se empleó la Investigación descriptivo – explicativo, y se desarrollara un diseño no experimental, así mismo se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de datos, entre ellas; fuentes primarias y secundarias, usando como métodos; la observación directa, a través de encuestas o cuestionarios y visitas.

La propuesta del Modelo de clúster ecoturístico vivencial comprende: la organización inicialmente 15 familias de la comunidad de Huayllan, 6 empresas de transportes, 2 casas artesanales, 3 guías de turismo y 1 administrador capacitador. Recibirán capacitación para mejorar el servicio, desarrollando habilidades hasta el perfeccionamiento claves del éxito y posicionarse como destino turístico. La estrategia de mercadeo se enfoca en gustos y preferencias de los turistas teniendo en cuenta las tendencias mundiales. Las ventajas comparativas y competitivas que posee la provincia de Pomabamba deberán ser aprovechadas para el logro de objetivos y ser reconocidos a nivel nacional e internacional. La elaboración del circuito turístico permite el ordenamiento del trabajo en este rubro planificando un itinerario con horarios exactos. Los ingresos de las familias aumentaran en un 61 por ciento según lo planeado.

ABSTRACT

This paper aims to develop the use of a cluster model to promote tourism through the strategy of experiential tourism in the province of Pomabamba - Ancash, allowing make ecotourism a viable commercial offering, to improve the competitiveness of ecotourism, making a community participation within a framework of economic, social welfare and environmental sustainability of the site. The research was conducted in the province of Pomabamba - Ancash, where medicinal thermal baths, the ruins of Yayno, the snowy Jancapampa, the places of the districts of Huayllan, Quinuabamba, Parobamba and the city of Pomabamba are. Pomabamba also has comparative advantages that may enhance the experiential tourism, the organization engaged in handicrafts, agriculture and livestock research contributing towards improvement of its competitive advantages, quality of life, development of the province people and therefore the growth of ecotourism in Peru. In this research was used for evaluation of variables, of descriptive research - explanatory, and a non-experimental design was developed, and the same techniques and tools for data collection were use, between them; primary and secondary sources, using such methods; direct observation, through surveys or questionnaires and visits.

The proposed model of experiential ecotourism cluster comprising 15 families initially form Huayllan community, 6 transport companies, 2 artisan houses, 3 guides and one trainer administrator. They will receive training to improve service, develop key skills to the improvement of success, and position itself as a tourist destination. The marketing strategy focuses on the tastes and preferences of tourists taking into account global trends. The comparative and competitive advantages of the province of Pomabamba should be exploited to achieve benefits and be recognized nationally and internationally. The development of the tourist circuit allows the system work in this area of planning an itinerary with exact times. The family income rise by 61 percent as planned.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó en la provincia de Pomabamba – Ancash. Este estudio busca explorar el potencial que el turismo vivencial ecológico tiene en Pomabamba para favorecer la formación de un aglomerado de empresas y actividades denominado “Cluster”, capaz de generar polos locales o regionales dinámicos: económico, social, ambiental y territorialmente integrados. Dada la gran riqueza de recursos naturales con los que cuenta la región Ancash, interesa explorar la viabilidad de industrialización de tales recursos y su contribución en el desarrollo del país mediante la formación de Clusters. En ese sentido, es de interés en la presente investigación determinar y analizar los diversos mecanismos estratégicos para la creación de vínculos empresariales de la industria ecoturística en cuestión. El estudio fue realizado durante el periodo 2014 – 2015.

En este caso se priorizan las iniciativas que dejan mayor parte de los beneficios en las propias comunidades. En ese sentido, tiene particular valor las que promueven el agroturismo y las casas hospedajes manejadas por los pobladores locales, que permiten al visitante un contacto más directo con las culturas rurales. Los pobladores de Pomabamba necesitan un ingreso adicional puesto que solo se dedican a la ganadería y agricultura de autoconsumo y por tener terrenos muy parcerizados no pueden aspirar a ser una agricultura intensiva (venta local), por ello este aporte científico va permitir a los pobladores mostrar su forma de vida con sus propios insumos sin mayor gasto adicional, que les permitirá un mayor ingreso, por lo tanto una mejora en su economía mediante el turismo vivencial. En Perú se encuentran 21 emprendimientos a lo largo de costa, sierra y selva del país, cuyos logros son muy reconocidos internacionalmente los cuales son interesantes e inigualables que podrían ser replicadas con similar acierto en otras partes del Perú como en Ancash.

Otro punto a favor que se debe tener en cuenta es la diversidad geográfica y cultural que posee el Perú. Las experiencias en la sierra ofrecen una relación privilegiada entre las comunidades y la naturaleza, le otorgan al viajero la oportunidad de acercarse a un mundo privilegiado en flora y fauna, así como a la medicina tradicional. De otro lado, en los últimos años han surgido valiosas experiencias que, partiendo de un atractivo arqueológico, impulsan proyectos de desarrollo turístico donde participan las comunidades locales con proyectos de negocios inclusivos, incorporando a las sociedades rurales, potenciando su artesanía y agricultura, y convirtiendo al turismo en un instrumento de desarrollo que beneficia a toda la comunidad. Siguiendo el ejemplo de estos emprendimientos exitosos se pueden tener enormes posibilidades de desarrollo ecoturístico en Pomabamba.

En América Latina los países con mayor desarrollo en ecoturismo y turismo vivencial son Brasil, México, Costa Rica, Chile y Colombia, los cuales desarrollaron planes de negocios estratégicos, clusters, planes de mercadeo, que le permitieron internacionalizar sus productos ecoturísticos. En el Perú se realizó un primer estudio de clúster ecoturístico en Tumbes en donde se manifiesta que es una herramienta de gran apoyo para el ecoturismo.

En esta investigación se desarrollara teóricamente los conceptos de turismo, ecoturismo, clúster, turismo vivencial, competitividad, marketing turístico, así como sus respectivos estudios de desarrollo en mencionados rubros a nivel mundo, Latino América, Perú y Ancash. También se incluye la historia de Pomabamba, entorno en general, flora y fauna, descripción general de todos sus atractivos turísticos.

Esta investigación se justifica por ser un aporte científico para la región Ancash, puesto que en dicha región el turismo es una actividad poco desarrollada, no ha tenido una orientación debida ni ha contado con el apoyo adecuado. Sin embargo ha sido propuesta como una de las tres actividades prioritarias de desarrollo nacional. El consejo nacional del ambiente reconoce el impacto económico, social y ambiental del turismo y promueve en el país su requerimiento de sostenibilidad, en especial en su relación con el uso adecuado de la biodiversidad; con un clúster ecoturístico basado en el turismo vivencial, que mejoró la competitividad y el marketing ecoturístico como son: de naturaleza, la gastronomía, como consecuencia mejoro el bienestar económico. En la población se logró tener un producto

ecoturístico más competitivo en el mercado y con un desarrollo sustentable de forma integral además futurista.

El objetivo general de la presente investigación es la de proponer un modelo de clúster ecoturístico con el fin de potencializar el turismo vivencial de la provincia de Pomabamba - Ancash, que permita hacer viable la oferta comercial ecoturística, incrementar el número de visitantes y lograr la mejora de la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- Describir las características físicas de la infraestructura para recibir turistas y del paisaje de Pomabamba, para aprovechar ésta potencialidad con fines turísticos.
- Identificar las ventajas y beneficios de los clúster ecoturísticos.
- Analizar las nuevas tendencias de los turistas (gustos, preferencias mediante encuestas), además las tendencias de los comerciantes del lugar para conocer la situación actual del turismo que permita mejorar la cadena de valor y desarrollar la oferta turística.
- Diseñar una estrategia de mercadeo que permita incrementar el posicionamiento de los servicios turísticos de la provincia de Pomabamba - Ancash.
- Proponer un modelo de clúster ecoturístico vivencial e identificar sus componentes consecuentemente desarrollar un circuito turístico que permita mejorar la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.

La provincia de Pomabamba tenía la necesidad de conocer las oportunidades de negocio en torno al ecoturismo basado en turismo vivencial, que permitió planear una estrategia adecuada de utilización de clúster ecoturístico viable para el desarrollo competitivo con el fin de tener mayor rentabilidad en los negocios que se desarrollen y mejorar el estándar de vida del poblador del lugar.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes De La Investigación

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT —WTO por sus siglas en inglés—, 2009), Tanto en el mundo como en el país, el turismo se consolida cada vez más como una de las más importantes fuentes generadoras de divisas. Llamado la «exportación invisible», aporta en promedio 14 por ciento del PBI de los países. En el Perú genera aproximadamente 5,9 por ciento del PBI y 3,1 por ciento de empleos directos, a pesar de las limitaciones existentes en el sector tanto en calidad como en inversiones.

Acerenza (2000) afirma que en el sector turístico de México se planifica desde comienzos de los años 70 que uno de los factores del turismo mexicano ha sido el fortalecimiento del turismo interno se estima constituye el 70 por ciento del total del movimiento turístico del país. El plan denominado “Política y la Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico sustentable” 2000 – 2005 es el resultado del esfuerzo de un modelo participativo de la secretaria de turismo y de varias instituciones del sector público, social, académico quienes organizaron un equipo multisectorial y multidisciplinario de consulta que adopta un método de enfoque compuesto por tres etapas:

- Delineamiento de políticas.
- Delineamiento de los instrumentos estratégicos.
- Revisión del documento final.

El turismo en el Perú es una actividad aun poco desarrollada, pues no ha tenido una orientación debida ni ha contado con el apoyo adecuado. Sin embargo, ha sido propuesta como una de las tres actividades prioritarias de desarrollo nacional. El consejo Nacional del Ambiente – CONAM, reconoce el impacto económico, social y ambiental del turismo y promueve en el país su requerimiento de sostenibilidad, en especial en su relación con el uso adecuado de la biodiversidad (CONAM, 2001).

Acuña (2001) en sus investigaciones realizadas manifiesta que la sustentabilidad del clúster es de gran importancia para soportar la competitividad de los negocios asociados al ecoturismo de Monteverde. En todos los casos, los actores enfatizan en la necesidad de una gestión ambiental orientada a conservar la calidad de los recursos naturales, en tanto esto constituye el principal atractivo turístico de la zona.

Toledo (2002) en su investigación realizada sobre la organización del clúster turístico en Sauipe Brasil, indica que para determinar cómo se realizó el más nuevo clúster latinoamericano, en el segmento beach-resort, en Sauipe, Estado de Bahía, Brasil, se adoptó la metodología del estudio de caso. Fue analizado su proceso de planeación estratégica, mediante la configuración de un clúster y la estrategia de adopción para su posicionamiento. Los resultados alcanzados en casi dos años de funcionamiento son analizados al igual que sus principales desafíos competitivos en la actualidad, ambiente globalizado como paradigma de análisis se aceptó el modelo SIIC, por sus posibilidades para destacar las particularidades de la planificación turística en este tipo de organización empresarial en el turismo.

WTTC (2002) indica en su investigación que se están triplicando los tour – operadores europeos que están llevando turistas a los clúster –resorts del Caribe en vuelos charter o en otras combinaciones el público se divide principalmente en los destinos que están planificados para recibir gran volumen de turistas (*large resorts*), como los de las Bahamas y República dominicana aquellos destinos que atraen turistas y que rechazan el turismo en masa (*small-resorts*) como Conzumel y Santa Lucia.

CONESTUR (2007) Consejo de Turismo de España, manifiesta que se realizó un plan de estrategias, a su vez, se planteó un fin general de objetivos y estrategias consensuados con todo el sector, es decir, mediante la máxima involucración y participación de los agentes sociales y turísticos, implementaron “Un plan del sector para el sector” como documento estratégico. Así mismo, recogió la elaboración final del plan turismo 2020 y del plan estratégico para la construcción de clústeres turísticos 08 – 12 (SGT, 2007). La primera fase del plan Turismo 2020, finalizó, con la presentación del documento base. Donde, en consecuencia, este se identificó tras un exhaustivo análisis del diagnóstico y tendencias del turismo en España, a saber, se mejoró específicamente en siete áreas críticas de mejora como son:

1. Sostenibilidad (Ecoturismo).
2. Recursos Humanos y Formación.
3. Productos y marketing estratégico.
4. Estadísticas e inteligencia de mercado.
5. Promoción y comercialización.
6. Competitividad.
7. Innovación.

OCDE (2007) Organización para la cooperación y el desarrollo económico de Francia, en sus investigaciones, afirman que el concepto de clúster tiene una doble naturaleza, la primera, haciéndose necesario distinguir entre su uso para designar las políticas de innovación regionales y la segunda la utilización para identificar las propias configuraciones territoriales. A su vez, efectivamente por una parte se plantea la cuestión de la organización industrial (territorio) y en particular el funcionamiento de las redes de innovación, por otra parte, se considera la cuestión del dispositivo institucional (política), que aborda el reto de; lograr crear, desarrollar, mantener y facilitar el funcionamiento de estas redes dentro de los diferentes clúster. Dang (2010), por su parte, dice que por esta razón, se distingue las aportaciones académicas, centradas en el funcionamiento de los agrupamientos territoriales de empresas y algunas iniciativas institucionales que persiguen desarrollar una política de innovación apoyada en el desarrollo de clúster.

El turismo como fenómeno cultural estimula el fortalecimiento de diversas actividades artísticas y servicios culturales. El intercambio entre personas provenientes de culturas diversas es fuente de enriquecimiento mutuo. Sin embargo, el desarrollo del turismo ha significado también, para los pobladores de comunidades locales, el deterioro de su patrimonio histórico, la pérdida y la adulteración de sus valores culturales, o su reemplazo por otros ajenos a sus usos y costumbres tradicionales (Maldonado, 2005).

Por otro lado, el turismo como fenómeno económico incide en los diversos aspectos de la economía, fomenta la creación de negocios, estimulando la demanda de bienes y servicios de diversas actividades locales, lo cual significa generación de riqueza, ingresos e impuestos. Por otro lado el consumo turístico también puede ocasionar a raíz de una fuerte demanda la inflación de los precios, fuga de beneficios económicos a través de compras en el exterior (Maldonado, 2005).

Maldonado (2005) el turismo como fenómeno social implica la generación de empleo, competencias técnicas para el recurso humano y bienestar para los hogares residentes. No obstante, también irrumpe en los modos de vida, las instituciones y relaciones sociales de las poblaciones anfitrionas, trastocando los equilibrios y la cohesión social generando tensiones y conflictos sociales.

Altés (2006) menciona que el turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares y se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros desde la edad antigua, media, contemporánea y moderna. El marco referencial se valida si se consideran algunos elementos: el turismo como actividad económica es relativamente reciente, la primera agencia de viajes reconocida es la inglesa Thomas Cook and Son, creada en 1874. En sus primeras etapas del desarrollo, el turismo se restringía a viajes de gentes con recursos económicos que iban a lugares tranquilos, donde seguían manteniendo las mismas relaciones de clase. Hasta finales del siglo XIX las posibilidades de ocio y de descanso de la clase trabajadora estaban restringidas al día domingo, solo a mediados de los años 1930 se establecen las vacaciones pagadas; esto originó un cambio

importante en la concepción de esa actividad, que comenzó recién a verse como un nuevo espacio de desarrollo económico, que requiere de acciones de planificación y gestión.

EMBRATUR (2006) en la revista de turismo denominada *“La emoción va a comenzar”* Brasil indica que hay una sorpresa tras otra sea lo que sea que piensen de los atractivos turísticos de Brasil, una cosa es cierta: se sorprenderá. ¿Cree que Brasil es el país del carnaval? Pues sí, pero también es el país de las más variadas fiestas folclóricas y populares y de la alegría espontánea y contagiosa. ¿Cree que Brasil es el país de fútbol? Cierto. Pero es, a su vez, el país de los deslumbrantes campos de golf, de los más diversos deportes de aventura, el lugar en el que atletas se caracterizan por un toque original en todas las modalidades deportivas. ¿Cree que Brasil es el país de las playas? Es cierto que hay 8.000 km de litoral, con playas paradisíacas, pero cuentan también con ríos, montañas o cascadas todo lo necesario para deslumbrar a los ecoturistas más exigentes. Es un desacierto tratar de definir Brasil; es mucho más que la mezcla de razas, cultura, climas, colores o paisajes que puedan caber en un catálogo del turismo.

Jaramillo (2005) indica que un clúster empieza, con la proliferación de productos especializados (de turismo activo, de salud y belleza, etc.), por parte de un buen número de empresas de un mismo destino. Ello generalmente se debe a la generación o disponibilidad de un recurso turístico más o menos exclusivos (la playa, una determinada ortografía del territorio, unas fuentes termales, etc.). En el caso del destino turístico, la localización y la proximidad toman una especial relevancia. De hecho, si imaginamos un destino concreto, pensaremos en un territorio con una serie de productos que precisamente lo caracterizan, y por ello algunos destinos se pueden considerar también clústeres según la intensidad y/o variedad de productos del destino.

Cobo y Gonzales (2007) A modo de ejemplo práctico, según un reciente estudio impulsado por la Universidad de Girona y la Universidad Rovira de Tarragona, Cataluña cuenta con 18 clústeres turísticos distintos a las actuales marcas territoriales, y que cuentan con suficiente potencial para ser desarrollados como tales (es decir, desarrollar estrategias de promoción y comercialización de productos “temáticos”, capaces de atraer y sostener un contingente de turistas realmente rentable para las empresas del territorio). Las categorías

o tipologías de productos que caracterizan estos territorios son: salud, belleza y bienestar; naturaleza, cultura, activo y aventura; ocio y reuniones-empresa.

Yalico (2008) en el estudio de modelo clúster turístico aplicación en la Región Tumbes afirma que las fuentes generales de recursos para el país son sin lugar a dudas, el turismo. Este sector se constituye en un rubro importante de la economía por contribuir al desarrollo económico como generador de empleo y divisas. Así mismo manifiesta que por ello su investigación busca contribuir a la creación de ventajas competitivas que viabilicen el desarrollo económico y la prosperidad del país a través del desarrollo de un modelo de clúster turístico se sustenta en la búsqueda por propiciar la integración de grandes aglomerados de empresas e instituciones sobre la base de un atractivo turístico, tiene como aplicación a la región Tumbes, debido al potencial turístico de sus playas y a la especial relevancia que había tomado el Proyecto Playa Hermosa. A ello se suman la presencia de singulares recursos naturales, tales como Reserva de los Manglares, Bosque de Amotape y Propuesta de Reserva Marítimo, los cuales determinan un potencial susceptible de ser aprovechado en los próximos años en el ámbito del ecoturismo.

Tabla N° 1: Comparación de casos exitosos entre comunidades dedicadas al Turismo Vivencial Ecológico (Puno – Ancash)

PUNO LAGO TITICACA		ANDES CENTRALES – ANCASH	
Turismo Vivencial en Taquile	Turismo Vivencial en Uros Khantati	Turismo Vivencial para Konchucos Tambo Trek	Turismo Vivencial para Inka Naani
Distrito de Amantani, a 35 km del puerto	El archipiélago de Uros se ubica a unos seis kilómetros del puerto de la ciudad de Puno	Se encuentra en San Marcos está ubicado a 73 km (2 h) de Cátac.	Huari se encuentra a 110 km (4 h) de Cátac.
Ubicada a 3810 msnm	Ubicada a 3.810 msnm	Ubicado a 3.200 msnm	Ubicado a 3.500 msnm
Compuesta de 20 casas familiares pertenecientes a la comunidad Taquile para albergar son quechua hablantes	El albergue está compuesto por 10 habitaciones dobles	Cuenta con 18 acomodaciones	Cuenta con tambos en el camino
Ofrece: naturaleza, caminatas, arqueología, kayak, botes, gastronomía,	Ofrece: cultura, gastronomía, naturaleza, observación de	Ofrecen: trekking, arqueología, naturaleza, cultura, artesanía.	Ofrece: trekking, arqueología, naturaleza, cultura.

artesanía.	fauna, artesanía.		
Emprendimiento de turismo vivencial pionero en el Perú	El archipiélago flotante de los uros es uno de los atractivos más tradicionales para los viajeros que van al altiplano	Moderno albergue donde los viajeros encuentran una excelente combinación de comodidad y contacto con la naturaleza	El emprendimiento comenzó en el año 2004 como una iniciativa del Instituto de Montaña, en asociación con diversos poblados y comunidades que integran la ruta
La isla exhibe andenes, terrazas de cultivo y centros ceremoniales preíncas	Su antiquísima cultura cimentada en una etnia separada de tierra firme	El albergue fue creado por la Asociación Áncash – promovida por la Compañía Minera Antamina– y es administrado por un consorcio formado por Explorandes y Rainforest Expeditions	Se despliega a lo largo de aproximadamente 75 km de la Gran Ruta Inca, entre el pueblo de Castillo, Áncash– y el centro arqueológico de Huánuco Pampa,
Uno de sus mayores atractivos es la práctica de un textil tradicional único que ha sido categorizada en 2005 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO	Sistema de construcción de las superficies habitables y la artesanía	Generar empleo y desarrollo sostenible, es una fuente de financiación para los estudios de los jóvenes de la localidad	Aquí se encuentran los mejores tramos de toda la red. Para los pobladores de los valles interandinos del Callejón de Conchucos, de las inmediaciones de Parque Nacional Huascarán y de la cordillera Huayhuash
Hasta la década de 1970, Taquile era una comunidad cerrada al contacto con el mundo exterior	Nuevos emprendimientos surgen aquí, para diversificar lo actual, para conservar el ecosistema y ofrecer una experiencia vivencial de primer orden	Refuerza la identidad cultural de los pobladores de la zona, al propiciar actividades para que los viajeros conozcan usos y costumbres propios de la región y apoyen, con sus aportes	La población ha podido mejorar sus escuelas y locales comunitarios (en cooperación con grupos de turismo solidario) y ha fortalecido la capacidad organizativa de las familia
El turismo ha significado para los taquileños una oportunidad privilegiada para mejorar su situación económica	Los comuneros van construyendo islas abandonándolas según los movimientos familiares y migratorios, y la demanda del turismo	La Asociación Áncash responde a una estrategia orientada a promover empleo y generar ingresos en la provincia de Huari y su entorno	El proyecto cuenta con apoyo de las Municipalidades de Huari y Huachis

Fuente: Elaboración Propia (en base al documento del MINCETUR 2009 – Perú Rural)

En la tabla N° 01 se realiza el comparativo de los casos más exitosos a nivel de turismo vivencial ecológico en el país, se tomó 2 de la región Puno y 2 de la región Ancash por ser de climas parecidos y en el caso de Ancash por pertenecer a la misma región.

Apolin (2009) indica que el circuito turístico de Pomabamba puede dividirse en zonas turísticas preestablecidas según la distancia de los sitios arqueológicos, nevados, paisajes y lagunas. Cada circuito puede visitarse en un día. Se cuentan con zonas de esparcimiento, lugares de almuerzo campestre y los baños termales. Se debe advertir que en Pomabamba no hay guías oficiales, menos de alta montaña; sin embargo, muchos pobladores conocen las zonas turísticas, ellos pueden ser buenos guías. En Pomabamba no se cuenta con información turística, no cuentan con circuitos turísticos; solamente aremos un conteo de sus atractivos turísticos que son los siguientes:

- Fuente de Agua Curayacu.
- Baños Termales de Pomabamba.
- Tayta Rumi.
- Plaza Central, con sus iglesias, complejo taurino y Estadio Municipal.
- Los Abanicos de Kurwas.
- Wajash.
- Karwaj.
- Rayo Gaga.
- Awkin Marca.
- Ruinas Arqueológicas de Yayno.
- Quechgas.
- Cucupa Marka.
- Paisajes de sus cuatro distritos.

Todas las bases van a servir para realizar el modelo de clúster Ecoturísticos, y turismo vivencial, el presente estudio es un nuevo aporte a nuestro país las experiencias en América latina de países como Brasil, México, Costa Rica, Chile; son algunas de las más importantes, y de cómo llegaron tener un clúster turístico competitivo. En el Perú se realizó un primer estudio de clúster ecoturístico en Tumbes en donde se manifiesta que es un herramienta de gran apoyo para el ecoturismo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Concepto de Turismo

Valls (2004) indica que el concepto de turismo lo determina el destino, espacio geográfico, con rasgos de clima, raíces, infraestructuras y servicios, con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere importancia por su aptitud para atraer turistas mediante productos estructurados y adaptados a la satisfacción del turista, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Cooper (2005) define el turismo desde el lado de la oferta, como “aquella industria que está formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen como objetivo atender las necesidades y las carencias de los turistas”.

La Organización Mundial de Turismo – OMT (2009) define al turismo como “Las 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.

Dentro de la terminología del turismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2009) en base a las recomendaciones sobre estadística de turismo de la OMT, muestra una serie de definiciones, tales como “Viajero” que se define como una persona que viaja a dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan “visitantes”. A los visitantes, tanto internos como internacionales, se les clasifica como “excursionistas” (son aquellos visitantes que no pernoctan en el lugar visitado, también se les llama visitantes del día) y “turistas” (son aquellos visitantes que pernoctan, por lo menos, una noche en el lugar visitado).

2.2.1.1. El Turismo en el Mundo

Desde el punto de vista económico, el turismo es una actividad que adquiere cada vez mayor preponderancia. Estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), indican que a comienzos de los 2000, representaba en el mundo del orden del 12 por ciento del PBI y 11 por ciento del empleo. Resulta interesante analizar que a nivel de regiones esta cifra tiene marcadas diferencias: en el Caribe, se calcula que el 25 por ciento del empleo directo es generado por el turismo; cifra que oscila entre el 12 y 13 por ciento para Europa y Estados Unidos, mientras que en América Latina solo llega al 6.0 por ciento, muy por debajo aún de África y Asia, donde se estima un 11.5 por ciento. Este puede ser un interesante indicador del potencial que representa para Latinoamérica esta actividad, aún más si se considera la cantidad de sectores articulados con ella que también demandan recursos humanos, tales como el transporte, la alimentación, las artesanías, entre otros y si se toma como referencia el caso del Perú, por poner un ejemplo, país en el que más del 75 por ciento de los proveedores de servicios turísticos son microempresas de menos de cinco trabajadores (Zambrano 2001).

La OMT (2009) indica que las estadísticas sobre el turismo internacional de los países más visitados fueron en el 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76 por ciento con respecto a 2007, y en el 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4 por ciento con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 6 por ciento. Los tipos de turismo fueron los siguientes: Turismo individual, Turismo cultural, Turismo monumental, Turismo natural, Turismo cinegético, Turismo mitológico, Turismo activo, Turismo Social, Turismo de experiencias, Turismo de negocios, Turismo espacial, Turismo científico. Durante los últimos 25 años la industria turística ha crecido a una tasa anual de 4.3 por ciento colocándola como el sector de mayor crecimiento a nivel mundial, para el año 2020 se esperan tener 1 602 millones de visitantes.

La OMT (2009) a pesar de las dificultades económicas, fenómenos naturales y conflictos políticos y sociales que caracterizaron al año 2009, los resultados preliminares del comportamiento del turismo mundial dados a conocer por la OMT en su avance del

Barómetro turístico correspondiente al mes de enero de 2009, dan testimonio de un buen año para el turismo, con un crecimiento estimado en 4.4 por ciento en las llegadas de turistas internacionales, lo que confirma la fortaleza estructural del sector y también la continuidad en el camino por la senda de recuperación luego de la grave contracción observada en 2009. Es de destacar que el crecimiento observado en 2009 estuvo apuntalado por un sólido desempeño de la región europea que ha superado la marca de 500 millones de llegadas y no obstante las dificultades económicas presentes crecieron a una tasa del 6 por ciento. La segunda región turística más grande del mundo es la de Asia Pacífico (22 por ciento de la cuota mundial), fue también la segunda en velocidad de crecimiento durante 2009 (5.6 por ciento), aunque creció a una tasa más moderada que la registrada en 2008. La región americana reportó un comportamiento ligeramente menor del promedio mundial, con un incremento en las llegadas de turistas internacionales del 4.2 por ciento, impulsada por el crecimiento de Estados Unidos cuyas llegadas de este tipo de visitantes registraron un crecimiento del 4.8 por ciento (al mes de octubre).

Cuadro N° 1: Crecimiento Turístico 2013



Fuente: pag. Web MINCETUR 2013, consultado el 22 septiembre 2015

Como se muestra en el cuadro N° 01 se ve que hay un crecimiento turístico constante hasta el año 2013 en América del Sur, un 55.7 por ciento lo cual garantiza una actividad turística bastante significativa. Seguido de América del Norte con un 19.7 por ciento. Quiere decir que hay una significativa preferencia por los atractivos turísticos de la región.

Cuadro N° 2: Ingresos por Turismo

América Latina				
INGRESOS POR TURISMO				
2012				
	País	Turistas (Miles)	Ingresos (Mills. US\$)	Ingreso por Turista (US\$)
1	México	23,403	12,739	544
2	Brasil	5,677	6,645	1,171
3	Argentina	5,599	4,895	874
4	Rep. Dom.	4,563	4,549	997
5	Puerto Rico	3,069	3,193	1,040
6	Perú	2,846	2,657	934
7	Costa Rica	2,343	2,425	1,035
8	Colombia	2,175	2,351	1,081
9	Cuba (2011)	2,688	2,283	849
10	Panamá	1,606	2,259	1,407
11	Chile	3,554	2,201	619
12	Uruguay	2,695	2,076	770
13	Guatemala	1,305	1,419	1,087
14	Ecuador	1,272	1,026	807
15	Venezuela	710	844	1,189
16	Honduras	906	661	730
17	El Salvador	1,255	544	433
18	Bolivia (2011)	946	481	508
19	Nicaragua	1,180	422	358
20	Paraguay	579	239	413

Fuente: World Tourism Organization, 2012. 36p

En el cuadro N°02 se muestra los ingresos por turismo que reciben todos los países de Latinoamérica. Se observa que el Perú se encuentra dentro del promedio y se puede mejorar mucho más para llegar al nivel de Chile, Puerto Rico, Brasil, Argentina, sobre todo México que está en los más altos niveles de ingresos por turismo.

Prada (2009) manifiesta que el turismo es uno de los sectores impulsores de la economía mundial y en algunos países representa una buena proporción del PBI. El turismo es un gran estimulante de la economía dado, en efecto, el multiplicador dominado

por pequeñas y medianas empresas, mediante la creación de empleos, el crecimiento sostenible.

2.2.1.2. Turismo en el Perú

PROMPERU (2010) señala que el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros que visitan el Perú es por vacaciones y recreo. Además, este segmento se ha ido incrementando ligeramente desde el año 2006 (56 por ciento) hasta el año 2009 (61 por ciento), pero durante el año 2010 sufrió una leve caída (53 por ciento) principalmente por la crisis económica que afectó a varios países emisores en el 2009, y que habría originado que se planifiquen menos viajes vacacionales en el 2010. Para el año 2010 el gasto promedio del turista extranjero fue de 958 dólares y la estadía promedio fue de nueve noches. La Ciudad más visitada es Lima mientras que en un segundo nivel se encuentra Tacna y Cusco (pero Macchu Picchu es la razón principal por la cual eligieron visitar Perú). El turismo cultural es el tipo de turismo preferido por los turistas extranjeros (caminar por la ciudad; visitar parques, plazuelas, iglesias, museos, rutas gastronómicas, etc.), seguido por el turismo de naturaleza (visitar reservas naturales, observación de flora y fauna, pasear por ríos, lagos y lagunas). Con respecto al turismo de naturaleza, PROMPERU señala que la preferencia hacia este tipo de turismo, por parte de los visitantes extranjeros, ha ido en descenso (2008 – 56 por ciento, 2009 – 48 por ciento, 2010 – 39 por ciento).

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

Los recursos turísticos culturales y naturales que el Perú posee, así como las características de su territorio han llevado a concluir que el Perú tiene una oferta multitemática. Desde este enfoque, el PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo, 2005 - 2015), propone

que el Perú desarrolle productos diferenciados para segmentos especializados, diseñando para cada uno de ellos alternativas de acuerdo a sus motivaciones de viaje, alejándonos del turismo de masas.

Dávila (2009) el sector turismo tiene una serie de ventajas comparativas y competitivas. Así, de acuerdo con el Ranking de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, entre 140 países evaluados, el Perú cuenta con fortalezas referidas a recursos naturales, diversidad de especies, recursos culturales y efectividad del marketing para atraer turismo. Por otro lado, de acuerdo al mismo ranking existen retos que afrontar, tales como: seguridad, infraestructura de transporte terrestre- aéreo, infraestructura básica, mejora del clima de negocios y fortalecimiento del recurso humano.

Con respecto al mercado interno PROMPERU (2010), en su investigación sobre el perfil del vacacionista nacional, clasifico a estos según sus motivaciones de viaje en cuatro categorías:

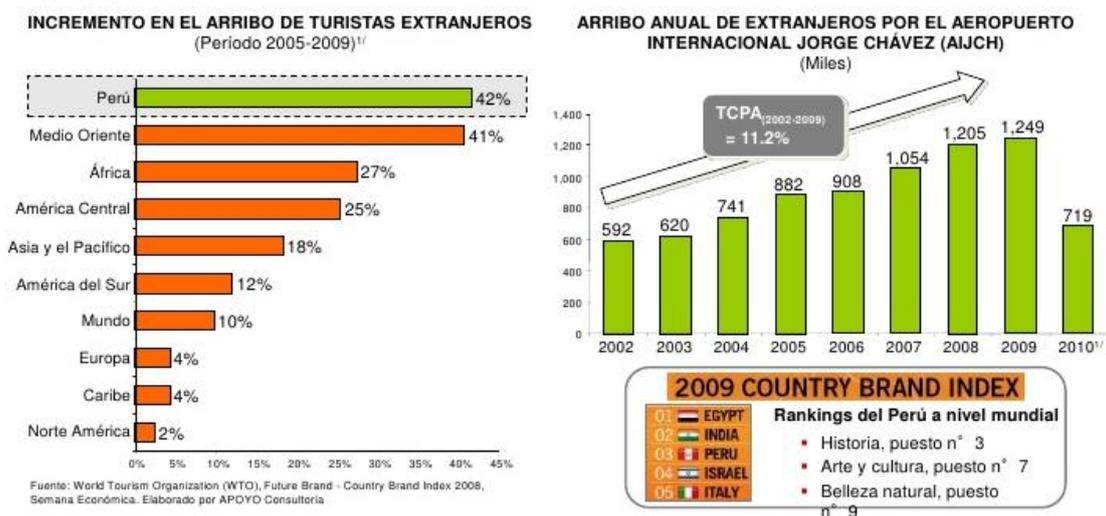
- El turista de descanso y relax, son viajeros que dan preferencia a la naturaleza y el campo. Representan el 52 por ciento de los viajeros nacionales, en edades que fluctúan entre los 45 – 64 años. (Este segmento está representado principalmente por mujeres). Viajan preferentemente en familias, permaneciendo en promedio cinco noches en el destino visitado y se hospedan en algún alojamiento pagado. El gasto promedio es de S/ 418.00 nuevos soles por persona. Casi la mitad de estos viajeros (48 por ciento) considera que Lima es un buen destino para visitar.
- Los divertidos, son aquellos que normalmente buscan diversión y aventura en sus viajes. Representan el 19 por ciento de los viajeros nacionales. Son viajeros cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años, son solteros y en su mayoría estudiantes (técnicos y/o universitarios) del NSE A/B. Viajan preferentemente en familia y/o amigos pero sin niños. Sus viajes duran 6 noches y gastan S/. 472 nuevos soles en promedio. Un 41 por ciento de viajeros de esta categoría considera a Lima como un gran destino para visitar.
- Los ahorradores, son aquellos viajeros que consideran fundamentalmente el ahorro y la economía como factores claves al momento de viajar. Representan el 16 por ciento de los viajeros nacionales y son los de menores recursos

económicos. La mayoría se hospeda donde familiares y/o amigos. Sus viajes duran alrededor de 6 noches en el sitio visitado y tienen un gasto promedio de S/. 386.00 nuevos soles. Un 33 por ciento de viajeros de esta categoría considera a Lima como un gran destino para visitar.

- El turista conocedor, son aquellos viajeros que buscan atractivos culturales. Representan el 12 por ciento de los viajeros nacionales. Es un segmento que se encuentra formado principalmente por mujeres y más de una tercera parte de las edades fluctúan entre los 45 y 64 años. La mayoría cuenta con estudios superiores. Viajan tanto en grupo familiar como en compañía de amigos (sin niños). En su mayoría se alojan en hoteles y hostales, gastando S/. 435.00 nuevos soles por 4 noches en promedio. El principal departamento que se visita es Lima (26 por ciento), pero también se eligen destinos como Cusco, Ica y La Libertad.

Cuadro N° 3: Ingresos de Turistas Extranjeros al Perú

En los últimos años, el Perú ha mostrado una tasa de crecimiento en el arribo de turistas extranjeros muy superior a la de otras regiones del mundo.



Fuente: Pagina. Web MINCETUR 2010, consultado el 22 septiembre 2015

En el cuadro N° 03 se muestra un crecimiento constante en el arribo de turistas extranjeros al Perú hasta el año 2009 comparada con otras regiones del mundo. Lo cual demuestra que el Perú está en un crecimiento constante en el tema turístico y abre las puertas a todo tipo

de negocios enfocados en el tema turístico como son Hoteles, restaurantes, transportes, venta de artesanías, etc. Cada día el Perú está mejorando su infraestructura y el factor humano para atender turistas extranjeros, por lo cual mundialmente ya es reconocido sobre todo por su gastronomía y arqueología.

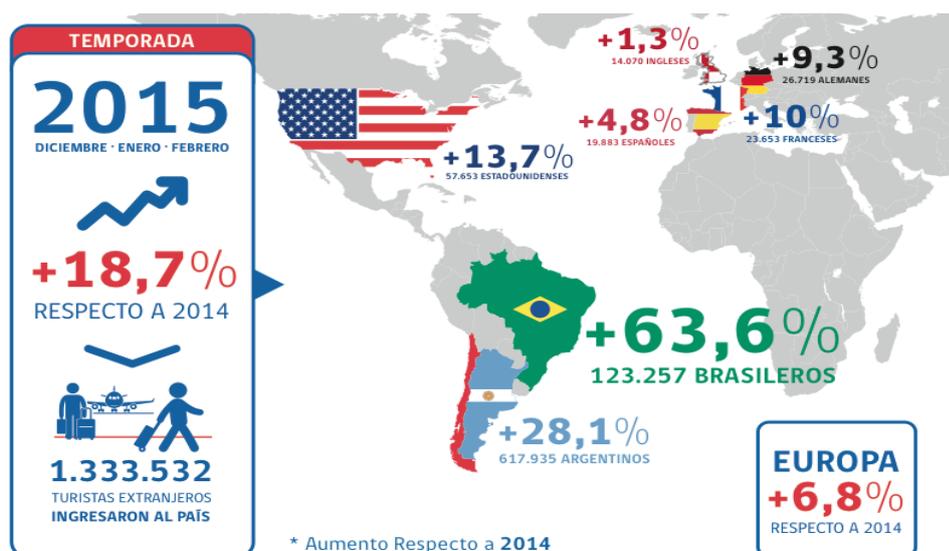
Cuadro N° 4: Evolución de llegadas Internacionales



Fuente: Compendio de series estadísticas de la Comunidad Andina, 2002 – 2011.

En el cuadro N° 04 las llegadas internacionales presentaron una tasa de crecimiento promedio anual del 10 por ciento. En el 2011 el país recibió alrededor de 2,6 millones de visitas que generaron un ingreso de 2 466 millones de dólares.

Figura N° 1: Llegada de Turistas Extranjeros al País



Fuente: pag. Web MINCETUR 2015, consultado el 15 septiembre 2015

En la figura N° 01 se concluye que el presente año han ingresado un 63.6 por ciento de brasileños al país seguido por Argentina con 28.1 por ciento, Estados Unidos con 13.7 por ciento, Alemania con 9.3 por ciento y Francia con 10 por ciento. Se puede destacar que con respecto al año 2014 ha aumentado un 6.8 por ciento el ingreso de europeos. En general este año ha aumentado los ingresos con respecto al año 2014 en un 18.7 por ciento. Entonces debemos enfocarnos en aquellos países donde se observa mayor afluencia al país, pues ellos ya conocen el país y sus atractivos.

2.2.1.3. Lugares Turísticos del Perú

El MINCETUR (2009) indica que la dinámica turística de Machu Picchu tiene un impacto del 7 por ciento del PBI del Perú y es el sector de mayor crecimiento regulado y estimulado por la Comisión de Promoción del Perú (Prom-Perú) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo así mismo el turismo emplea al 11 por ciento de la población económicamente activa del Perú (484.000 empleos directos y 340.000 indirectos), la mayor parte en hotelería y en el transporte.

Así mismo indica que en el Turismo receptivo es mayor en los lugares como: Arequipa, Monasterio de Santa Catalina, Plaza de San Martín, Piedra de los doce ángulos en la Calle

Hatum Rumiuyuq, Cusco, La Alpaca. Ruinas de Chavín de Huantar en Ancash, Puno donde está muy desarrollado el turismo vivencial al igual que Tumbes, Nazca con las Islas Ballestas, La Huacachina. Reservas nacionales como Tambopata, Huascarán, Manu; entre otras. Las principales regiones de origen de los turistas son: Argentina, Bolivia, Chile, China, Estados Unidos, Ecuador, Japón, y la Unión Europea (sobre todo Reino Unido, España, Francia, Alemania, Italia y Holanda), y las principales modalidades turísticas en el Perú son: Turismo de aventura, Cultural, Ecoturismo, gastronómico, terapéutico, vivencial.

Cuadro N° 5: Ingresos por turismo

Año	Turistas Receptivos	Divisas Millones de US \$
2002	1 063.606	837
2003	1 135.769	1.023
2004	1 349.959	1.232
2005	1 570.566	1.438
2006	1 720.746	1.775
2007	1 916.400	2.007
2008	2 057.620	2.395
2009	2 547. 496	2. 014
2010	2 787. 577	2. 008
2011	3 222. 927	2. 360
2012	3 487 .346	2. 657

Fuente: Elaboración Propia (En base a estadísticas MINCETUR, 2012 cuadro: 4.5.6)

En el cuadro N° 05 se muestra que desde el año 2002 ha ido aumentando constantemente las llegadas de turistas de todo el mundo por lo tanto el ingreso por divisas de 857 a 2 657

millones de dolares. La industria turística esta en aumento y mejorando año a año, es una gran alternativa económica para todos los países del mundo.

2.2.2. Concepto de Ecoturismo

El ecoturismo es el viaje a zonas frágiles, prístinas y normalmente protegidas que se esfuerzan por ser de bajo impacto y de pequeña escala. Ayuda a educar al visitante; suministra fondos para la conservación del ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico, la soberanía de las comunidades locales así como fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos (Dávila y Sánchez – Concha, 2005).

Ceballos - Lascurain (2008) define el Ecoturismo como "El segmento del turismo que viaja a áreas relativamente vírgenes con el objetivo específico de admirar, estudiar, disfrutar del viaje, de sus plantas y animales, así como los rasgos culturales del pasado y del presente de dichas zonas, caracterizado por: Desarrollarse en zonas rurales y naturales lejos de los grandes núcleos urbanos, en espacios protegidos como los parques nacionales, así mismo ayuda a desarrollar las precarias economías rurales, especialmente en zonas de montaña, la oferta turística es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza y con la población".

La comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1995) define al ecoturismo como:

“Una alternativa productiva – no extractiva – que es congruente con las concepciones vigentes sobre el desarrollo sostenible, pues se define como una modalidad de turismo orientado hacia áreas con valores naturales y culturales excepcionales, que sobre la base de las actividades recreacionales y educativas son las, que promueven y contribuyen a la conservación del lugar, es decir, propicia la participación directa y benéfica de las poblaciones locales y compromete a todos los involucrados a tomar las precauciones necesarias para minimizar los impactos tanto ecológicos como culturales”

Ceballos (2008) define que el ecoturismo exige una actuación determinada por el respeto de ciertos principios básicos, que se podrían resumir de la siguiente manera: Minimizar los impactos negativos tanto en el ambiente como en las poblaciones locales. Promover el interés y comprensión del área natural y el área cultural, contribuir a la conservación de la biodiversidad directa o indirectamente, lograr la participación en las decisiones y en los beneficios económicos de las poblaciones locales.

Tixier y Castro (2010), indican que el ecoturismo significa viajar a áreas naturales, en efecto, es relativamente poco perturbadas o contaminadas, con el objetivo específico de estudiar, gozar, admirar sus paisajes, su flora y fauna silvestre, así como, una manifestación cultural (tanto pasada como presente) encontrada en estas áreas. El turismo ecológico implica una apreciación científica, estética o filosófica, sin que el turista sea precisamente un científico, artista o filósofo profesional.

2.2.2.1. El Ecoturismo en el Mundo

Sundstrom (2003) la topografía y el clima son factores importantes que el turista tiene en la mira al elegir el destino de su viaje. Bolivia no tiene costa, pero Ecuador, Colombia y Perú tienen juntos un litoral extenso hacia el Mar Pacífico. Cada uno tiene una gran parte de la cordillera andina entre sus fronteras con varios picos sobre 5000 metros y muchos volcanes. El interior de estos países forma parte de la cuenca Amazónica. Así que los cuatro países tienen en común un clima variado, debido a la altura de las montañas y también a la cercanía del mar que aporta diferentes vientos y corrientes.

Sundstrom (2003) los países vecinos a Ecuador son todos muy ricos en yacimientos y recursos naturales, pero estos son solo parcialmente aprovechados. Bolivia tiene una gran riqueza de metales. Ahora las mayores fuentes de ingresos son el Petróleo y el gas natural, pero también el zinc y el oro. En el caso de Colombia casi todos los minerales preciosos esconden en el variado relieve del país. Más del 90 por ciento de esmeraldas del mundo provienen de Colombia. La exportación está constituida por petróleo, hulla y café. Perú es un ejemplo de un país que solo utiliza una quinta parte de sus recursos naturales. Las fuentes de gas natural y fosfato pertenecen a los yacimientos más grandes del mundo. Las

reservas de petróleo en la selva han disminuido. Pero todavía se extraen para consumo interno.

Sandoval (2004) manifiesta que en el caso de Panamá se encuentra en una etapa de desarrollo basada en ecocircuitos de las Islas de Boca del Toro y del Parque Nacional Darién. Dado su posición geográfica y la existencia del canal Interoceánico, no ha existido una presión económica relativa para priorizar el desarrollo ecoturístico como alternativa, como son el caso de países como Honduras y Nicaragua con extrema pobreza y amplia riqueza natural.

Cuadra (2010) el Corredor Biológico Mesoamericano (CBM) es una iniciativa regional encaminada a conservar la diversidad biológica y de ecosistemas de forma tal que se fomente un desarrollo social y económico sostenible protegiendo los sitios claves de biodiversidad, conectar esos sitios mediante corredores manejados de tal manera que se permita el movimiento y dispersión de plantas y animales; y promover formas de desarrollo económico y social dentro y alrededor de estas áreas que conserven la biodiversidad y a la vez sean socialmente equitativas y culturalmente sensibles.

En los últimos años, el mundo del turismo ha experimentado importantes cambios de concepto estructural y destino. Las tradicionales estancias en playas totalmente urbanizadas, si bien es cierto, aún están vigentes, se han visto acompañadas por otro modelo de turismo que busca nuevos alicientes como la tranquilidad, la naturaleza y las rutas en contacto con la naturaleza, es decir, este nuevo ecoturismo presenta importantes ventajas como el desarrollo económico y social del mundo rural, en efecto, un mejor equilibrio territorial (Medina 2006).

Gómez (2002), afirma que el perfil del consumidor de ecoturismo, es necesario, saber que los principales mercados emisores de ecoturistas, son Alemania (el 12 por ciento de viajes vendidos son ecoturistas), España (del 5 por ciento al 6 por ciento son relacionados al turismo de naturaleza) y Estados Unidos (5 por ciento), para identificar lugares puramente de ecoturismo tenemos:

- Francia: África.
- Reino Unido: Nepal, Perú y Ecuador.
- Alemania: Europa, Costa Rica, Canadá y Ecuador.
- EE.UU: México y Australia.
- Canadá: el propio país, U. S. A y Europa.
- Italia: Europa y América Latina.
- España: América Latina y África.

2.2.2.2. Evolución y Crecimiento del Ecoturismo en el Mundo

Dang (2010) afirma que el turismo mundial vivirá entre 2010 y 2020 el mayor crecimiento de su historia, según la Asociación Profesional de Solidaridad en el Turismo, dice que la llegada de mercados emergentes y el desarrollo de los viajes de proximidad serán los principales factores de esta evolución, teniendo el mayor crecimiento de su historia, con la llegada de mercados emergentes como China y La India. Señala un estudio realizado por donde informan que la llegada de mercados emergentes, así como el desarrollo de los viajes de proximidad, es decir, estancias cortas en el eje norte-sur, serán factores importantes en esta evolución.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT - 2009) estima que el número de desplazamientos se doblará de aquí a 2020, cuando se calcula que habrá unos 1,560 millones. En la Unión Europea (UE), el turismo representa el 5 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB), con 2,2 millones de empresas y 7,7 millones de empleos.

2.2.2.3. Ecoturismo en América Latina

Scremin (1999) afirma que en Brasil en Mato Grosso, se ha dado durante la década de 1990, un auge del ecoturismo de tal magnitud que ha transformado radicalmente la economía y sociedad local, en el municipio de Bonito han habido transformaciones económicas y sociales experimentadas en la última década.

La OMC (2004) La organización mundial del comercio, menciona que el perfil del ecoturista en América Latina es muy disperso en edades, es decir, sobresalen en un 42 por ciento los pertenecientes al rango de 25 a 45 años y en un 26 por ciento los que están entre los 46 y 60 años. Por otra parte un 39 por ciento son los que viajan en pareja, un 37 por ciento en grupo y un 23 por ciento con su núcleo familiar. Según estudios de la OMC los ecoturistas europeos y americanos prefieren países en el continente americano tales como: Perú, Argentina, Cuba, Ecuador, Guatemala, Brasil, Canadá, Costa Rica, EE. UU, México, Alaska, Chile, Colombia, Antartida y Venezuela.

Medina (2006) menciona que en Cuba la contemplación de los mogotes, monolitos verticales cubiertos de vegetación del occidente Parque Nacional de Valle de Viñales, así mismo, la recorrida por sus cavernas y la observación de las aves constituyen una opción que compite con las mejores playas de la isla.

Prada (2009) Afirma que en Colombia el sistema de Parques Nacionales Naturales, ha sido reconocido como destino turístico de innumerables visitantes nacionales y extranjeros, los cuales buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ellos ofrecen. De las actuales 49 por ciento, áreas se han identificado aproximadamente 28 por ciento, con una vocación del ecoturismo, incrementando día a día los viajes a estos destinos como son: Parque Nacional Natural (PNN) Tayrona, PNN Macuira, Santuario de Fauna y Flora (SFF) Los Flamencos, PNN los Corales del Rosario y de San Bernardo, PNN Sierra Nevada de Santa Marta.

2.2.2.4. Ecoturismo en el Perú

Velaochaga (2001) el ecoturismo en el Perú redescubre el concepto de “Pachamama” y está más vinculado al turismo de aventura puesto que implica caminar o subir cerros para contemplar el campo y apreciar las bellezas naturales desde un lugar tranquilo en compañía de expertos en diversas ciencias, pues el ecoturista quiere que se le explique cómo funcionan los ecosistemas visitados, como se interrelacionan la flora y fauna que comparten la vida en común dentro de un nicho de vida. También quiere interrelacionarse con los pobladores locales y conocer su cultura, gastronomía, costumbres y sus relaciones

con el ambiente que los rodea.

PROMPERU (2010) manifiesta que el ecoturismo en el Perú se puede apreciar en lugares como: Islas Palomino en Lima, Islas Ballestas en Ica, Punta San Juan en Ica, así mismo en la Cordillera de los Andes que atraviesa los innumerables valles que descienden hacia la costa y la selva, ha hecho posible la adaptación de la vida silvestre a una serie de ecosistemas mediante el desarrollo de estrategias de sobre vivencia, y los bosques secos, ubicado en los departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque, es una región de clima cálido y seco, con lluvias durante el verano, lo que favorece el desarrollo de una vegetación abundante y singular.

Manual CTN (2007), indica que el turismo sostenible debe utilizarse para hacer referencia a una condición para el desarrollo de turismo y no a un tipo de turismo. En la actualidad, toda forma de turismo ya sea cultural, de salud, de aventura, por citar solo algunas modalidades debe ser sostenible, al margen de su área geográfica o volumen de operación.

En el Perú existen innumerables experiencias de turismo rural comunitario y ecoturismo muchos promueven el agroturismo y productos innovadores, así, como las casas – hospedaje manejadas por los propios pobladores. Las zonas en donde se han creado mayor número de iniciativas de ecoturismo rural comunitario están en las comunidades del Lago Titicaca y las que se están desarrollando en los principales circuitos de la ciudad imperial del Cusco (Sepúlveda 2010).

2.2.2.5. Importancia del Ecoturismo como Actividad Económica

Pascarella y Rubens (2010) señalan que es importante identificar agentes económicos y condiciones sociales que agreguen valor al turismo sustentable de naturaleza, así como desarrollar un sistema de gestión que asegure la sustentabilidad del aprovechamiento, sin dejar a un lado las necesidades de infraestructura en transporte, comunicación, servicios y equipamiento, que relacione todos los elementos turísticos que la integren debido a que es una motivación para el turista y la competitividad.

Sepúlveda (2010), manifestó que el ecoturismo se origina en Europa, por las crisis en la agricultura iniciada en los años 60, que generó la emigración masiva de los agricultores a las ciudades y ocasionó que los que se quedaban en los espacios rurales despoblados, tuvieran que buscar un complemento en su renta. Asimismo, en los años 80, la concertación de políticas agrícolas comunes de la Unión Europea, a través de los Programas Leader de desarrollo rural, buscando dar una alternativa productiva a las familias.

Salcedo (2012), indica que el ecoturismo es un sistema integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan, para alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Contribuir a la evolución integral de individuos y grupos humanos.
- b) Promover el crecimiento, el desarrollo económico y social.
- c) Proporcionar descanso y diversión.

Carballo (2002), afirma que la importancia del ecoturismo en las comunidades se traduce en el logro del desarrollo sustentable, como resultado de un acuerdo de aprovechamiento del ecoturismo procurando la conservación de los recursos naturales que lo sustentan y el beneficio socio-económico de las poblaciones participantes. Es por ello que el ecoturismo surge como una estrategia de desarrollo sustentable para las regiones que pueden cubrir las características necesarias para desarrollar circuitos turísticos.

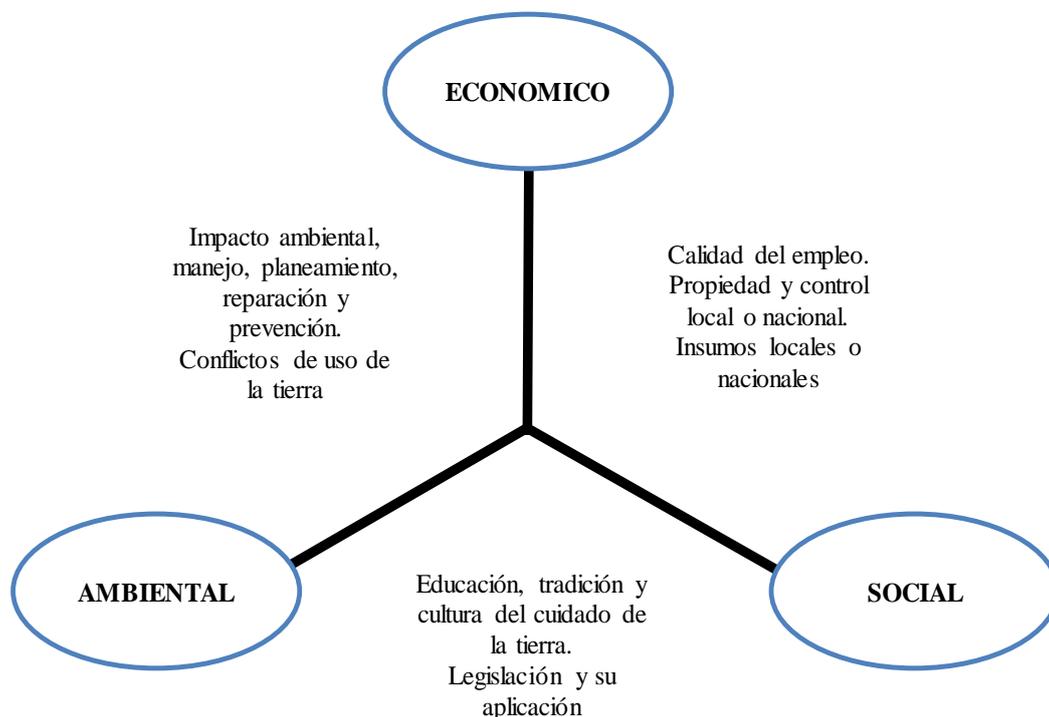
Para la OMT (2009) el Ecoturismo, por otro lado, se presenta hasta en pequeña escala, en efecto, comparado con el turismo tradicional, los expertos calculan para este sector un crecimiento de aproximadamente 20 por ciento en los próximos años. Para la WTO (World Tourism Organization) también tendrá el turismo de aventura (usado como sinónimo para turismo de naturaleza) el mayor potencial, porque el mercado turístico requiere, en una medida creciente, nuevos productos de diversión “El individuo de los 90 se perfila como una persona deseosa de conocer estas pocas zonas naturales que aún subsisten, buscando actividades fuera de lo común que lo mantengan en buena condición física y le brinden nuevas experiencias intelectuales y espirituales”.

Gómez (2002) la causa de la creciente orientación de los turistas hacia áreas naturales se basa esencialmente en la búsqueda de nuevos estímulos para estos, en su deseo de estar en plena naturaleza, pues es cada día más difícil encontrar esta sensación en sus países de origen, así como en una sensibilidad cada vez mayor acerca de la situación y los problemas del medio ambiente. En este contexto, el ecoturismo tiene cada vez más importancia a nivel mundial, por ser un instrumento probable para proteger el medio ambiente.

El Consejo de viajes y turismo (WTTC- 2002), estima que el turismo y los viajes en el mundo habrán generado en 2001 4,500 millones de dólares. Se refiere que esta cifra corresponderá en promedio al 11.6 por ciento del PBI, porcentaje que debería pasar a 12,5 por ciento el 2010. El WTTC estima que el turismo en América del Norte habrá generado 1, 077 millones de dólares en 2001 y 20, 730 000 empleos e inversión de capital por un valor de 189,090 millones de dólares. Si bien el turismo ha ido creciendo a una tasa anual aproximada de 4 por ciento, se estima que los viajes de naturaleza lo han hecho a una tasa que va de 10 – 30 por ciento.

En un estudio realizado por la comisión económica para América Latina y el Caribe denominado Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio publicado el 11 de septiembre del 2004 se aborda el problema de la sostenibilidad del turismo, prestando atención a los servicios ambientales en cada caso. Mediante tres ejemplos se analizó el papel de los servicios ambientales en el concepto amplio de sostenibilidad, en lugar de tratarlos como tema aislado, desarrollando un modelo tridimensional en donde se identificaron la interrelación de las tres dimensiones de la sustentabilidad: ambiental, económico y social que se muestran en la figura n° 02.

Figura N° 2: Tres aspectos del desarrollo sostenible en el turismo



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005) Guía práctica de desarrollo sostenible para los distintos destinos turísticos

En la figura N° 02, los tres aspectos del desarrollo sustentable en el turismo podemos apreciar que el medio ambiente, economía y sociedad, no pueden tener un desarrollo sostenible si no se trabaja coordinadamente estos tres aspectos de gran importancia. Para esto es importante que se cumplan las políticas de impacto ambiental, para tener propiedades, empleos y productos en equilibrio con el medio ambiente la conservación de los recursos, así mismo, la sociedad debe ser más disciplinada en el cumplimiento de la educación y la cultura del cuidado de la tierra.

2.2.2.6. La Sustentabilidad del Ecoturismo

La FAO (1992), mencionan que la sustentabilidad es la posibilidad de mantener procesos productivos y sociales durante lapsos generacionales, obteniendo de dichos procesos iguales o más recursos y resultados que los que se emplean en realizarlos y con una distribución de dichos resultados y recursos que, en principio, discriminen positivamente a

los hoy discriminados negativamente, hasta alcanzar una situación de desarrollo equipotencial de la humanidad, en términos de mejora sustantiva de los niveles y calidad de vida. El desarrollo sustentable, para serlo y diferenciarse del simple crecimiento, tecnificación, industrialización, urbanización o aceleración de los ritmos, debe satisfacer ciertas condiciones, además de ser endógeno, es decir nacido y adecuado a la especificidad local y auto gestionado, es decir, planificado, ejecutado y administrado por los propios sujetos del desarrollo:

- Sustentabilidad económica, para disponer de los recursos necesarios para darle persistencia al proceso.
- Sustentabilidad ecológica, para proteger la base de recursos naturales mirando hacia el futuro y cautelando, sin dejar de utilizarlos, los recursos genéticos, (humanos, forestales, pesqueros, microbiológicos) agua y suelo.
- Sustentabilidad energética, investigando, diseñando y utilizando tecnologías que consuman igual o menos energía que la que producen, fundamentales en el caso del desarrollo rural y que, además, no agreden mediante su uso a los demás elementos del sistema.
- Sustentabilidad social, para que los modelos de desarrollo y los recursos derivados del mismo beneficien por igual a toda la humanidad, es decir, equidad.
- Sustentabilidad cultural, favoreciendo la diversidad y especificidad de las manifestaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, sin restringir la cultura a un nivel particular de actividades, sino incluyendo en ella la mayor variedad de actividades humanas.
- Sustentabilidad científica, mediante el apoyo irrestricto a la investigación en ciencia pura tanto como en la aplicada y tecnológica, sin permitir que la primera se vea orientada exclusivamente por criterios de rentabilidad inmediata y cortoplacista. Como consecuencia del surgimiento del desarrollo sustentable la OMT (Organización Mundial del Turismo) definió el turismo sostenible como tal.

2.2.2.7. Ecoturismo en Pomabamba Ancash

La Asociación Ex alumnos del Colegio “Monseñor Fidel Olivas Escudero” (2011) indica que Pomabamba es una zona virgen para el ecoturismo. Dentro de este territorio se

encuentran aguas termales, lagunas, nevados, pampas, mesetas, desfiladeros, abras y ruinas pre-incaicas. En forma tentativa se diseñó un camino posible a seguir por este circuito turístico en la provincia, que sería del agrado de todo visitante. Saliendo de la ciudad de los cedros se tomaría la ruta de Angascancha, Huayllan, Callapampa, Tuctubamba para llegar al nevado Jancapampa, Wishcash, Willcapampa, Sajuna y Pucacocha. Al pie de esta laguna se puede notar una más pequeña con la forma del mapa del Perú. Continuando el viaje, luego de visitar el nevado Alpamayo, se seguirá por Mesapampa, Wecrococha, para salir a Palo seco, Castillo Pampa, observando el camino del inca, llegando a la laguna de los Quinuales, para arribar a las ruinas de Huancapeti, descender por Pueblo Viejo y llegar a las aguas termales de la ciudad y dormir esa noche en la Ciudad de Pomabamba. Para este recorrido turístico es necesario construir albergues de descanso donde el turista pueda encontrar una alimentación fresca a base de los productos de la zona que son de mucho agrado para el visitante como la papa, olluco, quinua, carne de oveja, trucha, etc.

Berny (2002) Cajamarca, sin los “Baños de Inca”; Cusco sin Machupucchu, Sacsahuaman, Ollantaitambo; Arequipa sin el Misti, Santa Catalina y el Colca; Amazonas, sin la riqueza arqueológica de Levanto, Carlie y Cuelap; Loreto sin el enigma del Amazonas y afluentes; Puno sin el Lago Titicaca y su extraordinario folklore; Lambayeque sin Sipan, Sican y Cao; la Libertad sin Chanchan y su fiesta de primavera; Ica sin Nazca, Paracas y Luren; Ancash sin Chavín, los nevados y lagunas, entre otros centros de importancia, serian algo que defraudaría y desilusionaría a los turistas más conspicuos.

Pinedo (2011) A esta manifestación de los pueblos a que conduce el turismo, ningún país puede librarse o substraerse de las divisas. Pese a su importancia y prioridad para el desarrollo socio económico y cultural, esta actividad se encuentra en su etapa inicial, pese a la privilegiada riqueza de los numerosos centros arqueológicos, paisajes naturales deslumbrantes a lo largo y ancho del territorio provincial, las numerosas fuentes termo medicinales cercanas a la ciudad, extraordinario folclor y la hospitalidad de su pueblo. Se debe hacer con prontitud, la preparación de la infraestructura, es decir hoteles como “El Mirador” y hostales confortables, restaurantes como “Mesa Rumi”, y demandar del gobierno tanto local como central, el mejoramiento de las vías de comunicación y el acceso más directo.

La Asociación Ex alumnos del Colegio “Monseñor Fidel Olivas Escudero” (2011) actualmente en Pomabamba se viene impulsando en todos los niveles de gestión, el fortalecimiento integral del turismo, teniendo en cuenta entre otros aspectos, la inserción curricular y la socialización de los corredores ecoturísticos, más aun si se tiene en cuenta que en muchas zonas de la región de Ancash, existen pobladores que abordan al turista sin entender el significado que tiene el desarrollo de las comunidades. Uno de los problemas que aun afronta el turista es la carencia de la identidad regional, y por lo tanto la falta de conciencia turística.

2.2.3. Concepto de Cluster

El concepto de Porter de Cluster, como agrupamiento de empresas que actúan en un espacio geográfico en relación a una cadena de valor, se encuadra en su análisis de la forma en que se crean ventajas competitivas, primero a nivel empresarial, y luego, a través del “sistema de valor”, que se incluye la organización de la producción a través de enlaces entre proveedores, productores, distribuidores y clientes. La creación de ventajas competitivas reconoce dos elementos prioritarios: la rivalidad de las empresas y la concentración geográfica, que combinados, facilitan la incorporación permanente de innovaciones en el sistema. Si bien en su modelo el estado no juega un rol determinante, reconoce que “La existencia de un agrupamiento de varios sectores que se nutren con insumos, técnicas e infraestructura comunes también estimula a los entes oficiales, a las instituciones educativas, a las empresas y a los particulares a invertir más en mecanismos para la creación de factores pertinentes” (Porter 1990).

En análisis posteriores, mantiene la idea de que es la rivalidad entre las empresas el factor de impulso del clúster asigna un papel importante a la cooperación, en especial vertical, que se da entre empresas e instituciones: “La competencia puede convivir con la cooperación porque ambas se dan en dimensiones diferentes y entre distintos jugadores” (Porter, 1999). El clúster aporta a las empresas los beneficios de una gran escala, mientras mantiene su flexibilidad. Para el conjunto, esta forma de organizar la producción tiene beneficios en torno a la productividad, a la innovación a la creación de nuevos negocios:

- Acceso a empleados y proveedores
- Acceso a información especializada
- Coordinación de actividades complementarias
- Acceso a instituciones y bienes públicos
- Mas motivación y mejores rendimientos
- Oportunidades para desarrollar innovaciones
- Surgimiento de nuevas empresas

Es interesante remarcar dos cuestiones: primero, el concepto de clúster de Porter no está referido exclusivamente a pequeñas y medianas empresas; segundo, la ubicación de la sede de la empresa es una cuestión de estrategia, y por tanto, los clúster no remiten necesariamente a empresas de origen local. Se agrega el término de distrito industrial para denominar la agrupación en un territorio de pequeñas empresas con características similares y que tratan de mejorar su productividad como consecuencia de la división del trabajo entre las mismas (Marshall, 1920).

Con el paso del tiempo, diferentes autores han profundizado en el estudio de los clúster, generando una amplia variedad de términos, entre los que destacan los conceptos de sistemas productivos locales, milieux, filieres, microclusters o redes de empresas (Mitxeo, 2003)

Sin embargo, el concepto de agrupación empresarial ya había sido utilizado por Marshall a fines del siglo XIX (Marshall, 1920).

Blanker (2009) indica que el término de origen inglés clúster se usa habitualmente para nombrar “aquellas agrupaciones de empresas y organizaciones de un mismo territorio, que están especializadas en un determinado producto, servicio o actividad, en este caso turístico”, y tiene el origen en los llamados “distritos industriales”.

Sáez (2009), dice que un clúster es una forma de organización de la producción basada en la concentración de un determinado territorio de empresas de distintos sectores, complementarios e interdependientes, especializadas en unas determinadas tareas o

conocimientos basados en la cadena de valor y actores interconectados que producen bienes y servicios e innovan. Las interdependencias y alianzas entre empresas son un elemento importante, sin olvidar aquellas con el resto de los actores e instituciones.

Todas las definiciones analizadas tienen ciertos elementos en común:

- Son agrupaciones de empresas pequeñas y medianas principalmente, las cuales se encuentran concentradas geográficamente en un sector.
- Estos grupos generan economías de escala, que permiten que las PYMES puedan operar en conjunto, manteniendo la flexibilidad y la autonomía.
- Estas unidades económicas deben de colaborar en conjunto también con instituciones públicas y privadas locales.
- Las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico.

Los clúster se extienden verticalmente en la cadena de valor incluyendo a proveedores e industrias auxiliares. Horizontalmente hasta la tecnología y sectores relacionados. Muchos otros suelen incluir instituciones públicas, educativas, parques tecnológicos y servicios de información, reciclaje y apoyo técnico (Mitxeo, 2003).

En estos conglomerados empresariales, las empresas compiten y cooperan al mismo tiempo. Mediante estos mecanismos se desarrollan nuevos productos y servicios y puede lograrse una ventaja competitiva sostenible, si permanentemente se innova. Asimismo, permiten a las empresas explotar las sinergias y complementariedades entre sus productos, difundir innovaciones y conocimiento, preservar los valores de la comunidad y mejorar los estilos de vida (Novelli, 2006).

La importancia de entender todos los actores y conocer su función es importante para que el clúster funcione correctamente, ya que al momento de suministrar cualquier servicio turístico, un aspecto importante, es la complementariedad entre recursos y en las actividades proporcionadas por redes formales e informales de estos actores, en especial, por aquellas empresas involucradas en la producción de productos y servicios turísticos. Por ejemplo, un turista que llega en crucero a un puerto y del muelle necesita transporte

para llegar a un determinado atractivo, como lo puede ser el centro histórico de la ciudad. En el centro histórico, entrará a tiendas para comprar souvenirs, así como restaurantes para alimentarse o tomar alguna bebida y tal vez también requiera algún tour con un guía especializado para conocer más acerca de la ciudad. En este pequeño ejemplo se puede identificar los diferentes actores que entre todos ofrecen un producto final al cliente, ya que el turista se quedara con la experiencia integral y no parcial de su recorrido. Si todos estos involucrados trabajaran en la formación de una red entre ellos, intensificara las complementariedades de los recursos y actividades, permitiendo a ese destino turístico en particular suministrar un producto turístico más integrado y construir su ventaja competitiva. (Sáez, 2009).

2.2.3.1. Utilidad de un Cluster Turístico

Según Varisco (2007) un clúster sirve para:

- a) **Colaboración y cooperación:** Creación de una web “Cluster”, promoción de una red social y una plataforma de relación de productos turísticos dentro de la web del clúster. Creación de una red de relaciones cuyo objetivo debe ser el desarrollo de la competitividad y mejora de la calidad del sector turístico. Aportar valor al destino por medio de relacionamientos cooperativos entre empresas independientes en toda la cadena de valor turística. Creación de un espacio físico para albergar reuniones, coordinar las acciones del clúster, impartir seminarios y utilizarlo como laboratorio de ideas e iniciativas que surjan de la actividad del propio clúster.
- b) **Innovación Continua:** Aprovechar los adelantos tecnológicos para mejorar en competitividad y calidad.
- c) **Renovación y Reinención:** El continuo cambio de tendencias, la aparición de nuevos competidores y la evolución de las nuevas tecnologías nos ha de mantener en continua renovación, reinventando el negocio y adaptándolo a las nuevas necesidades de los consumidores.
- d) **Creación de Producto:** Innovar sobre los modelos preestablecidos tipos de turismo, la sociedad cambia constantemente y la empresa con ellos.
- e) **Coordinación:** Debe haber una comunicación constante entre todos los agentes turísticos y la administración.

2.2.3.2. El Cluster Turístico

Wallinge (1998) entiende por clúster “*racimo* o ramo. Agrupación de atractivo turístico infraestructura, equipamiento turístico, servicios y organización turística, concentrada en un ámbito bien delimitado”

Otro autor sostiene que:

El conjunto de lugares de una determinada región geográfica, que actúan coordinada o unificadamente en función del turismo receptivo, Regiones geográficas acotadas, en las cuales conviene concentrar el análisis de potencialidad, el planteamiento de estrategias de oferta y de equipamiento, así como la coordinación y ejecución de las acciones de capacitación, calidad y otros. Los clústers turísticos se pueden definir por servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc.), por marco geográfico (comarcas, rutas) o por temas (turismo cultural, de naturaleza, turismo rural, aventura, eventos, gastronómico, etc.) Los clústers son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en determinado campo. Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir (Jaramillo, 2005).

Barbosa (2000), en un estudio que hizo sobre un clúster de turismo en Brasil, menciona que el centro del clúster está conformado por los atractivos locales de cada región, ya sean naturales o artificiales, como pueden ser playas, desiertos, monumentos, iglesias, etc. Después están todos los actores que componen la infraestructura local o que dan un servicio básico, por ejemplo, los hoteles, posadas, restaurants, bares, medios de transporte, guías turísticos, prestadores de servicios y comercio para el turismo. En la tercera clasificación se encuentran los actores sociales ligados directa y permanentemente a la actividad, como la secretaría de turismo u organismos dedicados al apoyo de la creación de empresas turísticas. El cuarto grupo de actores, incluye las instituciones y organismos de apoyo de actuación supralocal, como las políticas públicas y el apoyo a empresas. Y el quinto grupo contempla las estructuras de acceso en sus planos rurales y urbanos. Todos estos elementos conforman a un clúster turístico.

Silva (2001) indica que impulsar un Cluster ecoturístico implica el desarrollo de agrupamientos empresariales organizados que puedan generar ventajas competitivas avanzadas de particular relevancia para los grupos de pequeños y medianos empresarios concentrados sobre el territorio.

Con la creación de un clúster turístico se busca fomentar el asociativismo, además, se pueden obtener innumerables beneficios a través de la formación del mismo, en ese sentido, Varisco plantea que lo mismo se da en torno a la productividad, a la innovación, acceso a empleos e insumos especializados, a información especializada, a instituciones y bienes públicos, lo que promueve más motivación y mejores rendimientos, oportunidades para desarrollar innovaciones, surgimiento de nuevas empresas y coordinación de actividades complementarias (Varisco, 2004).

Mixteo (2003) el clúster representa una nueva forma de entender ciertos aspectos de la economía, de organizar el desarrollo económico y de determinar una política pública. En ese marco el turismo podría constituirse en un interesante medio para favorecer al desarrollo local. Las divisas generadas por esta actividad, no solo repercute positivamente en las áreas de directa vinculación con la misma, sino también beneficia al resto de los sectores de la economía a través del llamado “Efecto Multiplicador”, lo que representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población local.

Varisco (2004) se busca promover un mejoramiento de las condiciones de base para lograr el desarrollo efectivo de un clúster a corto plazo. Por ello, se deben perfeccionar los eslabonamientos productivos que agreguen valor a los productos y al turismo a los diferentes atractivos (naturales y culturales) y las condiciones de competitividad de las empresas turísticas entre sí, permitiendo la sostenibilidad de sus actividades en el tiempo. También es importante que el sector público centre sus esfuerzos en torno al apoyo al sector turístico, estableciendo una visión común, que permita coordinar las actividades en torno al desarrollo del clúster planteado.

Para ello es necesario incentivar e impulsar la cooperación y mejorar la coordinación de las instituciones que participan en el desarrollo turístico de la región, además de fortalecer la gestión empresarial, a través de diferentes actividades como ser: capacitación, impulso de

la asociatividad, superación del aislamiento comunicacional existente y la implementación de tecnologías innovadoras, entre otras. También es necesario el desarrollo de atractivos turísticos (infraestructura, acceso y actividades) para incentivar e impulsar la generación de empleos y crear nuevas posibilidades de actividades económicas para los habitantes locales. Y por último, promoción y marketing para mejorar el flujo turístico hacia la región, los cuales deberán encontrar una oferta mejorada en cantidad y calidad.

Según Varisco (2007) los beneficios de crear un clúster turístico es la de crecer, mejorar y fortalecerse ante los nuevos retos del mercado turístico. Algunos beneficios directos de agruparse son:

- Productividad: eleva la productividad de las empresas del sector y de sus integrantes. Los destinos en conjunto logran especializarse con mayor facilidad en las diferentes etapas de la cadena de valor del turismo.
- Innovación: El intercambio de información y las relaciones entre las empresas y/o destinos miembros de un clúster ayuda a redefinir los temas esenciales e identificar soluciones nuevas para los problemas vigentes.
- Multiplicación de Negocios: Las empresas tienden a crecer más dentro de un clúster que aisladamente, uniéndose logran cumplir con las metas, mientras que desarticulados solo hay malgasto de tiempo y dinero (se terminó el esquema “cada uno por su lado”).
- Cooperación entre firmas: Se centra en relaciones contractuales entre empresas, o sea intercambio de información y aprendizaje conjunto.
- Se defienden intereses comunes.

2.2.3.3. Variables para el Estudio del Cluster Turístico

De acuerdo al estudio de Jaramillo (2005), las variables para el estudio de Cluster turísticos son:

- a) **Dimensión del Cluster:** Esta variable se refiere a la descripción de los componentes que lo integran: recursos, estructura y superestructura. Con respecto a

la estructura, interesa la descripción de actividades características y no características presentes, así como su importancia relativa y la composición de cada subsector en términos de cantidad y tamaño de empresas. Para evaluar la dimensión del sector turístico (actividades características) es importante contar con datos de oferta de servicio, niveles de ocupación e impacto económico. Con respecto a la superestructura interesa analizar las instituciones presentes, su organización y su importancia relativa en términos de liderazgo.

b) Integración: Los encadenamientos productivos constituyen una característica inherente a la actividad turística, tengan este carácter formal o no. La integración vertical está presente en el armado de paquetes por acuerdo entre las empresas o por intermediación de agencias y operadores de viajes, pero en última instancia, de no existir una integración formal, en el producto que el turista consume, existe dependencia al punto que una falla en un servicio, puede significar la valoración negativa del conjunto. La integración horizontal está presente en el nivel de productos genéticos, como agroturismo, aventura, salud, golf, etc. Estos productos enlazan tipos de alojamientos, gastronomía, esparcimiento, etc. Para conformar a un segmento de demanda y son una clave para la competitividad de los destinos. Finalmente existe una integración transversal en el concepto de producto global, definido como el “destino turístico”, que implica por lo menos un nivel mínimo de enlace, formalizado en las guías de servicios y promoción. Un dato importante a identificar con respecto a esta variable, es la relación entre actividades características y el resto, debido a que este tipo de encadenamientos tiene un efecto redistribuido y dinamizador de las economías locales poco explotado.

c) Innovación: Esta variable fundamental para analizar el fenómeno de competitividad, cualquiera sea el enfoque que se adopte. En forma independiente a los factores que la impulsan (la rivalidad, la cercanía física, el entorno, la cultura local, etc.), de las innovaciones de productos, organización o procesos depende la competitividad de las empresas y del clúster. Existen dos planos para analizar este proceso, uno es el microeconómico que contempla la “capacidad innovativa” de las empresas, y el otro es el ambiente, que contempla el entorno socio – institucional y su influencia sobre la constitución de competencias colectivas. Para ambas

dimensiones, interesa analizar los sistemas de capacitación, las actividades desarrolladas para mejorar la calidad de los productos y servicios, y las inversiones realizadas.

- d) Endogeneidad:** En forma reiterada se ha hecho mención de la correspondencia entre desarrollo económico local y endogeneidad, entendida como el liderazgo de los actores locales. Para ampliar este punto es importante partir del supuesto de que no existe una única lógica en el modelo de acumulación capitalista: “no se trata de presentar el desarrollo económico endógeno como un modelo alternativo de funcionamiento al sistema de acumulación capitalista actual, sino de constatar la heterogeneidad de dicho proceso de acumulación a fin de diseñar las diferentes políticas y líneas de actuación”. En la actividad turística, la fuerte presencia de micro emprendimientos y pequeñas empresas instala en la actividad diferentes lógicas y esto incluye casos de lógica pre capitalista, donde se persigue la reproducción de la fuerza de trabajo familiar.
- e) Articulación:** Esta variable está referida al tipo de relación existente entre los miembros del clúster, en especial, a la constitución de redes. Existen tres tipos de redes: de intercambio, de comunicación y sociales. Si bien los tres tipos relacionados, de la red de intercambio que se produce entre las empresas, distingue a su vez tres tipos de elementos constitutivos: las redes de intercambio basadas en el control, de unas empresas sobre otras; redes basadas en la coordinación, que requieren de una empresa “nodo” que articule al resto; y las redes de intercambio basadas en la cooperación. La importancia de la cooperación como forma particular de articular el clúster turístico, se manifiesta por la implicancia que tiene respecto de otras variables, en especial la vinculación con la creación de un ambiente innovador y con esa constitución local que se mencionó en el punto anterior. Por ultimo cabe aclarar que mientras en la variable integración se pretende reflejar la existencia o no de vinculaciones, la variable articulación se propone para analizar el tipo de relaciones existente en el clúster.

2.2.4. Concepto de Turismo Vivencial en el Perú

Valls (2004) el Turismo Vivencial consiste en una modalidad de hacer turismo que tiene como particularidad que familias dedicadas principalmente a las actividades agropecuarias, deportivos y de pesca artesanal, abran sus casas para alojar al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo. Al viajero adepto a este tipo de turismo, le interesa conocer las técnicas productivas y participar de las características, formas típicas de vida y de trabajo en el campo. El Turismo Vivencial tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, en un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona. Son las actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, románticas o diferentes a las de su habitual estilo de vida.

Sepulveda (2010) el Turismo “vivencial” es una nueva y atractiva propuesta de turismo, permite a los turistas involucrarse en la vida de los campesinos peruanos, entablando una relación estrecha con los campesinos y artesanos, sus familias y comunidades, para apreciar de cerca sus labores cotidianas, sus costumbres y su forma de vida. Esta relación permite conocer a las personas muy estrechamente permitiendo participar en sus actividades rutinarias; esto se combina con la rica herencia cultural de los antiguos pobladores, que conservan vestigios de una grandiosa cultura en sus restos arqueológicos, su lengua, sus industrias artesanales y sus costumbres. Esta convivencia andina con los campesinos de la región Ancash, requiere también una respuesta cultural del propio turista, que pueda dejar también sus propias manifestaciones culturales y tecnológicas, como son sus danzas, sus mitos y leyendas, sus propias técnicas agrarias y sus esperanzas y perspectivas del futuro que quieran compartir con los campesinos, durante toda su estadía en los andes, buscando la comunión, la paz y la integración.

MINCETUR (2009) el Perú tiene una riqueza cultural a la altura sólo de las grandes y milenarias civilizaciones de la historia de la humanidad. El Turismo en el Perú es marcadamente cultural y vivencial, alcanzando el 80 por ciento de la totalidad y con un promedio de estadía de 19 días por persona. Se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus

hábitos y costumbres. El 20 por ciento del turismo restante es de aventura, por el interés en practicar diferentes clases de deportes, como escalar montañas, hacer canotaje, ciclismo en la nieve, surfing de mar y de montaña, y otras tantas formas de atraer al visitante. Resulta interesante la variedad de aventuras que el turista puede emprender en este país debido a la variedad climática y forma geográfica de su territorio. Por ejemplo, simultáneamente cuando en la costa es verano, en la montaña es invierno y en la selva el clima es tropical.

Velaochaga (2001) los visitantes tienen la oportunidad de internarse en la Amazonía o remontarse al pasado para vivir tradiciones andinas preincaicas, incaicas, coloniales y republicanas, manifestadas en la variada gastronomía peruana, en el arte, en las costumbres comunales, en la música, en el uso de la llama como animal de carga, atravesando paisajes nevados de la Cordillera Blanca, de los Andes, por los Caminos del Inca, en las afueras y dentro del Cusco, en los alrededores del enigmático templo de Chavín de Huantar y en general en la región de los Andes de este país. Los turistas que desean recorrer el territorio paso a paso, tienen la oportunidad de practicar el turismo vivencial en el Perú o rural en casas campesinas, en familias que tienen preparadas sus viviendas para alojar al turista y enseñarles su forma de vida, sus costumbres y tradiciones como arar el ganado, preparar el pan, participar en ceremonias de pago a la tierra, respetar el bosque, sembrar productos de la zona, caminatas a atractivos cercanos y otras tantas costumbres autóctonas conservadas desde antaño.

Morales (2007) la Amazonia peruana es el destino por excelencia del turismo vivencial. La capacidad de relacionarse directamente con la naturaleza es lo que la hace especialmente atractiva. Este tipo de turismo en la amazonia recién se está descubriendo y desarrollando. En los Andes del Perú, en la ciudad del Cusco los pobladores de tres comunidades del Valle Sagrado de los Incas, abren sus puertas al peregrino a fin de compartir su vida cotidiana a través del turismo. La estadía permite participar directamente en las actividades del campo, fiestas y rituales, logrando un verdadero intercambio de vida en equilibrio con la naturaleza. Además, es posible revivir mitos y tradiciones milenarias al contacto con los habitantes locales durante el recorrido por las rutas ancestrales de los Caminos del Inca y de Ollantaytambo (denominado así por ser el tambo de Ollantay).

MINCETUR (2013) muestra una selección de los emprendimientos rurales comunitarios más exitosos en el Perú, con la utilización de criterios de selección se ha considerado diversos componentes:

En primer lugar, se ha priorizado las iniciativas que dejan la mayor parte de los beneficios en las propias comunidades. En ese sentido, tienen particular valor las que promueven el agroturismo y las casas-hospedaje manejadas por los pobladores locales, que permiten al visitante un contacto más directo con las culturas locales. Este es el caso de los productos turísticos que ofrecen con tanto éxito las comunidades del lago Titicaca y las que se están desarrollando alrededor de los principales circuitos de Cusco. Propuestas interesantes e inigualables que podrían ser replicadas con similar acierto en otras partes del Perú.

Otro componente para tener en cuenta es la diversidad geográfica y cultural que posee el país. Las experiencias amazónicas ofrecen una relación privilegiada entre las comunidades y la naturaleza, le otorgan al viajero la oportunidad de acercarse a un mundo privilegiado en flora y fauna, así como a la medicina tradicional. De otro lado, en los últimos años han surgido valiosas experiencias que, partiendo de un atractivo arqueológico, impulsan proyectos de desarrollo turístico donde participan las comunidades locales con proyectos de negocios inclusivos, incorporando a las sociedades rurales, potenciando su artesanía o agricultura, y convirtiendo al turismo en un instrumento de desarrollo que beneficia a toda la comunidad.

Según PROMPERU (2010) los emprendimientos actuales que ofrecen turismo vivencial comunitario por zona son las siguientes:

Sur andino

LAGO TITICACA, PUNO: Taquile, Llachón, Anapia, Amantaní, Uros Khantati.

CUSCO: Raqchi, Pacha-Paqareq, Chinchero, Chahuaytire-Parque de la papa, Willoc-Patacancha.

Costa

Manglares de Tumbes

Lambayeque: Túcume, Chaparrí

Nor oriente

María-Kuélap, Amazonas

Cajamarca: Granja Porcón, Vivencial Tours

Andes centrales

Áncash: Konchukos Tambo Trek, Inka Naani

Amazonía

Casa Matsigenka, Manu

Rainforest Expeditions, Tambopata

Rumbo al Dorado, Loreto

2.2.4.1. Cluster – Turismo Vivencial.

El clúster turístico sustentable de naturaleza surge de la interacción entre empresas e instituciones que deberán posibilitar la innovación para optimizar el uso de los recursos naturales de una manera sustentable (Cunha y Arico, 2001) y tomar en cuenta que un producto turístico es un bien social cuando va orientado a satisfacer necesidades sociales, como la protección al turista, al medio ambiente o los bienes instrumentales como la distribución o comercialización del producto/servicio (Ramírez, 2006). La misión de la interacción de los agentes turísticos es asegurar la sustentabilidad de la explotación de aquello que inicialmente era solo una condición natural; es decir, se debe buscar como uno de los principales factores de atracción de la región y ser conocida por la forma en que se cuida el medio ambiente. Para lo cual es importante tomar en cuenta que cualquier proceso o actividad económica comienza con la extracción/captura/deterioro de los recursos naturales y finaliza con la emisión, el vértigo o el depósito de residuos en el medio ambiente (Labandeira et al, 2007).

Errante (2009) indica que los clúster de turismo vivencial son una opción clave para el desarrollo de los destinos en algunos países de América, para centrarnos en dicho

continente, han aplicado con éxito los clúster turísticos de destinos y de organizaciones turísticas, y uno de ellos es la experiencia Ecuatoriana, con Galápagos.

Del mismo modo manifiesta que los clúster deben ser innovadores, tener ventajas competitivas, ser sostenibles, y poseer variedad de gente e ideas. Es importante tener en cuenta, que las redes o asociaciones están afectadas por el contexto político y social favorable o desfavorable, por conflicto de intereses, por las diversas posiciones de los integrantes, inexistencia de cohesión previa entre los miembros, poca capacidad de liderazgo y representatividad, pero allí está el reto de saber organizarlas y mantenerlas a pesar del tiempo.

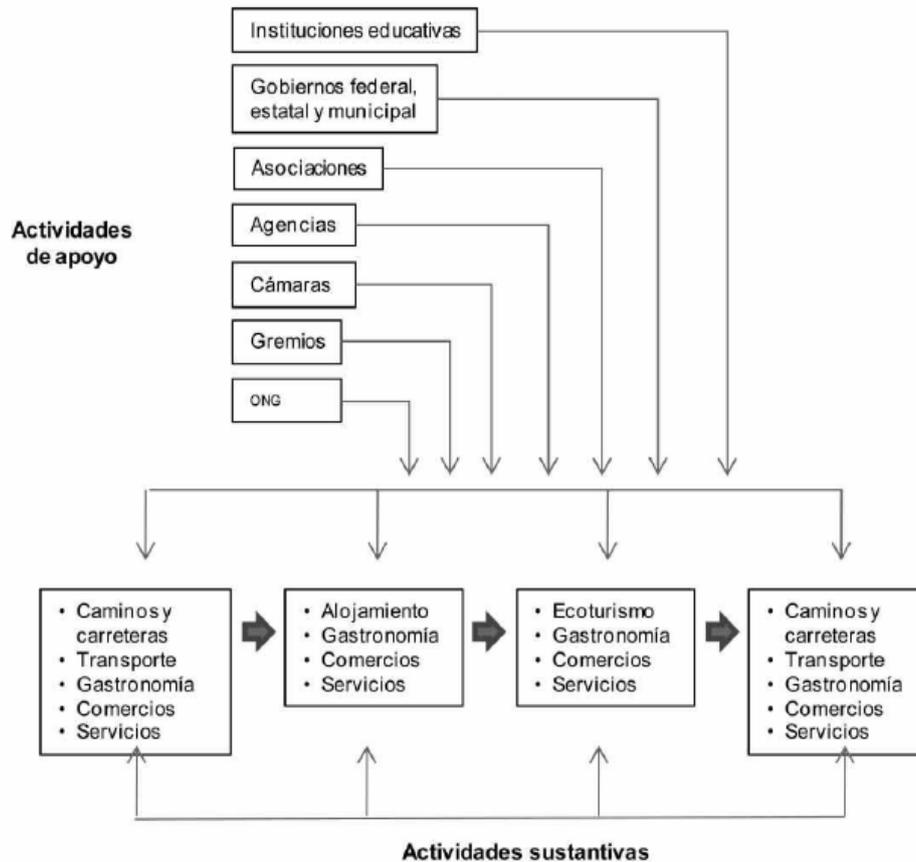
Según Jaramillo (2005) existen cuatro tipos de clúster turísticos: **Clúster cerrado con el exterior**, en el que sus integrantes solo operan y se comunican entre ellos al interior de la organización, puede ser para cubrir la información y protegerse. **Cluster abierto con el exterior**, se relaciona con otras organizaciones u actores externos a la organización, como la comunidad local o por ejemplo un Ministerio, ello dependerá de los líderes del Cluster los cuales deben definir si tendrán poca conexión o alta conexión hacia fuera. Si realmente la información es interesante para el grupo solamente, pues no será posible compartir esta información. **Conexión con otros clúster:** En turismo es importante hacer conexiones con otras organizaciones por ejemplo: La ruta Moche con la Ruta Gastronómica. **Conexión con Supra-Cluster:** Con organizaciones a nivel regional, provincial o nacional.

2.2.5. Cadena de Valor

Morales (2007) refiere que el eje principal de la cadena de valor, es la de siempre lograr una ventaja competitiva en el mercado con el fin de satisfacer al mercado objetivo, y en consecuencia lo importante es identificar las diferentes acciones que hacen posible lograr esa ventaja competitiva.

Silva (2001) manifiesta que incrementar una cadena de valor en el ecoturismo lo que en sus formas se pueda ver con la retención de los turistas o ampliación de su estadía en la región con el propósito de que gaste más por tanto se generan mayores ingresos.

Figura N° 3: Cadena de Valor Del Turismo

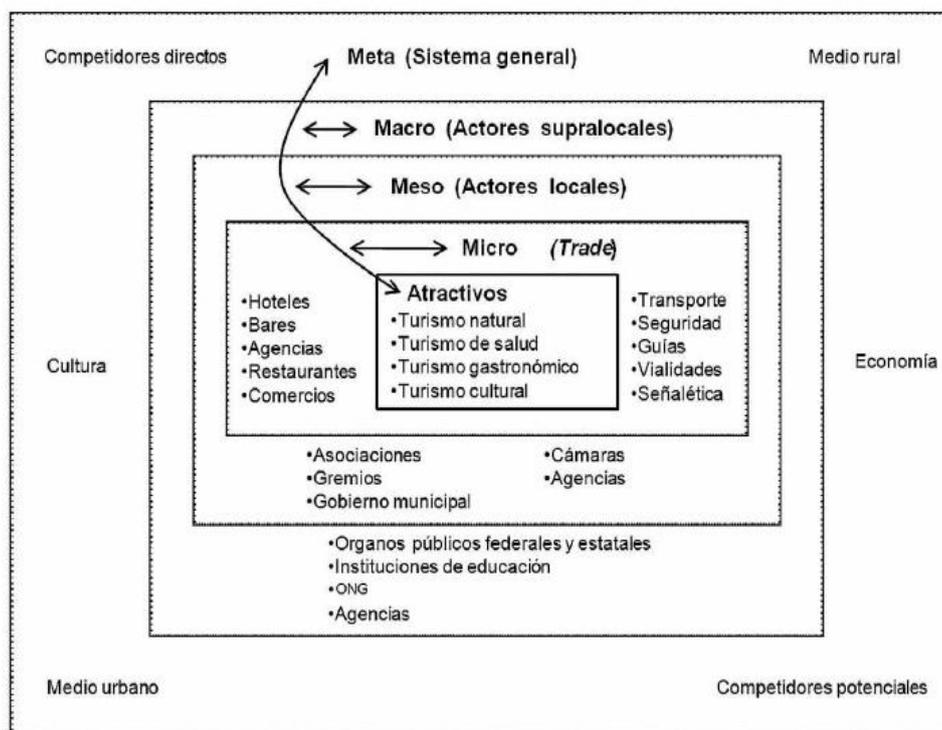


Fuente: Porter 2002, 38p

Al respecto, se desarrolló la cadena del valor que se muestra en la figura N° 03, tomando como base el modelo que desarrolla Porter (2002), la cual muestra las interrelaciones entre las actividades operativas que dan el valor sustancial al turismo y las que apoyan para su gestión y desarrollo.

La figura se puede entender desde la perspectiva de Cobo *et al.* (2009), que se refiere a que el turista se puede considerar como una fuente de necesidades (desplazamiento, alojamiento, manutención, ocio, compras...) y las empresas e instituciones públicas deben responder a ellas; la mayoría de las veces a través de la cooperación como única vía para su satisfacción.

Figura N° 4: Modelo Sistémico Del Turismo



Fuente: Cunha y Arico, 2001, 48p

Para identificar los niveles de los elementos que se relacionan con el turismo, se creó un modelo sistémico (ver figura N° 04) que busca expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo (Oliveira, 2007), el cual conjuga los conceptos de turismo sustentable de naturaleza y *cluster*; donde se identifican los atractivos turísticos, el medio operativo y los principales actores; de acuerdo con las correlaciones que establecen los niveles micro, meta, meso y macro que proponen Esser *et al.* (1996) y Meyer (2008) en sus modelos de competitividad sistémica, y con el enfoque planteado por Cunha y Aricó (2001), el cual se ilustra en la figura n° 04.

En un primer acercamiento se identificaron dos niveles: el micro y el macro. El primero representa el conjunto de los diferentes atractivos turísticos y el *trade* —que representa la infraestructura y medios para poder acceder al turismo—, que al conjugarse pueden establecer ventajas competitivas (Cunha y Arico, 2001). El nivel macro es la esfera donde se condiciona la estructura económica y se definen los incentivos a través de leyes, instituciones y políticas genéricas.

Esser *et al.* (1996) y Meyer (2008) mencionan que la dinámica del desarrollo no sólo se basa en las funciones de los niveles micro y macro, o esfuerzos individuales y colectivos para formar un soporte ambiental para el desarrollo, el cual incluye dos nuevos niveles que se adaptan a las características del trabajo. El primero se inserta entre el nivel macro y el micro; al cual le llama nivel meso, que es donde se encuentran los actores locales encargados de direccionar las políticas específicas (regionales, de tecnología, industriales, etc.) y crear el ambiente organizacional e institucional que soporta el *trade* y los atractivos turísticos. El otro nivel es la meta, que direcciona las capacidades de los actores locales y supralocales, con la finalidad de crear las condiciones favorables en la región, ya que involucra a la sociedad, la economía y la competitividad. La conjugación de los elementos señalados tiene efecto en las alternativas y decisiones de selección de un destino turístico.

2.2.6. Competitividad

2.2.6.1. La Competitividad en el Sector Turístico

Rodríguez (2001), refiere que permitiría que se produjese el cambio de mentalidad necesario en las empresas. No hay que olvidar, sin embargo, las relaciones que existen entre estos rasgos. Así, la construcción de Clústeres institucionales puede ayudar también a que se favorezca una estrategia de flexibilidad adaptativa a través de la orientación al mercado y a que se produzca una mayor formación de recursos humanos.

En esta línea de investigación destaca la Teoría de la Competitividad Estructural, se pretende explicar la capacidad competitiva de las empresas de un país por una serie de factores relacionados con su entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno. En este enfoque destaca especialmente el diamante de la competitividad (M. Porter 1990).

Porter (1990), afirma que las condiciones que determinan la competitividad de un núcleo turístico. Se encuentran en un ámbito geográfico determinado o destino turístico, el cual viene conformado por un Cluster o grupo de empresas y servicios turísticos y las relaciones

que estos mantienen entre sí. La competitividad, según Porter, va a depender de las variaciones de cuatro variables, que determinan su conocido diamante Observándose en (Figura 5).

Figura N° 5: El Diamante de la Competitividad



Fuente: Elaboración propia (en base a Porter 1990)

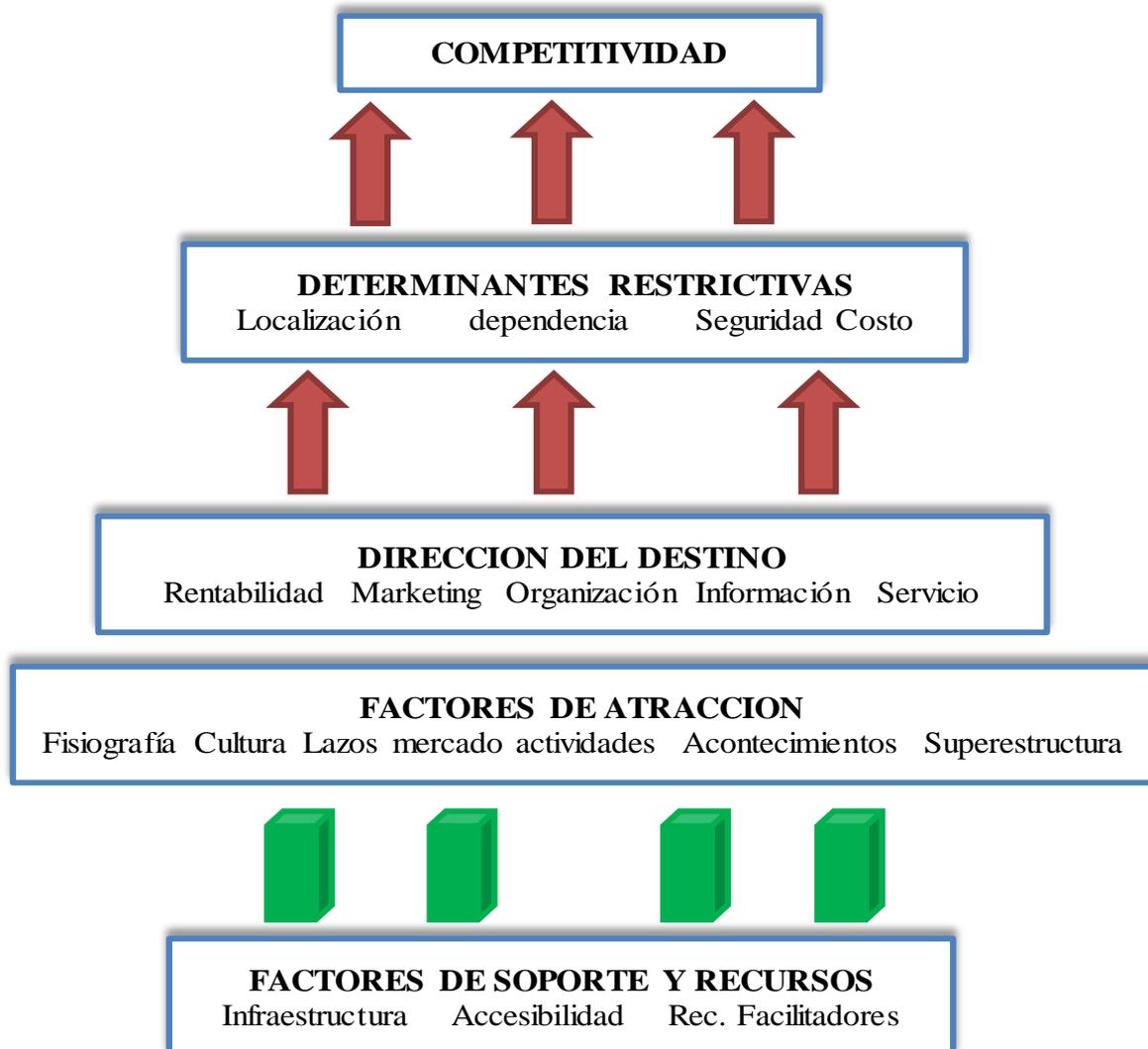
En la figura N° 05, podemos apreciar como un gran instrumento de guía al diamante de la competitividad se aprecia desde cuatro puntos importantes como son lugar, la existencia de una clientela de gran exigencia estimula el perfeccionamiento de productos y servicios y la eficiencia empresarial. Si bien es cierto que, en la explotación turística, existe una dimensión mínima de demanda o masa crítica de visitantes, bajo la cual es difícil suponer que vaya a existir un encadenamiento del sistema productivo turístico en el destino, la importancia del nivel de exigencia, de diversificación y dinamismo de la demanda parece pesar cada vez más en los flujos y configuración de los espacios turísticos. Así, los consumidores exigentes y sus necesidades son elementos indispensables en los procesos de innovación turística y simultáneamente, causa y efecto en las necesidades de formación y profesionalización de los recursos humanos, la presencia de industria complementaria permite una interacción rápida y constante que desarrolla el intercambio de ideas e

innovación y facilita la especialización empresarial. Las relaciones que mantengan las empresas turísticas con sus proveedores y con los operadores que controlan la demanda turística final son fundamentales a la hora de detectar la complejidad estructural del destino. Especialmente, hay que conocer cuál es el grado de dependencia de los tour operadores y los efectos de arrastre que el turismo produce en otros sectores económicos conexos.

Por último, se dice que el grado de competencia en un determinado sector y las relaciones entre las empresas turísticas y el entorno social construyen un punto clave en la formación, evolución y expansión de los clústeres. Los destinos turísticos convencionales adolecen de una profunda atomización de las empresas turísticas que se enfrentan, desigualmente, a la concentración de grandes cadenas horizontales y verticales que compiten entre sí, desde la emisión hasta el alojamiento.

Al margen de los debates tradicionales sobre la competitividad empresarial, en aras de facilitar su análisis se suele adoptar un modelo estructurado en tres niveles (país, sector y empresa), de tal forma que las fuentes de ventajas competitivas se encontraran en la combinación e interacción de los tres tipos de ventajas que se corresponden con cada uno de los niveles diseñados. Destaca, en este sentido, la aportación, quienes consideran que son los recursos naturales y los factores de atracción en núcleo básico del modelo. Al respecto los citados autores señalan que estos son los factores que inducen a los turistas a la realización del viaje, pero serán otros los que determinan el éxito y la rentabilidad de las empresas turísticas (Rodríguez 2001).

Figura N° 6: Competitividad de los Destinos Turísticos



Fuente: Rodríguez, 2001, 28p

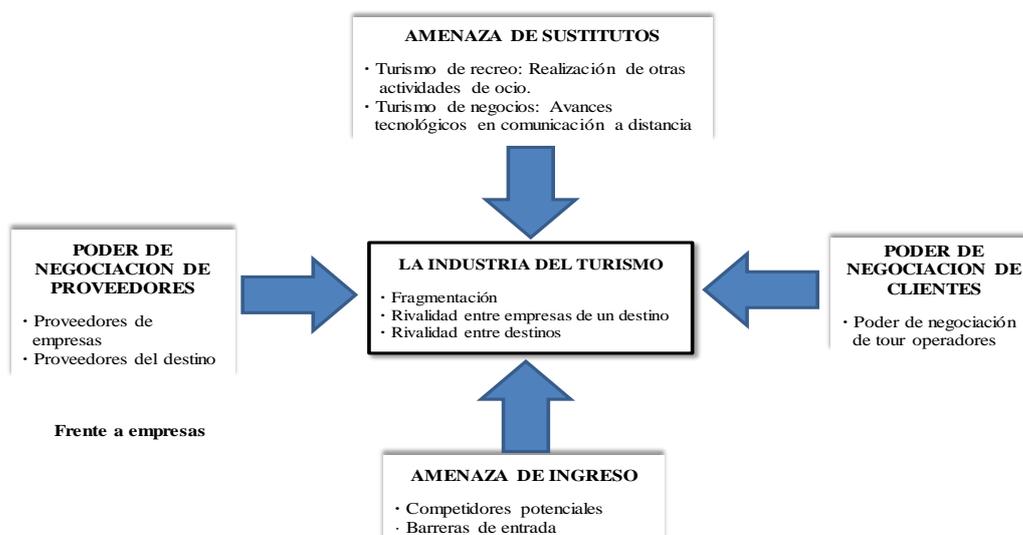
En la figura N° 06 así, cada una de las actividades turísticas resulta necesario, además, la existencia de unos factores de soporte que proporcionan los pilares de la industria. Los principales serían la infraestructura, los recursos facilitadores, el espíritu empresarial y la accesibilidad del destino. Una vez conformado el destino a través de los factores de atracción y soporte, para asegurar el éxito competitivo, es necesaria una adecuada dirección, que se refiere a todas aquellas actividades que pueden reforzar el atractivo del destino, o bien mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte.

La actividad más tradicional en este campo es el marketing, pero no debemos caer en el error de pensar que es la única. La dirección del destino debe tener en cuenta una serie de factores restrictivos que determinan la escala, el límite o potencial de la competitividad del mismo. Así, la localización, la dependencia o complementariedad de los destinos, la seguridad y el coste son factores que pueden modificar la influencia de los anteriores.

Otra línea de investigación se enmarca dentro de la Economía Industrial y estudia la forma de identificar y explotar imperfecciones de mercado se puede convertir en fuente de ventajas competitivas, afectando a los potenciales beneficios que se pueden obtener y determinando de esta manera el atractivo del sector. En este sentido, al margen de los debates que se han suscitado en los últimos tiempos, bien es sabido que en mayor o menor medida, la estructura del sector afecta a la capacidad de competencia de las empresas.

Para el análisis del sector se utiliza el conocido modelo de Porter de las cinco fuerzas competitivas, según la cual el beneficio potencial de un mercado viene determinado por la combinación de esas cinco fuerzas: el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de clientes, la amenaza de sustitución, la amenaza de ingreso y la rivalidad entre los competidores existentes (Figura 07)

Figura N° 7: El Modelo de las Cinco Fuerzas de Competitividad



Fuente: Elaboración propia (En base a Porter 2002, 87p)

En la Figura N° 07 podemos observar el estudio de la amenaza de sustitución debe partir de las distintas motivacionales de las practicas turísticas, para poder identificar los productos sustitutos de cada alternativa. Así, para el turismo de recreo se identifican numerosas actividades de ocio que podrían considerarse productos sustitutos. En el caso del turismo de negocios, los viajes de estudios y las visitas a amigos y parientes, la amenaza vendría dada por los videos conferencias y todos aquellos avances en la comunicación a distancia que permiten que se sigan produciendo las transacciones comerciales, los encuentros, cursos, etc. Evitando los desplazamientos, no obstante, el turismo religioso sí parece exigir la presencia física en un lugar determinado.

Por lo que se refiere a la amenaza de ingreso se ha de tener en cuenta no solo a los competidores potenciales del mismo destino sino también a los de otros destinos que deciden vender sus productos al mismo público final. La magnitud de esta amenaza depende de las barreras de entrada existentes, que, en muchas ocasiones, no son muy elevadas e incluso los costes pueden llegar a ser asumidos total o parcialmente por los propios gobiernos. Sin duda, estos factores son algunos de los que explican la gran presencia de Pymes en la industria turística. Esto, unido a la falta de líderes claros en el mercado que dispongan de una importante cuota, provoca que la característica que mejor define a la estructura del sector sea la fragmentación, aunque esta no es siempre negativa, pues permite al destino ostentar un nivel de flexibilidad para adaptarse mejor a los gustos y deseos de los clientes.

Esta estructura fragmentada estimula la existencia de una alta rivalidad entre las empresas, que puede tanto favorecer como perjudicar la competitividad del destino. De esta forma, cuando existe la idea de participar conjuntamente en un proceso de desarrollo, se puede mejorar la competitividad del sistema, pero cuando, por el contrario, en el destino se plantea la disociación, hasta llegar al enfrentamiento, la rivalidad puede hacer descender los precios y la calidad hasta niveles de pérdida de credibilidad en los servicios ofertados.

Rodriguez (2001), indica que la identificación de los proveedores desde la perspectiva de un destino resulta más complicada, en la medida en que constituye un conjunto heterogéneo de elementos. En todo caso, los peligros a los que se enfrentan se ven incrementados por el gran poder de negociación que tienen sus clientes e intermediarios.

De esta forma, un pequeño incremento en el precio de los proveedores, por ejemplo, no puede ser trasladado a los clientes e incide directamente sobre el margen empresarial. Así, los tour operadores configuran un tipo de mercado imperfecto al existir una fuerte atomización de la oferta, cuya desunión se traduce en una sensible debilidad de los planteamientos y exigencias de la demanda.

SECTUR (2002), Secretaria de turismo de México, menciona que la competitividad de un agrupamiento turístico está determinada por su capacidad para generar tasas de beneficio superiores al promedio de las obtenidas por otros clústeres que operan dentro de la misma industria a nivel nacional e internacional. En los últimos años, la competitividad ha desempeñado un papel de gran importancia como herramienta para participar exitosamente en el mercado turístico mundial debido a su capacidad para fortalecer las ventajas particulares de los clústeres; los principales impactos inducidos por el aumento de la competitividad son:

- Incremento del atractivo de mercado de los destinos y productos.
- Inserción exitosa en el proceso de globalización mundial.
- Mayor diferenciación de productos turísticos a menores costos.
- Reducción de costos a lo largo de toda la cadena del sector.
- Difusión del conocimiento y tecnología.
- Aumento del ciclo de vida de los productos turísticos, mediante la incorporación o adición de atractivos y servicios.
- Aumento de la presencia de los clústeres en el ámbito internacional.
- Fortalecimiento permanente de la calidad turística de productos y servicios.
- Flexibilidad para responder oportunamente a los cambios en las preferencias y deseos de los turistas.
- Compromiso de las instituciones para apoyar el desempeño de los clústeres a través de infraestructura, marco legal, clima de negocios, etc.

Ramírez (2006) La Secretaria de Turismo de México dice que la concentración de empresas de un mismo sector que operan en un espacio geográfico común, no garantiza por si sola el eslabonamiento de la cadena productiva; para apoyar la integración de la red empresarial se requiere la generación de condiciones que brinden el marco propicio para el

establecimiento de las relaciones inter-empresariales, en este sentido, la participación de empresarios con liderazgo y una clara visión de negocios soportada por un conjunto de apoyos brindados oportunamente por las instituciones gubernamentales son dos elementos de gran importancia para fomentar el eslabonamiento productivo en el sector turístico. El análisis FODA consiste en la evaluación de los factores internos (Fortalezas y debilidades) y de los factores externos (Oportunidades y amenazas) que enfrenta un producto y/o clúster turístico. Los factores internos se definen por las condiciones que caracterizan el producto como atractivo, diversificación, originalidad, administración, publicidad, promoción, etc. Cabe destacar que en los factores internos existe un mayor control e influencia en la aplicación de acciones estratégicas.

Por su parte, los factores externos están determinados por las condiciones que imperan en el entorno y por la estructura del sector turístico; es decir, son elementos que alteran el ambiente tanto para la competencia como del producto y del clúster turístico de la región de estudio. La capacidad para modificar el entorno competitivo dependerá de la fuerza e importancia económico-social del producto y/o clúster turístico; sin embargo, aun cuando el nivel de influencia sea mínimo es necesario diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento y adecuación de la capacidad para enfrentar con éxito las amenazas y transformarlas en oportunidades en el mediano y largo plazo, se puede decir también que en una primera instancia, los aspectos que se deben considerar en el proceso de identificación de las fortalezas y debilidades (factores internos) y en una segunda etapa se abordarán los aspectos involucrados en la detección de las oportunidades y amenazas (factores externos)

OCDE (2007) aseguran que un agrupamiento, clúster o sistema productivo local (SPL) es una concentración de empresas en una misma región que operan en líneas similares de negocios y cuyas relaciones fomentan el desarrollo de múltiples interdependencias entre ellas, fortaleciendo su competitividad en una amplia variedad de áreas como: capacitación, recursos financieros, desarrollo tecnológico, diseño de productos, mercadotecnia y distribución. Un clúster turístico puede integrarse por empresas pequeñas y medianas (Pymes) e incluso grandes firmas, que en general interactúan dentro del sector turismo. Sin embargo, es preciso señalar que el nivel de interrelación de las firmas puede variar entre distintos clústeres turísticos conformados a lo largo de un país, e incluso a nivel mundial.

La conformación eficiente de un clúster turístico genera beneficios y fomenta el mejoramiento de la posición competitiva de las empresas participantes; entre los principales beneficios se encuentran: Acceso a nuevos nichos y segmentos de mercado. Mejoramiento tecnológico y de Know-how, fortalecimiento de la capacidad gerencial, incremento en la capacidad para acelerar el proceso de aprendizaje de los recursos humanos y de la organización, mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos, reducción de costos de operación e insumos.

2.2.7. Fijación de estrategias de turismo

Valls (2004), los criterios que se deben considerar para fijar la estrategia se relacionan con la calidad de los recursos existentes, el valor de la experiencia obtenida, la ubicación del destino, el atractivo de los productos turísticos, la rentabilidad, la fortaleza de los socios y las alianzas. Un destino logrará ser competitivo si elige adecuadamente una de las siguientes estrategias:

- Exclusividad: se trata de destinos muy selectos, con altísimo valor ecológico, habitualmente solitarios.
- Focalización: son destinos dirigidos de manera exclusiva a un mercado determinado, por ejemplo, el turismo de paso sin pernoctación, de proximidad o altamente estacional (una romería, una fiesta tradicional, etcétera).
- Especialización simple: aquellos destinos dirigidos a un único mercado o a una sola motivación, como los de playa.
- Especialización múltiple: se trata de destinos que combinan diversos productos principales, como ocurre con una ciudad de gran valor artístico que se orienta, además, a la realización de congresos.
- El precio más barato.
- El precio más caro.
- Ocupación intensiva del espacio: destinos que poseen una alta densidad de población, como Cancún.
- Ocupación extensiva del espacio: destinos con baja densidad de turistas por metro cuadrado. Complementariedad con otros destinos con los que comparte ruta o de los que forma parte.

2.2.8. Marketing

2.2.8.1. Marketing Turístico

Scrimin (1999), indican que la globalización y la internacionalización de los mercados dictaminan nuevas reglas de juego. La comercialización está cambiando, los mercados cambian, los productos cambian, los consumidores cambian. La relación entre macroeconomía y Agronegocios es cada vez más visible a través de las políticas fiscales y de comercio exterior. Los cambios en las políticas macroeconómicas a nivel regional y mundial han modificado las políticas sectoriales. El rol del estado se transforma y se reestructura creando nuevas formas de hacer política acorde a la nueva realidad mundial. “Marketing es una filosofía que consiste en orientar todas las actividades de la empresa hacia el logro de la satisfacción de las necesidades del mercado final, en términos rentables mejor que la competencia”.

Las dos implicaciones estratégicas posiblemente más relevantes que se derivan de la aplicación del marketing relacional en las empresas son la fidelización de clientes y el modelo de los “mercados ampliados” (Cobo y Gonzales, 2007). El marketing relacional, en contraposición con el marketing transaccional (el tradicional esquema del marketing, basado en el modelo del marketing mix y en la captación de clientes), lo que busca es cultivar y gestionar las relaciones con los clientes actuales. Por ello trabaja para lograr la satisfacción de los clientes como paso previo a su fidelización. En cuanto al modelo de los mercados ampliados, supone que las empresas desarrollen planes de marketing no solo con el mercado de clientes, sino también con el resto de mercados con los que interactúa: Proveedores, intermediarios, competidores, trabajadores propios, administraciones, etc.

Aparicio (2013), indica que asimismo, los principios del marketing relacional quedan también explícitamente recogidos en el documento base, mediante la elaboración de un mapa de relaciones entre los agentes que participan en actividad turística española. Estos agentes son: Clientes, Proveedores de productos turísticos, intermediarios de la oferta, Agentes dinamizadores, Otros sectores vinculados con la actividad turística, entorno receptor de la actividad.

2.2.8.2. Plan de Marketing Turístico

THR (2012), Consejería de turismo de España, aseguran que el mejor instrumento de desarrollo es un Plan de Marketing Turístico tomamos un ejemplo muy importante y que sobre todo tuvo excelentes resultados como es el caso de la Isla Mallorca - Baleares que pertenece a España del 2012.

El gran objetivo que persigue de acuerdo con las sesiones de trabajo realizadas con más de 250 representantes de la industria y la administración turística de las islas, el gran objetivo que se persigue a través del Plan de Marketing es el siguiente: **“Aumentar las ventas en temporada media y baja para, de esa forma, mejorar la rentabilidad de la industria”**

En este sentido existen cinco productos en la Isla Mallorca que se encuentra en una etapa de su ciclo de la vida ideal de los que se pueden esperar resultados a corto plazo:

- a) **Turismo de Reuniones:** La Isla Mallorca ya dispone de recursos especializados en la realización del turismo de reuniones. La próxima inauguración del nuevo Palacio de ingresos supondrá un icono que debe ser aprovechado para potenciar aún más este sector.
- b) **Turismo Náutico:** Gracias al clima de la Isla y a la facilidad de conexiones, la Isla de Mallorca es el destino ideal para todos aficionados a la náutica en Europa, sobre todo en la temporada media y baja.
- c) **Turismo de Golf:** La creciente oferta de Golf de Mallorca, tanto en número de campos como en calidad de los mismos permite a la isla competir fuertemente en este sector. A continuación se destaca dos sectores turísticos que se encuentran todavía en una fase inicial y que por tanto requieren un mayor esfuerzo en la conceptualización, puesta en valor de sus recursos y regulación de su uso turístico.
- d) **Turismo de Cultura:** Englobado en este sector no solo el concepto clásico de cultura que incluye todas las manifestaciones culturales en que se expresa la historia de Mallorca.
- e) **Turismo de Naturaleza:** Englobando en este sector toda la oferta de naturaleza y ampliándola en este caso con todas aquellas acciones que se llevan a cabo en la Isla de Mallorca para su preservación. Fortalecer la presencia en los mercados

tradicionales. La identificación de los mercados prioritarios se ha realizado teniendo en cuenta y ponderando los siguientes factores:

1. Peso de cada mercado en la demanda actual en Mallorca.
2. Evolución de cada mercado geográfico en los últimos cinco años (2002-2007).
3. Cuota de Mallorca en el total de la demanda recibida por baleares procedentes de cada mercado emisor.
4. Estacionalidad de la demanda de cada mercado geográfico.
5. Demanda potencial para el desarrollo de nuevos productos turísticos.
6. Opinión de los expertos consultados durante las sesiones de Workshop.
7. Conexiones aéreas con cada uno de los mercados, sobre todo en temporada media y baja.

2.2.8.3. Sistemas Turísticos

La industria turística se comporta como un sistema complejo, donde las propiedades del conjunto son diferentes a la mera suma de las partes y caracterizado por su sensibilidad ante fenómenos ajenos a los meramente económicos, la heterogeneidad de los servicios que abarca y la intensa interdependencia y amplitud de los sectores implicados directa o indirectamente. A estas características de la industria turística hay que añadir su tendencia a involucrar a un número creciente de actores, exigiendo en la actualidad la acción concertada de empresarios, administraciones, población anfitriona y el propio turista. La tendencia del factor relacional parece ser, por tanto, a ganar peso como catalizador de los agentes que constituyen el sistema turístico. Desde esta perspectiva, su función consiste en ser una síntesis de la variedad de formas de integración que pueden surgir en el seno de la industria turística y destacar especialmente el desarrollo del marketing relacional y la cooperación como alternativas estratégicas (Cueva 1998).

El factor relacionado se plantea como una forma de estructurar una realidad turística abierta y flexible. En él tiene cabida cualquier tipo de acuerdo de cooperación, contractual o informal, desarrollado por los agentes turísticos que conforman los sectores empresarial e institucional; así como las relaciones establecidas entre agentes vinculados accionarialmente y por supuesto, la propia competencia, tal y como se señaló al describir el

modelo de la competitividad. Nos interesan muy especialmente los acuerdos de cooperación entre empresas y con el sector público. La cooperación entre empresas responde a la importancia de las estrategias cooperativas en el mundo empresarial y a la propia naturaleza del turismo. Generalmente este tipo de acuerdos van a requerir que el sector público los incentive, dado que el tejido empresarial turístico está principalmente formado por Pymes (Comisión Europea, 2003). Por ello, los mecanismos de colaboración entre el sector privado y el público resultan un elemento clave en los procesos de asesoramiento, participación, planificación y gestión de la actividad turística (Zapata 1998).

2.2.8.4. Como evaluar y medir el marketing

Comento (2007), indica que le resulta sorprendente comprobar que ante cualquier indicio de recesión en el mercado, o ante la presión de los accionistas exigiendo “resultados”, la primera tentación de todos los Directores Generales de una empresa es cuestionarse y recortar el presupuesto de Marketing.

Por ello cada vez es más necesario desarrollar modelos que nos permitan evaluar todas las acciones que lleva a cabo el área de Marketing. Los profesionales de Marketing han de ser capaces de demostrar, mediante una batería de indicadores, que la inversión que la empresa realiza en marketing contribuye explícitamente a la generación de ingresos y al éxito de la compañía. Dado que el periodo de maduración de las acciones de Marketing es largo (9-18 meses o superior), hemos de definir unos indicadores que nos permitan realizar un seguimiento continuado de la actividad de Marketing para evitar que descubramos demasiado tarde que los esfuerzos de esta área no han dado los resultados esperados.

2.3. Marco Histórico

Figura N° 8: Ubicación de Pomabamba Dentro del Mapa del Perú



Fuente: Google maps, consultado el 18 de septiembre 2015

2.3.1. Datos Políticos y Geográficos de Pomabamba

La Asociación de Ex Alumnos “Monseñor Fidel Olivas Escudero” (2011) Pomabamba tiene 150 años de creación política, es la provincia más antigua del departamento de Ancash, tiene una historia milenaria y una geografía de contrastes, su nombre proviene de los vocablos quechuas: “Puma – Pampa”, que quiere decir “pampa de pumas”. Desde la altura de Cushuru, se puede ver en el nevado Jancapampa la figura del “puma” mirando hacia el sur, notándose con claridad su larga cola, su encorvado cuerpo, sus orejas y su abundante pelaje.

En el año 1856, Pomabamba es elevado a la categoría de distrito, por ley n° 12120, el 21 de febrero de 1861 se eleva a la categoría de provincia, estando como Presidente Constitucional de la República, don Ramón Castilla Marquesado. A partir del año 1923, Pomabamba, empieza su desarrollo con tendencias al mejoramiento de la justicia social, desarrollo educacional, comercial, cultural y bienestar común; se desarrollaron trabajos como la carretera Yungaypampa – Pomabamba. En 1967 el arquitecto Fernando Belaunde Terry inaugura la carretera a Pomabamba. Sin embargo, el terremoto del 31 de mayo afecta seriamente sus posibilidades de desarrollo. A partir de 1980, Pomabamba vive, con satisfacción, sus principales adelantos tanto en el aspecto físico, como el aspecto cultural.

La provincia de Pomabamba, conocida como la capital folclórica de Ancash, se encuentra localizada en esta región del país. Esta presenta su división geográfica actual desde el año 1861 cuando la antigua Pomabamba fue dividida en dos provincias: Pomabamba y Pallasca. Actualmente se divide en cuatro distritos: Pomabamba, Huayllan, Quinuabamba y Parobambaba.

2.3.1.1. Aspecto Geográfico

Según Pinedo (2011) Pomabamba, se encuentra ubicada en el hemisferio occidental, en la parte central de América de Sur, en el departamento de Ancash a 3060 msnm, en la región quechua según la clasificación de Javier Pulgar Vidal, es un valle interandino.

2.3.1.2. Límites

Pomabamba limita por el norte con la provincia de Sihuas, por el este con el departamento de Huánuco, por el sur con las provincias de Mariscal Luzuriaga y Yungay, y por el oeste con la provincia de Huaylas. La provincia está dividida en cuatro distritos: Pomabamba, Huayllan, Parobambaba y Quinuabamba (Ver figura N° 08).

Cuadro N° 6: Rango, Altitud y Extensión Territorial

Distrito	Altitud msnm	Superficie (Kilómetros Cuadrados)
Pomabamba	3060	347,92
Huayllan	3000	88,97
Parobamba	3185	331,10
Quinuabamba	3108	146,06

Fuente: INEI, 2013

La provincia tiene una superficie territorial de 914.05 kilómetros cuadrados. Pomabamba tiene un relieve accidentado, existen: valles, quebradas, punas, cordilleras, ríos, pampas, lagunas, cerros, colinas, peñascos, mesetas y rocas. Presenta una constitución arcillosa, calcárea, carbonífera y rocosa. El fenómeno más importante es la cordillera Blanca que recorre de sur a norte. El clima de Pomabamba es variado. En la capital es templado. En verano los meses de sequía que son de mayo a setiembre y de lluvia que son de octubre a marzo. La presión atmosférica es de 678,80 y la humedad atmosférica es de 75 por ciento. En la provincia se distinguen 5 pisos altitudinales: región yunga, quechua, suni, puna o jalca y janca o cordillera, cada uno con sus características propias de fauna y flora, clima y modo de vida. El clima de la provincia varía según los pisos altitudinales, la velocidad de los vientos y el sol (Ver cuadro N° 06).

2.3.1.3. Aspecto Político

Según Bernuy (2002) Políticamente Pomabamba tiene cuatro distritos. Existen instituciones como la municipalidad, el juzgado mixto y fiscalía, policía nacional, unidad de gestión educativa local de educación, el Hospital de Salud, ESSALUD, Banco de la Nación, etc.

Cuadro N° 7: División Política de Pomabamba

DISTRITO	CAPITAL
Pomabamba	Pomabamba
Parobamba	Parobamba
Quinuabamba	Quinuabamba
Huayllán	Huayllán

Fuente: Municipalidad Provincial de Pomabamba, 2005

Existen dos niveles sociales: clase media formada por intelectuales, empleados, magisterio, salud, autoridades, etc., y clase baja, formada por el campesinado, que viven en el campo dedicándose a la agricultura y a la ganadería en pequeña escala. En Pomabamba se nota el fenómeno migratorio, con incidencia en la emigración a los pueblos de la costa: Lima, Chimbote, Trujillo, tanto para buscar trabajo como para superarse en centros de estudios de educación superior como las universidades. El pomabambino, es eminentemente cristiano y católico desde sus ancestros, pero actualmente se nota la influencia de otras sectas religiosas como: los testigos de Jehová, evangélicos, pentecostés entre otros.

2.3.1.4. Población por Distritos

La provincia de Pomabamba, según el censo Nacional de Población 2005, concentra una población de 28 174 habitantes que representa el 2.71 por ciento de la población departamental.

La población se distribuye de la siguiente manera: Pomabamba capital de la provincia, concentra un 52 por ciento de la población, seguida de Parobamba con un 25 por ciento de población, Huayllan con un 13 por ciento de población y Quinuabamba con un 9 por ciento de población. La provincia de Pomabamba, según el censo Nacional de Población 2005, concentra una población de 28 174 habitantes que representa el 2.71 por ciento de la población departamental (ver cuadro N° 08).

Cuadro N° 8: Población por Distritos

DISTRITO	POBLACION (2005)
Pomabamba	14 780
Huayllan	3 732
Parobamba	7 117
Quinuabamba	2 545
Provincia	28 174

Fuente: INEI, 2005 (Varias páginas departamento de Ancash – Población)

2.3.1.5. Medios de Transporte y Comunicación

Pomabamba cuenta con cuatro vías de acceso a la costa: Pomabamba – Huaraz- Chimbote – Lima; Pomabamba – Yungay – Huaraz – Lima; Pomabamba – Huari – Lima; Pomabamba – Sihuas – Chimbote – Lima. En Pomabamba se capta la señal de los principales canales de televisión de transmisión satelital en forma nítida y también se transmite por señal abierta TV local; en cuanto a radios, están las locales como: “Puma”, “Estudio 97”, “La voz de Pomabamba”, “Pucajirca” entre otros. Por la llegada diaria de carros el flujo de distribución de los principales diarios capitalinos es amplio. Así mismo la población cuenta con acceso a internet, telefonía fija y móvil.

2.3.1.6. Hidrografía en Pomabamba

El caudal del río Pomabamba es irregular, en las épocas de sequía baja considerablemente y en los meses de enero, febrero y marzo llega a su máximo caudal como consecuencia de las abundantes lluvias. El río Pomabamba nace en los nevados de Jancapampa. Hay varios afluyentes que se van agrupando para formar los ríos de Quitara y Pomabamba. Existen una serie de lagunas cuyas aguas desfogon a los diferentes ríos que desembocan en el río principal que es el de Pomabamba. Con esta cantidad de recursos hídricos se han construido la central hidroeléctrica en Pomacucho, para proporcionar electricidad a los distritos de Parobamba, Huayllan y Quinuabamba. Actualmente no se cuenta con agua potable en la población de Pomabamba lo cual ha generado múltiples problemas.

2.3.1.7. La Agricultura

La agricultura se mantiene estacionaria al igual que la ganadería, por diferentes motivos, se sigue utilizando la yunta. El 40 por ciento de la población no tiene terrenos, otro porcentaje ha acaparado grandes extensiones de tierras de las antiguas haciendas y no los cultivan como es debido. Uno de los grandes problemas es la falta de capital para la compra de fertilizantes y semillas mejoradas. Otra de las dificultades es la falta de canales de irrigación, el 80 por ciento de tierras son de secano y solamente una pequeña parte de las riberas del río Pomabamba hasta Huayllan utiliza el riego, donde la población se dedica a los sembríos de artículos de pan llevar y no así al cultivo de otros productos de mayor envergadura, es necesario que la irrigación Chuyas – Huaycho se concluya para asegurar la alimentación de la población. A pesar de todas las dificultades antes mencionadas la agricultura se practica en los diferentes pisos altitudinales. En general la mayoría de agricultores siembra para consumo familiar.

a. La Flora: es abundante y de una variedad enorme, donde reina siempre un ambiente primaveral. En el territorio de la provincia se puede encontrar tres pisos altitudinales y de acuerdo a ello la flora del siguiente modo:

- **Región Quechua:** En esta zona hay poca vegetación herbácea, pero es la zona de frutales como: tuna, paca, lúcuma, tunas, lima, naranja, chirimoya, manzana, durazno, granadilla, palta, higo, etc. Se puede encontrar gran cantidad de arbustos como: hierba santa, muña, retama, zarza, chilca, san pablo, culén, etc. Así también muchísima variedad de árboles como: eucalipto, aliso, sauce, molle, tara, cedro, pino, magnolia, entre otros.
- **Región suni:** Las comunidades de Viñauya, Jancapampa, Conopa, Ventana, San Juan, Yanacolpa, Yegua Corral, Chogo pertenecen a esta región, donde hay abundante vegetación herbácea durante los meses de verano, las plantas más destacadas son la tara, quishuar, berro, cantuta, sauco, entre otros.
- **Región Puna:** La vegetación de esta región es pobre por el frío reinante, sin embargo, es la zona ganadera de la provincia, a esta altura se puede encontrar Ichu,

pajonal, culantrillo, cebadilla, quinual, escorzonera, entre otros que son ideales para la alimentación del ganado.

- **Región Janca o Cordillera:** Hay poca vegetación, sin embargo, a estas alturas se puede encontrar agrupaciones de llaretas y la huamanripa.

b. La Fauna: Los factores determinantes para su existencia son el clima y la vegetación, de acuerdo a ello se produce la distribución de los animales herbívoros, ya que en el medio hay muy pocos animales que están circunscritos a una sola región geográfica, lo encontramos en diferentes pisos altitudinales, pero del límite superior no pueden pasar, en cambio del límite inferior sí, como el zorzal negro que es propio en la región suni se encuentra en la región quechua o en la región yunga.

- **Fauna de la región quechua:** La fauna en esta región es abundante, se puede encontrar las aves de corral, búho, gorrión, huanchaco, halcón, lechuza, gavián, pájaro carpintero, paloma de monte, perdiz, picaflor, ruiseñor, zorzal negro, zorzal gris, comadreja, conejo de monte, ratones, muca, culebras de tamaño mediano, ganado caballar, porcino, caprino, mariposas multicolores, entre otros.
- **Fauna de la región suni:** En esta región disminuye la fauna debido a la altura, se encuentra los siguientes animales: ganado ovino, huachua, pato silvestre, tarugo, venado, vizcacha, gato de monte, entre otros.
- **Fauna de la región janca o cordillera:** esta zona carece de fauna.

2.3.1.8. La Artesanía

Según la Asociación de Ex alumnos del Colegio Monseñor Fidel Olivas Escudero (2011) en la época pre hispánica, tuvo su esplendor el trabajo arquitectónico y cerámico. Yayno, es entre otras la evidencia. Se afirma que en algunas ruinas se encontró trabajos en oro y plata importantes. Posteriormente se hacía trabajos en madera como tallados; trabajos en

cuero curtido o crudo: bridas, aperos; en alfarería: ollas, cantaros; en tejidos: ponchos, batas, fajas, picshas, alfombras; en cerámica: trabajos en yeso y arcilla; en madera: muebles de la más amplia variedad, incluyendo objetos artísticos como los Sixto Ponte; también se puede mencionar los vistosos tejidos de cedazos, zarandas o cedazos. Una actividad que no debe dejar de mencionarse es la confección de bayeta de lana de oveja para la “pintaybata”, las llamadas faldellines de doce varas y otras batas de tres metros.

a. Aguas Termales: Pomabamba es una de las provincias privilegiadas de tener aguas termales, las que quedan a un kilómetro de la ciudad de Pomabamba. Contienen calcio, silicatos, hierro, azufre, gas carbónico que le da una ligera acidez, todos estos componentes curan el reumatismo, nerviosismo, parálisis y malestares bronquiales. La temperatura de las aguas es variable desde 20°C alcanzando los 70°C. Esta agua termal limpia profundamente la piel, remueve grasas, espinillas, epidermis, micosis superficial y otros microorganismos que evitan las inflamaciones posteriores; el contenido de calcio mantiene el equilibrio, favorece la digestión de carbohidratos como grasas y alcoholes, disminuye su estado depresivo y mejora su metabolismo. También está comprobado que estas aguas por contener plata y cobalto curan enfermedades vaginales y comienzos de cáncer. Las aguas de los baños termales administrados por la Municipalidad Provincial de Pomabamba y las del señor Julio Príncipe Osorio, son las más concentradas en hierro, aluminio, magnesio, calcio lo que favorece la cicatrización de las heridas internas.

b. Pomabamba fue declarada “Capital Folclórica de Ancash”, gracias a sus reconocidos méritos, atestiguados desde épocas remotas, en la que la música, la canción y la danza parecían sincronizarse para formar un precioso ramillete poético.

En el ámbito regional el chimaychi se expandió rápidamente, interpretado con el violín y el arpa, y en otros casos más la flauta, incorporándose a otras danzas costumbristas; todas ellas relacionadas a las celebraciones lugareñas y festividades religiosas, incidentemente en la comunidad de Vilcabamba a quienes se les considera los verdaderos conservadores del Chimaychi.

Todas las danzas, incorporan el Chimaychi para concluir su coreografía, terminando en un soberano zapateo, con mayor incidencia en el Huanca que participo en 1929 en el concurso departamental realizado en Huaraz y en 1932 en el concurso de Amancaes que se realizó en Lima obteniendo en ambos eventos el primer puesto, respaldado musicalmente por el violinista Carlos Capillo Moreno y el arpista Raymundo Picón.

2.3.2. Recuento Histórico

Pinedo (2011) Durante el confederado konchukano, Piscobamba fue la Capital civil, Chavín de Huantar el centro religioso y Yayno la Capital Militar, como los Incas ya habían causado la desmoralización total, los españoles al entrar por Huánuco rápidamente se adueñaron y lo convierten a Piscobamba como capital del partido de Konchukos Bajo; luego con engaños sometieron a los indios a la vida de esclavos, cometiendo toda clase de abusos en nombre de Dios; al concebir tales ignominias Santo Toribio de Mogrovejo, Arzobispo del Perú tuvo que priorizar el Sínodo el año de 1594, fecha en la que, recién aparece el nombre de Pomabamba con 104 tributarios indios y se denomina San Juan Bautista de Pomabamba.

Cuarenta años después de la proclamación de la Independencia Nacional, nació POMABAMBA, como nueva circunscripción geopolítica, ostentando la categoría de provincia. Ciento cincuenta años han transcurrido desde entonces, lapso suficiente para situarla entre las provincias más antiguas no solo del departamento de Ancash sino del Perú.

La Asociación de ex Alumnos “Fidel Olivas Escudero” (2011) La Provincia de Pomabamba fue extensa porque integraban todos los pueblos de las actuales Provincias de Sihuas y Mariscal Toribio, Luzuriaga, pero con el correr del tiempo sus habitantes de algunos pueblos aspiran a algo mejor por eso, durante el Gobierno del Gral. Manuel Apolinario Odria se separó Piscobamba y en su Gobierno del Dr. Manuel Prado Ugarteche Sihuas es Provincia cercenando mayor cantidad de los distritos, quedándose reducido a su actual extensión de 2,973.83 Km², su población algo más 35,000 habitantes entre Parobamba, Quinuabamba, Huayllán y Pomabamba, su relieve es accidentado con un

clima que oscila entre 00 a 150 grados bajo sombra y 250 más en pleno sol y la ciudad está a 3,060 m.s.n.m. de altitud.

Otro hermoso paisaje es “curayacu”, según su tradición, sus aguas poseen virtudes para las almas enamoradas, por algo lo llaman agua del amor. Todos los foráneos solteros que hollaron este suelo bendito se prendaron de una beldad pomabambina, no pocos contrajeron enlace y se quedaron por esos lares. En Pomabamba hay que admirar una hermosa trilogía de fenómenos naturales: Las tardes invernales con el retumbar de los truenos, el zigzagueo fulmíneo de los rayos, los gemidos ululantes del ábrego, las celliscas que corren estrepitosamente por las quebradas y chacras y el cielo cubierto de densos nubarrones.

Apolin (2009) esta tierra privilegiada fue también asiento de una importante civilización megalítica, lo testifican las ruinas arqueológicas de Yayno: monumento arqueológico extenso y extraordinario, se encuentra ubicado en el distrito de Huayllan, aproximadamente a 17 km de la ciudad de Pomabamba, edificado en la cumbre de Yaynojirca a 4 177 msnm. Esta ciudad arqueológica estuvo abandonada cientos de años. Después de un largo proceso de valoración se declaró “Patrimonio Cultural de la Nación” el 17 de agosto del 2004 RDN INC N° 682 y la RDN N° 354/INC/Marzo 2008 se autorizó la investigación profesional de Yayno. Yayno es uno de los sitios arqueológicos más importantes de Konchucos. Esta construido en un cerro que tiene la forma de una pirámide. Yayno fue un sitio de peregrinaje, un centro y eje administrativo de la región.

En Pomabamba las casas son de adobe y generalmente de dos pisos; siempre lucen el color ocre de sus tejados y el blanco intenso de sus fachadas; sus calles anchas y empedradas, algunas trazadas a cordel, orillados por aceras de cemento; pocos edificios de orden público circundan su plaza principal. Al centro de ella se yerguen dos cedros centenarios. Los seductores barrios de Cañarí, Convento, Yanapampa y Pachachin, van progresando poco a poco, gracias a la tenaz voluntad de trabajo de sus hijos y a la marcada rivalidad que existe entre ellos, el templo más hermoso de la zona fue de la Villa de Acobamba, donde se podía admirar la maravilla del arte colonial, las alhajas de oro macizo y piedras preciosas de la Virgen del Rosario. Dicha reliquia colonial se destruyó totalmente por el punible descuido de sus habitantes. Pomabamba es una ciudad litúrgica. En las fiestas

patronales los devotos viven momentos de profundo recogimiento espiritual. Esta acentuada religiosidad no solo termina con las poblaciones de fe en el templo, si no que trasciende fuera de él, a las calles, plazas, y campo. La fiesta mayor está dedicada a San Juan Bautista, Patrón del pueblo, que se celebra el 24 de junio y seis días. La solemne procesión que sale de la capilla de Huampucruz hacia la Iglesia Matriz y calles adyacentes; acompañado por numerosos fieles y conjuntos folclóricos en medio del acompañamiento de música. La fiesta religiosa dedicada a San Francisco de Asís, Patrón del barrio de “Convento” alcanza también igual o parecida pomposidad que se celebra el 4 de octubre y dura 6 días. Hay aparentemente durante el desarrollo de las fiestas patronales y otras menores, una mezcla de paganismo y catolicismo, si se quiere insidiosamente, a los peregrinos y campesinos de Chuyas, durante el desarrollo de la fiesta dedicada a las veneradas imágenes de la Santísima Trinidad, con el exclusivo propósito de consumir el acto genésico en el renombrado “Yachacuy”, término que en la puridad de la acepción significa “aprender” y en este caso, aprender a bailar o adiestrarse en la danza coreográfica.

2.3.3. Los Distritos de Pomabamba

Figura N° 9: Mapa Político Pomabamba y sus Distritos



Fuente: Google Maps (Imágenes mapas Ancash, consultado el 18 de septiembre 2015)

2.3.4.1. Distrito de Parobamba

Pinedo (2011) En el primer centenario de su creación política, con vivencias plenas de emoción, puesto de hinojos ante el recuerdo inmarcesible de sus antepasados, para la tierra donde vio la luz primera paraíso de ensueños, donde saboreo las más dulces ilusiones; bella imagen de su patria querida, hospitalaria, tierra de cobija, amorosa, en sus entrañas, los restos mortales de tantos seres queridos.

a. Toponimia: La denominación PAROBAMBA, como sucede con muchos nombres geográficos de origen quechua, carece de una explicación precisa. Encontramos hasta dos versiones de su toponimia, ambas se forman por la conjugación de los vocablos quechuas: “paru” y “pampa”, Paru, significa la parte más tostada y sabrosa de una asado de carne y pampa, encierra el concepto de llanura o planicie. En la segunda versión, Paru, significa maíz amarillo. La discrepancia corresponde solamente al vocablo Paru, pampa es igual en ambos casos. La versión que coincide con las características del lugar, es la segunda, efectivamente, Parobamba es una pampa o planicie donde predomina el cultivo del maíz, en especial el amarillo.

b. Reseña Histórica: Parobamba fue creado por Ley del 28 de agosto de 1868 (siete años después de Pomabamba). Al crearse esta nueva circunscripción política, por la Ley citada, el pueblo de PAROBAMBA NUEVO, fue declarada capital del distrito cuando el ciudadano Don José Balta era el Presidente Constitucional del Perú; es en virtud de dicha Ley que Parobamba Nuevo ostenta la categoría de capital, honor que conserva, por tradición y cultura.

c. Aspecto Geográfico: El distrito de Parobamba está situado en el extremo oriental de la provincia de Pomabamba, colindante en este sentido, con la provincia del Marañón, con el río que le sirve de límite natural. La capital que se extiende en un valle de cinco kilómetros, está a una altura de 2,800 msnm, a 8 grados 30 minutos latitud sur y a 77 grados con 33 minutos longitud oeste de Greenwich (Ver figura N° 09).

En Parobamba hay variedad de climas, desde el frío helado de las punas, hasta el calor quemante de sus temples. Tiene solo dos estaciones bien marcadas: invierno y verano; el otoño y la primavera son imperceptibles. El verano abarca de mayo a setiembre y el invierno de octubre a abril, siendo los más lluviosos, enero, febrero y marzo, con densa nubosidad; en esta época, con frecuencia aparece la escarcha en las alturas. En el verano, los días son calurosos, con sol intenso, pero en las noches, la temperatura sufre un descenso, con hielo y cielo muy despejado.

Los pueblos que conforman el distrito son: Parobamba, Parobamba Nuevo, Zegtzepampa, Cachipampa, Parobamba Viejo, Huacrachin, Pauca, Quichua, Huanchayllo, Puyaupampa, Changa, Shuyupillay, Taya.

La flora en el distrito, es muy variada y abundante. Entre las gramíneas abunda el maíz, trigo, cebada y centeno; tubérculos como la papa, el olluco, la oca, el camote, la arracacha, la mashua, legumbres como arvejas, habas, frijoles y chocho o tauri; variedad de hortalizas; frutales como la chirimoya, tuna, paca, guayaba, melocotón, lima, manzana, limón, higo, naranja, etc. plantas aromáticas y medicinales; ornamentales e industriales y variedad de plantas silvestres.

Las fiestas religiosas en Parobamba, se realizan en homenaje al Santo Patrón o patrona, elegido para cada lugar, por las antiguas familias de origen español, posiblemente de acuerdo a una devoción de carácter particular. En Parobamba Nuevo, la fiesta central es de la Virgen del Rosario, el 07 de octubre; en Parobamba Viejo, la exaltación de Santa Cruz, el 14 de setiembre; en Huacrachin la Virgen Purísima el 08 de diciembre; en Huanchayllo del Apóstol Santiago el 25 de julio; en Chucho San Felipe el 01 de mayo; en Ocopon la Virgen de la Candelaria el 02 de febrero, etc.

Las danzas típicas de Parobamba son: El Tushu – Rurag, El Quispe Cóndor, Los Wari Danzas, El Anti – Chuncho, La Wanquilla, El Wanka, El Anaka, Los Negritos.

Los sistemas de trabajo típicos en esta región son: Servidumbre, faena, minga y jornal. Las tres primeras formas son exclusivos para la clase indígena, por cuyo motivo, es imperativo expresar algunos conceptos sobre el indio de la región de Conchucos.

2.3.4.2. Distrito de Huayllan

El distrito de Huayllan se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Pomabamba, capital de la provincia del mismo nombre, entre la quebrada de Vilcarraja por el norte, que lo separa del distrito de Casca pertenecientes a la provincia de Mariscal Luzuriaga; el río Seccha por el sur que lo separa del distrito de Llumpa – (Luzuriaga) y los contrafuertes andinos por el oeste, que lo separa de la provincia de Huaylas.

Huayllan, proviene de la palabra quechua “Huaylla”, que significa verdor, champa, vegetación; “an”, sufijo que le da el carácter de extenso, amplio.

Sus centros poblados están compuestos por: Huanchabamba, Vilcarraja, Colpa, Minas, Asuaj, Alliyacu, Acobambaba, Tinyash, Seccha, Atapachca, Wicrococha, Parral, Cañapampa.

El clima en Huayllan varía de acuerdo a la altitud de la zona, cálida en la zona yunga, cercanías de Chagan o Natingirca; templado en la zona quechua, Vilcarraja, Parral, Colpa, Acobamba, Ampa, frígido en la puna como Asuaj, Yayno, Wicrococha, y mucho más frígido en la cordillera.

La zona de Huayllan es de relieve accidentado. Tiene elevadas montañas, quebradas profundas y valles propicios para las actividades agrarias y ganaderas, especialmente en Vilcarraja, Acobamba, Caruancocha, Parral, Colpa, Tinyash, Atapachca, entre otros, que de ser irrigados adecuadamente conllevarían grandes beneficios para la población.

El río Pomabamba es el más importante que pasa de norte a sur por las profundidades del lado oriental del distrito, haciéndola inaccesible para su uso, salvo para el funcionamiento

de molinos, como las de Vilcarraja, de propiedad de la familia Meza Vidal y la de Colpa, de propiedad de la familia Escudero Solís. Por su parte, el distrito cuenta con importantes lagunas como la de Horgoncocha (laguna macho), enclavada en el propio corazón de la Cordillera Blanca, la de Wicrococha (laguna chueca), en una recodo de la cordillera, ofreciendo su belleza con sus abundantes totorales, sus quenuales de tallos escamosos cual finos papiros dorados, en las riberas; la de Cajacocha, otra laguna igualmente importante.

La quebrada de Vilcarraja, que nace en las alturas de Putaga y desemboca en el río Pomabamba, en su corto recorrido ha sido la que dio origen al canal de irrigación de los fundos de Vilcarraja; de Caruancocha, de Parral, y de Colpa; por lo que ocupaban de 1 a 2 días cada uno, dejando el resto de los días de la semana para uso de la comunidad, distribuido por horas, incluido las noches.

En 1969 se concluyó los trabajos de Canal de Irrigación Chuyas – Huaycho, en una extensión aproximada de 20 km. Lamentablemente, el agua corrió solamente algunos días, ya que al comenzar la época de lluvias se obstruyó totalmente por la cantidad de pequeñas quebradas, en su recorrido, al no haberse cubierto los causes para dar pase a los desmontes.

Ha tenido que pasar muchos años para la relimpia de este canal tan indispensable para los cultivos y lamentablemente solamente hasta cierta parte y no hasta Huaycho como estaba previsto en el respectivo proyecto de irrigación.

La quebrada de Acobamba, que lleva poca cantidad de agua, es utilizada por los vecinos más próximos para el riego de los pequeños huertos existentes.

Como en toda la serranía, los productos principales del distrito son los cereales (maíz, trigo, cebada) en las zonas templadas: tubérculos (papas, oca y mashua) en la punta, como Huanchabamba, Potaca, Alajyacu, Ashuaj e Ingenio. Otra producción considerable constituye la de hortalizas (repollo, col, lechuga, cebolla, zapallitos italianos, zapallos macre, calabaza, zanahorias, beterraga, coliflor, rabanito, etc; las que tienen un sabor especial por ser cultivadas con abono natural; los fertilizantes desmejoran la calidad,

aunque aumentan la cantidad. La variedad de frutas: cítricos, palto, paca, tumbo, higo, granadilla, tuna, durazno, manzana, etc.

La Historia de Huayllan se remonta a la época arcaica, por los vestigios como la ciudadela de Yayno, las tumbas funerarias de Uchugaga (nichos en pétreas rocas verticales), las chulpas de Garhuay, las ruinas de Huajash y Chagan, que han permanecido en absoluto abandono de las autoridades de turno y permanentemente maltratados por los buscadores de tesoros, las inclemencias del tiempo y de la incursión de animales de pastoreo.

El distrito de Huayllan fue creado el 28 de junio de 1955, mediante Ley 12374, durante el gobierno del General Manuel A. Odría, por gestión del pueblo encabezado por Don Efraín Roca Gambini y el diputado por Pomabamba Dr. Erasmo Roca y el senador por Ancash, Dr. Enrique Silva Helguera.

Huayllan tiene amplios valles que se extienden hasta potrero, ofreciendo mayores áreas de cultivo y por consiguiente mejores posibilidades de vida y bienestar. El valle de Seccha que se extiende desde Quishuar y Garhuacasha, fundo que fue de los hermanos Vidal Esparza y los amplios terrenos de cultivo antiguas haciendas de Seccha y Pochgoj, de la familia Jiménez Esparza, actualmente perteneciente al distrito de Lucma (Mariscal Luzuriaga).

Huayllan es un conjunto, desde zonas cálidas como Cañapampa, Minas, Colpa, entre otras, hasta las zonas frías como Asuaj y Huanchabamba, tiene inmensas posibilidades de actividad agraria y ganadera. No es exagerado señalar que produce variedad de frutas como: naranja, durazno, lima, limón sutil y limón real, cidra, paca, manzana, granadilla, higo, níspero, palta, chirimoya, membrillo, tuna, capulina, nogal, nuez, guayaba, ciruela, uva, frutas silvestres como la fresa, aguaymanto, mora; y en la puna diminutas gongapas y la machacha. Para todos los gustos y todos los bolsillos.

El distrito cuenta con un centro de salud o Micro Red de Huayllan, dependiente de la Red de Salud Conchucos – Norte establecido durante la gestión del Dr. Antonio Jo López, director del Hospital General de Pomabamba, en terrenos cedidos por los hermanos

Villanueva Aguilar. Cuenta con un médico de Servicio Rural (SERUM), una enfermera y dos técnicos de enfermería.

En cuanto a Artesanía se debe considerar la cestería, mediante el uso de carrizo para confeccionar canastas y petates de diversos tamaños y formas, que son muy requeridos en la ciudad. La fabricación de bayeta, frazadas, mantas y ponchos es otra actividad relevante, tanto para su comercialización interna como externa. También debemos considerar la construcción de tejas y adobes para la edificación de viviendas.

2.3.4.3. Distrito de Quinuabamba

Quinuabamba nace como distritito, un 26 de setiembre de 1941, por Decreto Ley N° 9378, siendo presidente constitucional del Perú, el Dr. Manuel Prado Uganteche. Gracias al esfuerzo de sus hijos, Quinuabamba es un distrito floreciente, con su valle hermoso, clima benigno, donde no se siente frío en ninguna de las estaciones.

Integran el distrito los caseríos de Piscos, Jarahuaran, Vincho, Yanahututu, Nunumia, Cajapanca, Yacupacay, Achacoto, Yamyan y Pacayhuran. Limita por el este con el distrito Fidel Olivas Escudero, por el norte con Parobamba, por el sur con Casca.

El 18 de junio del 2004, se empezó a construir la carretera Quinuabamba – Yamyan, destinando para tal fin el presupuesto de un año, hasta que por fin el Ministerio de Economía dio luz verde al expediente técnico, destinando S/. 4,700 000. Para la obra que en adelante se proyectara hasta el río Marañón e interconectara con la carretera del centro poblado de Huachumay, de la provincia Huacrachuco, hasta la selva de Uchiza, cuya obra tiene una extensión de 40 km y es una carretera hermosa. También se ha construido diez puentes carrozables, 21 aulas nuevas, de las cuales tres de material noble para Educación Inicial, dos aulas de 48 m² para primaria, con donación de \$ 16, 500 del Club de Leones de California de Estados Unidos.

a. Restos Arqueológicos en Quinuabamba: A pocos kilómetros de la ciudad, se hallan restos arqueológicos de gran valor histórico – cultural, que con firmeza y

perfección transmiten a las generaciones la audacia e inteligencia cultivadas por los antiguos pobladores de nuestro Perú.

Vestigio histórico construido a base de piedras unidas sin ningún pegamento. En el interior se aprecian divisiones oscuras y profundas, constituyendo cavidades laberínticas con rumorosas arterias viales por la que se asemeja a una ciudad. Resalta el techo construido de una inmensa piedra sin hojas y bien pulida. Entre las ruinas arqueológicas de este distrito destacan: Las Ruinas de “Uraj – Padre”, Las Ruinas de “Yuraj – Padre”, Las Ruinas de “Pueblo Viejo”, Las Ruinas de “Shumaj Perga”. Además de las mencionadas, hay muchas otras de singular importancia. De los cuatro mencionados restos históricos los huaqueros han extraído numerosos objetos artísticos, pues por la distancia considerable del pueblo a estos lugares y por la carencia de medios económicos, no están inspeccionados.

Las construcciones históricas mencionadas, a pesar de su gran valor, se hallan en total deterioro, no por causa de los incontables años transcurridos desde que el peruano de entonces lo construyera haciendo gala de su sabiduría y gran espíritu de trabajo, sino porque los causantes son los peruanos actuales que por desdicha poseen como herencia hispana el descuido y desidia, construyendo una paradoja mayúscula, porque los compatriotas de esa remota época pusieron vivo interés en realizar esas obras, y los que después hemos tenido como escenario de nuestra iniciación biológica el suelo peruano, muestran total indiferencia, en lugar de coadyuvar a la conservación de dichos restos y perennizar el recuerdo en los corazones patrióticos y tenerlos como una verdadera reliquia de peruanidad.

b. Fiestas Patronales en Quinuabamba: La fiesta principal es la dedicada a la virgen de Natividad “Mama Ñaty”, protectora del pueblo que se celebra el 8 de setiembre con una duración de una semana, con diferentes eventos festivos, acompañada por numerosas danzas folclóricas que bailando grácilmente dan su fervoroso homenaje a la Virgen. La mayoría de los quinuabambinos residentes en Lima, retornan por el llamado de nuestra madre y patrona, luego regresan para disfrutar de otra fiesta similar, que sus hijos organizan.

c. Aspectos Artísticos en Quinuabamba: hay buenos pintores, que están desarrollándolo trascendentalmente, pintan cuadros que son admirados y que se encuentran decorando las amplias salas del domicilio de estos pintores. Se sabe que se han realizado numerosas exposiciones de múltiples obras en nuestro país. También ha recorrido países de Europa, Brasil y Estados Unidos.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Lugar

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Pomabamba situada en la parte noreste departamento de Ancash, Región Chavín y cuenta con cuatro distritos: Pomabamba, Parobamba, Quinuabamba y Huayllan.

Su actual extensión es de 2,973.83 Km², su población algo más de 45,000 habitantes entre los cuatro distritos mencionados, su relieve es accidentado con un clima que oscila entre 00 a 15 grados bajo sombra y 25 a más en pleno sol y la ciudad está a 3,060 m.s.n.m. de altitud. Los pobladores se dedican a diferentes actividades económicas como son la agricultura, el comercio, la ganadería y algunos a la artesanía. En la población se puede encontrar varios servicios públicos como son el Banco de la Nación, el Hospital de Salud, ESSALUD, Escuelas, colegios, 3 Iglesias etc.

El clima es característica de la zona sierra peruana, con una temperatura promedio de 11°C. Se presentan tres épocas muy marcadas los meses lluviosos que se extienden desde Noviembre hasta Marzo que se caracteriza por frecuentes precipitaciones fluviales, las temperaturas van desde 11°C – 15°C, los meses secos son de Abril a Agosto cuyas temperaturas van desde 9°C de noche hasta 14°C de día y los meses mixtos lluvias con días secos que va desde Setiembre a principios de Noviembre cuyas temperaturas oscilan desde 8°C a 15°C; sin embargo hay varias zonas donde se puede encontrar microclimas que ayudan a la diversificación de su producción.

3.2. Materiales

3.2.1. Materiales

Para la realización del presente trabajo de investigación se requiere los siguientes materiales:

- Base de datos registro de turistas (estadísticas diversas).
- Libros, revistas, tesis y páginas web actualizados sobre turismo, ecoturismo y turismo vivencial.
- Materiales de oficina.

3.2.2. Equipos

Para la realización del presente trabajo de investigación se requiere de los siguientes equipos:

- Computadora.
- Uso de SOFTWARE PARA EL ANALISIS Estadístico de encuestas
(SAS, STATISTICAL ANALYSIS SYSTEM)
- Impresora.
- Equipo de telecomunicaciones.
- USB 2Gb.

3.3. Métodos

3.3.1. Tipo de Investigación

Para el cumplimiento de los objetivos formulados en el presente trabajo de investigación se recopilaron los datos para su respectivo análisis con encuestas realizadas a la comunidad, empresarios y turistas.

Se empleó el método de investigación:

INDUCTIVO

Según la finalidad, APLICATIVO, de carácter CUANTITATIVO Y DESCRIPTIVO – EXPLICATIVO, con el fin de manejar en forma adecuada la información.

3.3.2. Formulación de Hipótesis

3.3.2.1. Hipótesis general

Si se hace uso de un modelo de clúster ecoturístico para potencializar el turismo vivencial de la Provincia de Pomabamba - Ancash entonces, se lograra hacer viable la oferta comercial ecoturística, incrementar el número de visitantes y la mejora de la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.

3.3.2.2. Hipótesis Secundaria

- a) Si se describe las características físicas de la infraestructura apta para recibir turistas y del paisaje entonces, se lograra el aprovechamiento de los mismos con fines turísticos.
- b) Si el diagnostico muestra las ventajas y beneficios de utilizar un modelo de clúster entonces, la comunidad tendrá la garantía necesaria para organizarse.
- c) Si el diagnostico muestra las nuevas tendencias de los turistas además de las tendencias de los comerciantes del lugar entonces, se mejorara la cadena de valor y la oferta turística.
- d) Si se logra trabajar con un modelo de clúster ecoturístico y el circuito turístico entonces, mejorara la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.
- e) Si se diseña una estrategia de mercadeo entonces, se incrementara el posicionamiento de los servicios turísticos de la zona.

3.3.3. Identificación de Variables

Tabla N° 2: Operacionalidad de Variables

Variable		Concepto	Def. Operacional
Tipo	Nombre		
Variable Independiente	Cluster	Agrupación de empresas en el mismo territorio, que están especializadas en un determinado producto, servicio o actividad, en este caso el turismo vivencial	Escala Socio Ecológica
Variables Dependientes	Económico	Acción de desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones	Escala Económica
	Social	Mide la capacidad generadora de ingresos de los clúster, que reunirá familias para un solo fin que es ofrecer un turismo diferenciado	Escala Socio Económica
	Sostenibilidad ambiental	Diseñar una oferta turística amigable con el medio ambiente que ayude a preservar y conservar las reservas naturales	Escala Ecológica

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 02 se presenta las variables dependientes e independientes con detalles conceptuales y operacionales, se puede visualizar con mayor amplitud en el Anexo 02.

3.3.4. Diseño de la Investigación

La investigación se realiza con el diseño NO EXPERIMENTAL, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

La técnica de Investigación directa: EXPLICATIVA, serán a través de la aplicación de encuestas de tipo AD-HOC.

3.3.5. Población y Muestra

La población para la presente investigación estará constituida por los comerciantes, población y turistas concentrándose principalmente en el sector geográfico donde se registra la mayor actividad turística.

El muestreo para la realización de las encuestas será determinada de acuerdo a las zonas geográficas del estudio y en algunos casos será el total de la población.

$$n = \frac{Z^2 p (q)}{e^2}$$

n = muestra

Z = Nivel de Confiabilidad

e = Nivel de Significación

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

Margen de error

p = aciertos

q = errores

$$n = \frac{0.96}{0.0025} = 384$$

3.3.6. Instrumentos y Colecta de Datos

- a) Se revisó diversos libros, revistas, tesis, informes, Artículos científicos y páginas web para la recolección de datos; con respecto a documentos de Pomabamba hay muy poca información solo se cuenta con 4 libros de investigación importantes, el resto de libros son de poemas y canciones.
- b) Se realizó entrevistas y encuestas como se visualiza en el Anexo n° 01, serán de mucha utilidad para el análisis de resultados y la discusión.
- c) Para la toma de muestra se realizó un muestreo aleatorio.
- d) Se realizó trabajo de campo para registrar los circuitos turísticos, con observación directa.

3.3.7. Procedimientos de Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó en el sistema de cómputo Excel por el volumen de información que ha sido codificada, tanto el procesamiento de encuestas, diseño de gráficos, tablas y comparaciones on line.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La región objeto de análisis presenta ciertas características favorables, manifiesta indicadores que muestran productos turísticos propios para la creación de un clúster turístico.

4.1.1. Características físicas de la infraestructura y paisajes para recibir visitantes en Pomabamba

La ciudad de Pomabamba actualmente cuenta con la siguiente infraestructura:

Tabla N° 3: Infraestructura Actual de Pomabamba

Tipo	Cantidad	N° de habitaciones promedio por c/u	N° de mesas promedio por c/u	N° de pasajeros promedio por c/u
Hoteles	6	12		
Restaurantes	13		15	
Comidas en mercados	10		2	
Hospedajes	11	8		
Transportes Huaraz – Pomabamba	6			35
Transportes Lima – Pomabamba	3			48
Transportes Pomabamba – Lugares turísticos	38			20
Hospedajes familiares	0	0		

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla N° 03 Pomabamba solo cuenta con 6 hoteles regulares, 13 restaurantes promedio, y poco transporte interprovincial; pero cuenta con 38 vehículos propicios para el transporte de turistas dentro de la zona para visitar lugares turísticos dentro del circuito. En Pomabamba no se cuenta con información turística, no cuentan con circuitos turísticos; solamente se realiza un conteo de sus atractivos turísticos del paisaje que son los siguientes:

- Fuente de Agua Curayacu.
- Baños Termales de Pomabamba.
- Tayta Rumi.
- Plaza Central, con sus iglesias, complejo taurino y Estadio Municipal.
- Los Abanicos de Kurwas.
- Wajash.
- Karwaj.
- Rayo Gaga.
- Awkin Marca.
- Ruinas Arqueológicas de Yayno.
- Quechgas.
- Cucupa Marka.
- Paisajes de sus cuatro distritos.
- Pueblo Viejo.

4.1.2. Ventajas y Beneficios de trabajar mediante la utilización de los clúster ecoturísticos

De acuerdo con la investigación realizada las ventajas y beneficios del clúster ecoturístico vivencial son:

4.1.2.1. Ventajas:

- Posición geográfica estratégica (Norte de Lima, a 6 Horas de Huaraz).

- Existencia de áreas protegidas cercanas (Parque Nacional del Huascarán, Chavín de Huántar).
- Atractivos naturales en buen estado de conservación (baños termales, Lagunas, Nevados, etc).
- Poseer una riqueza cultural de reconocimiento nacional (Capital Folclórica de Ancash, Ruinas Arqueológicas de Yayno).
- Ambiente de seguridad favorable que permite el desarrollo del turismo en la región, con un clima inigualable (Cielo celeste Intenso la mayor parte del año).
- Presencia de instituciones públicas y privadas que están dispuestas a trabajar en pro del desarrollo de la industria turística de la zona.
- Personas idóneas con conocimientos y saberes empíricos de gran importancia para el trabajo turístico. De los cuales se puede aprender y mejorar muchos aspectos sobre cultura, costumbres, hábitos, etc.

4.1.2.2. Beneficios:

- Existe un reconocimiento económico del papel de la mujer, al brindarse una valoración económica a los quehaceres domésticos y las tareas de atención personal; papeles tradicionalmente adjudicados a las mujeres por género.
- Aunque sea esporádica, se genera una oportunidad de trabajo desde la casa, que implica una técnica productiva de servicio como una forma de autonomía económica. Esta autonomía genera un balance en la toma de decisiones.
- Se desarrolla un trabajo organizativo en conjunto, donde los locales tejen relaciones internas y externas, concurriendo al comportamiento organizativo para la toma de decisiones.
- Los medios de esparcimiento como necesidad social son rejuvenecidos. Desde los niños hasta los adultos mayores se enriquecen con las formas de entretenimiento, apadrinadas por las actividades de la vivencia.
- Una mejora en la calidad de vida se ve también favorecida con el apoyo a obras de infraestructura comunitaria, mediante los trabajos voluntarios realizados.
- La convivencia motiva a formarse en algún oficio o profesión, ya sea en turismo u otras ramas. Jóvenes y niños locales se motivan por el intercambio con los visitantes estudiantes.

- La metodología educativa de estos programas de clúster ecoturístico incluyen proyectos comunitarios, que provocan una sensibilización ambiental y cultural, hacia la valoración de recursos que la comunidad no reconocía. Por ejemplo, se vigoriza el aprecio por la naturaleza, o bien se revitalizan valores culturales.
- El impacto ambiental se altera a baja escala, ya que la visitación se mantiene controlada. Las alteraciones negativas son mínimas en el paisaje, suelo, manejo de aguas, manejo de desechos y biodiversidad local.
- La programación de actividades incluye la participación de otras comunidades conexas, lo que amplía el beneficio regional.

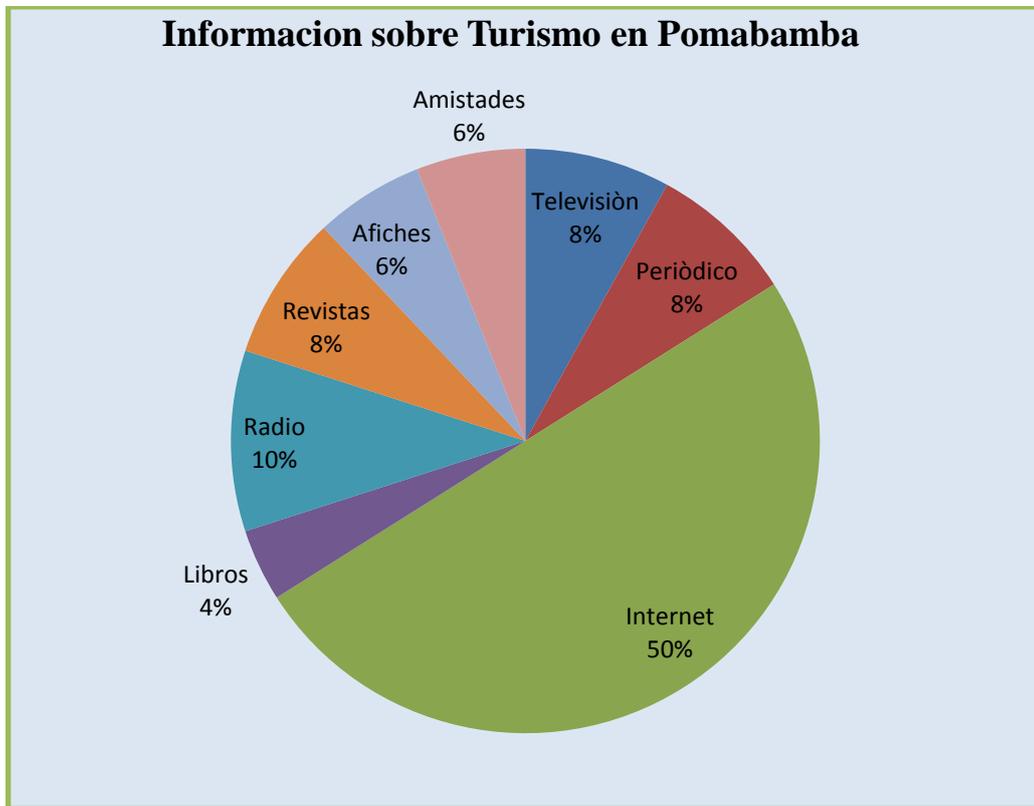
4.1.3. Análisis de las nuevas tendencias de los turistas y comerciantes de la zona mediante encuestas realizadas

El análisis de la situación del turismo en Pomabamba se realizó a través de visitas al lugar, entrevistas a turistas, empresarios que más adelante se podrían dedicar a esta actividad y a familias que estarían dispuestas a trabajar mediante cooperativas. La recopilación de la información y antecedentes permitió una primera aproximación a un diagnóstico preliminar luego se tuvo un proceso de discusión participativa con los actores sectoriales que más adelante participarían de la mencionada actividad turística.

4.1.3.1. Análisis de las nuevas tendencias de los turistas mediante encuestas realizadas

De acuerdo a la investigación realizada las nuevas tendencias de los turistas son las siguientes:

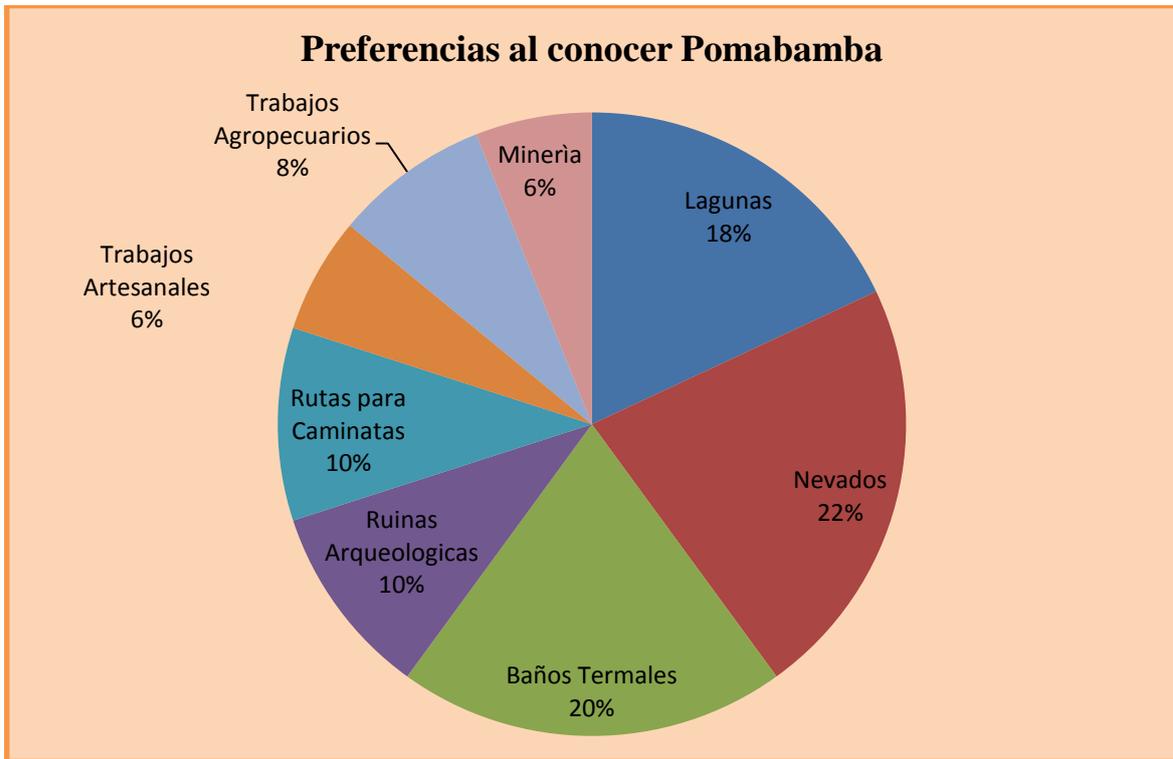
Figura N° 10: Como se enteró de las maravillas Turísticas de la Provincia de Pomabamba



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 10, los medios por los cuales los turistas internacionales se informaron sobre las bellezas turísticas que poseía Pomabamba fue en mayor proporción por internet con un 50 por ciento, así mismo, los turistas nacionales se informaron por radio con un 10 por ciento y televisión con un 8 por ciento. Analizando este punto se puede decir que el 60 por ciento se informan por internet y radio, por otro lado el 16 por ciento se informaron por televisión y periódicos.

Figura N° 11: Preferencias en el momento de conocer Pomabamba y sus atractivos



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 11, se puede apreciar que tanto los turistas nacionales como internacionales prefieren conocer los nevados en un 22 por ciento, seguido por los baños termales en un 20 por ciento, Lagunas en un 18 por ciento, Ruinas Arqueológicas y Rutas para caminatas en un 10 por ciento, trabajos agropecuarios en un 8 por ciento y por ultimo minería y trabajos artesanales en un 6 por ciento.

Figura N° 12: Actividades que les interesaría realizar a los turistas al conocer Pomabamba



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 12, podemos observar que tanto a los turistas nacionales como internacionales les interesaría realizar turismo vivencial en un 30 por ciento que representa la gran mayoría de turistas por lo cual se debe explotar este rubro no trabajado en la Provincia de Pomabamba, seguido de acampar en un 18 por ciento, city tour en un 16 por ciento, caminatas largas en un 14 por ciento, turismo de aventura en un 12 por ciento y en menor porcentaje turismo de tranquilidad.

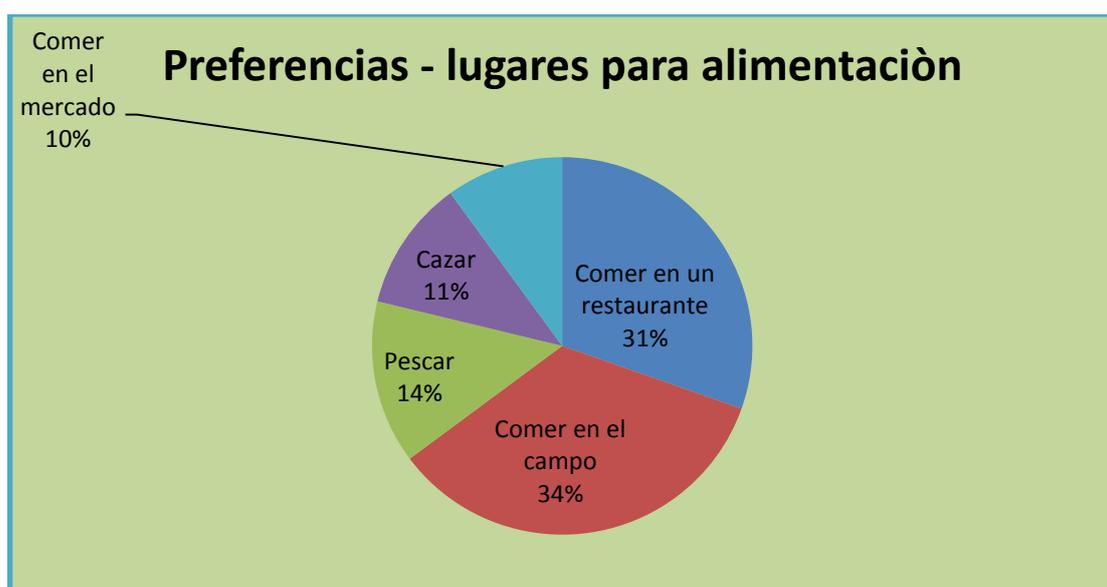
Figura N° 13: Lugares preferidos por los turistas para hospedarse



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 13, observamos que tanto turistas nacionales como internacionales prefieren hospedarse en una casa de familia en un 48 por ciento lo cual representa el mayor porcentaje, seguido de acampar al aire libre en un 30 por ciento y por ultimo hospedarse en un hotel en un 22 por ciento.

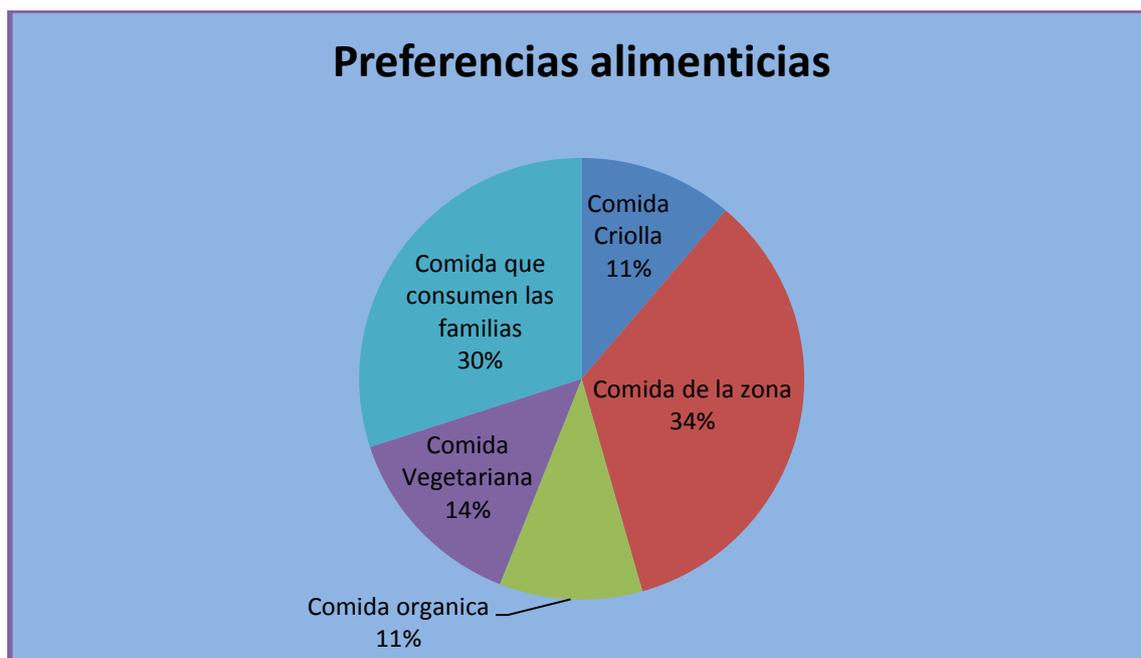
Figura N° 14: Lugares preferidos por los turistas para alimentarse



Fuente: Elaboraciòn Propia

En la figura N° 14, se observa que tanto turistas nacionales e internacionales prefieren comer en el campo en un 34 por ciento lo cual representa la gran mayoría, seguido de 31 por ciento en un restaurante, pescar en un 14 por ciento, cazar un 11 por ciento y comer en un mercado local un 10 por ciento.

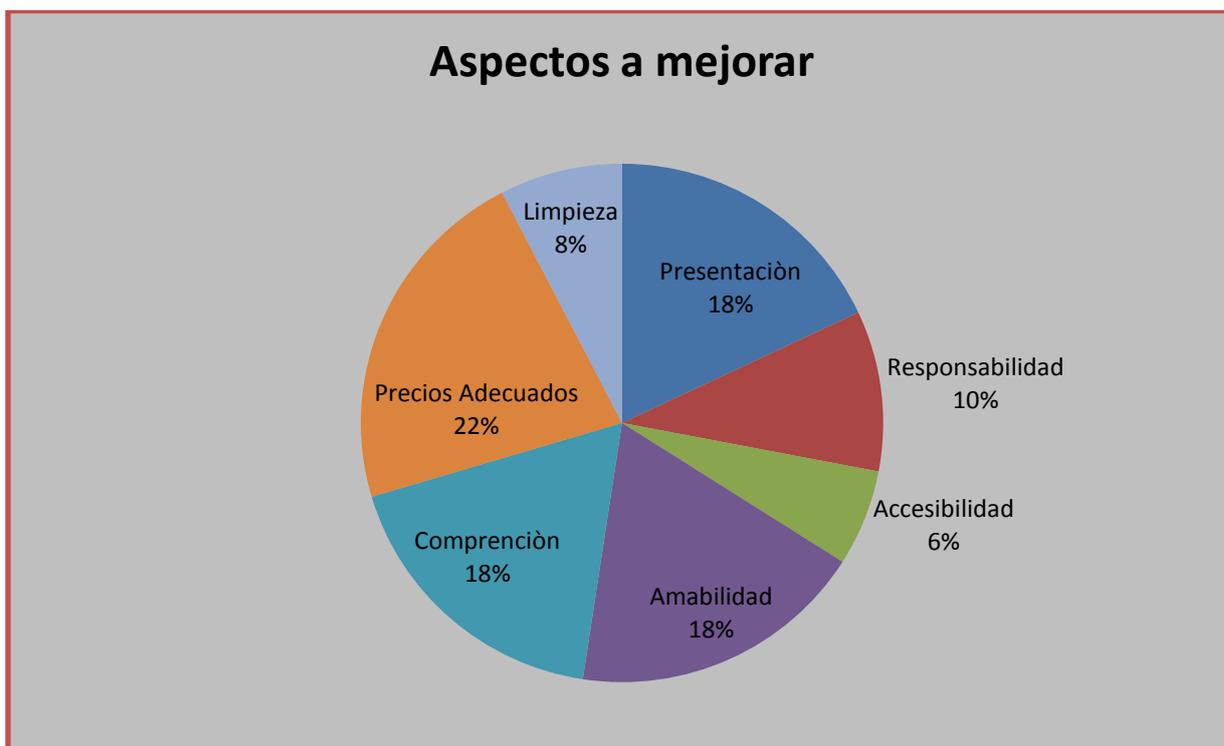
Figura N° 15: Tipo de comida preferida por los turistas



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 15, se observa que los turistas prefieren la comida de la zona en un 34 por ciento lo que representa el mayor porcentaje, comida que consumen las familias en un 30 por ciento, comida vegetariana en un 14 por ciento y comida orgánica como comida criolla en un 11 por ciento.

Figura N° 16: Los aspectos que se deben mejorar según los turistas



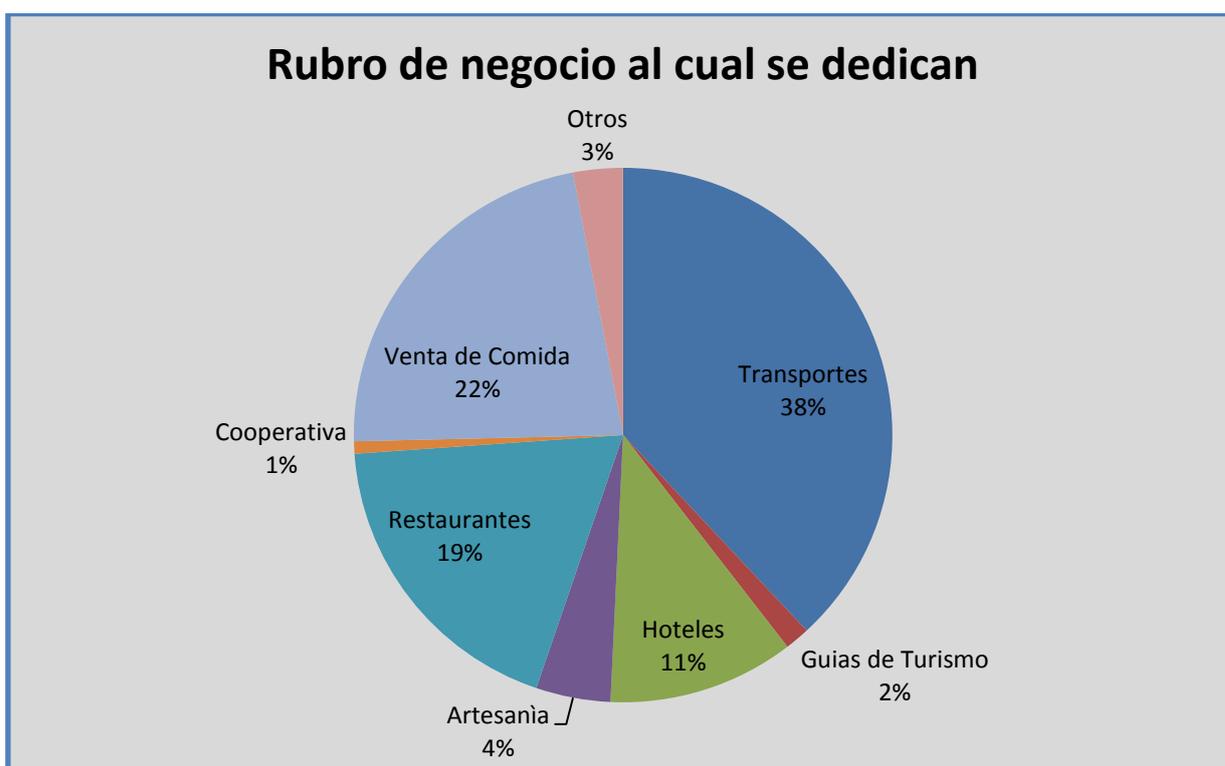
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 16, se observa que hay muchos puntos a mejorar uno de ellos es precios adecuados que el 22 por ciento indican que son demasiado bajos los precios de comidas y hospedajes que ellos pagaron a comparación de otros lugares y creen que por ese motivo la gente no se dedica al rubro turismo pues falta ajustar sus costos por lo cual no generan muchas ganancias y la gente no sabe valorar el gran trabajo que desarrollan lo que lleva a pagar lo que no es justo por esos servicios. Tanto presentación, comprensión y amabilidad en un 18 por ciento indica que falta mejorar esos tres puntos claves para el desarrollo del servicio turístico. Falta mejorar también en menor porcentaje la limpieza y accesibilidad con un 8 y 6 por ciento respectivamente.

4.1.3.2. Tendencias de los empresarios con respecto al trabajo Cooperativo en turismo

De acuerdo a la investigación realizada las nuevas tendencias de los empresarios con respecto al turismo son las siguientes:

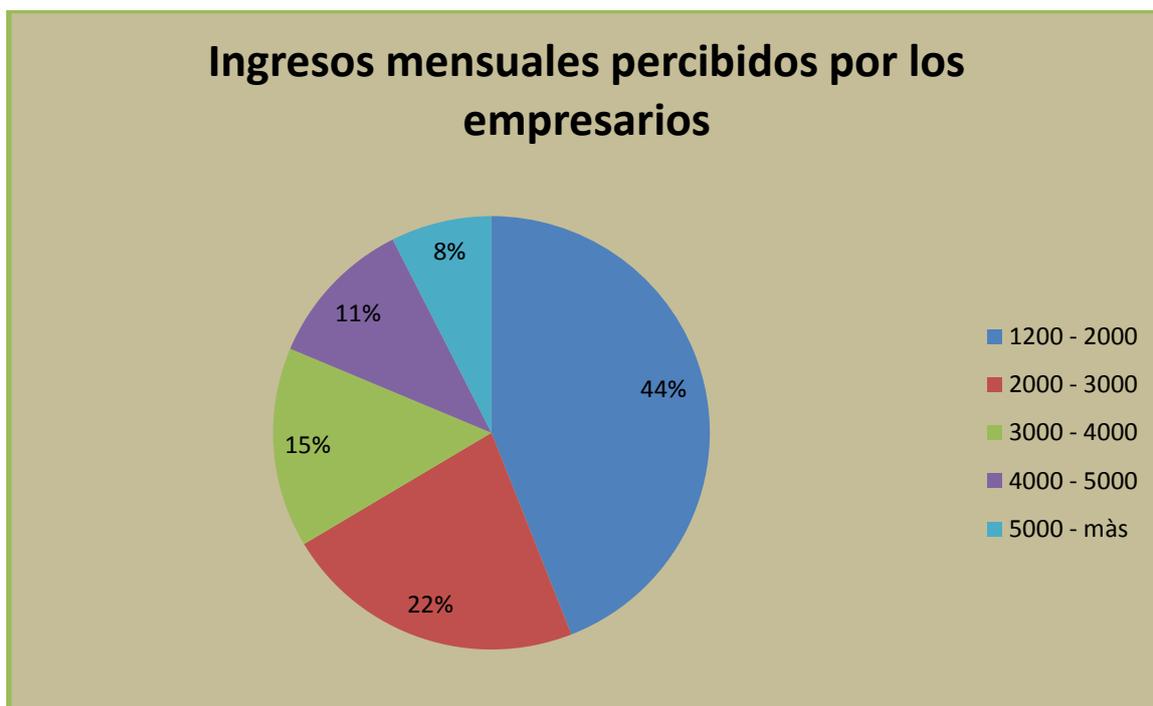
Figura N° 17: Rubro al cual se dedican los empresarios



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 17, se observa que un 38 por ciento de los empresarios en Pomabamba se dedica al transporte lo cual es un punto positivo pues se pueden unir al Cluster propuesto, un 22 por ciento de los empresarios se dedican a la venta de comida este rubro también sirve para la formación del clúster, le sigue con un 19 por ciento los empresarios que tienen un restaurante, 11 por ciento cuenta con hoteles, solo el 4 por ciento se dedica a la artesanía este es un punto muy débil tanto como guía de turismo empírico con un 2 por ciento y cooperativa de ahorro y crédito un 1 por ciento.

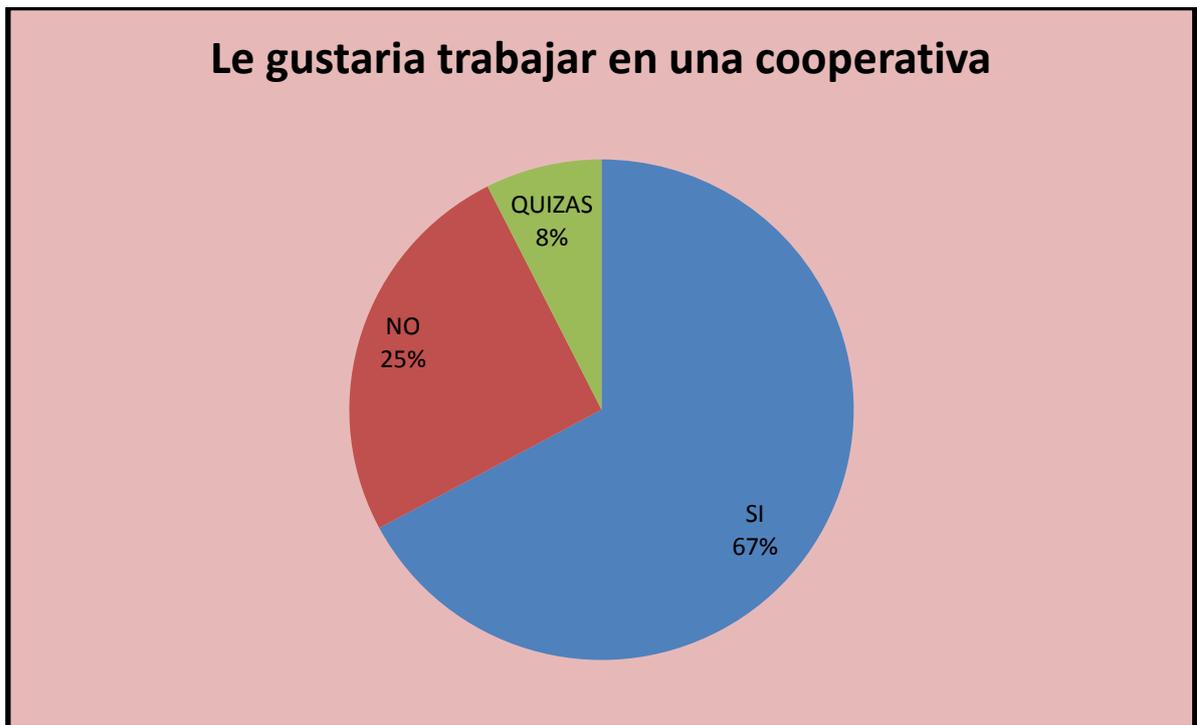
Figura N° 18: Ingresos mensuales percibidos por los empresarios de la zona



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 18, se observa que el 44 por ciento de los empresarios percibe mensualmente entre 1200.00 – 2000.00 nuevos soles, lo cual solo cubre sus necesidades básicas para sobrevivir, un 22 por ciento de los empresarios indica que percibe mensualmente entre 2000.00 – 3000.00 nuevos soles indican que tienen que trabajar mucho para llegar a estos montos que no justifica las horas de trabajo ni todos los sacrificios a los que están sometidos. Un 15 por ciento de los empresarios percibe mensualmente entre 3000.00 – 4000.00 nuevos soles lo cual les permite educar a sus hijos y cubrir sus necesidades básicas pero ya no pueden ahorrar pues el único miembro que aporta a la familia son ellos ya que sus esposas se dedican a la crianza de los hijos. Un 11 por ciento de los empresarios percibe mensualmente entre 4000.00 – 5000.00 nuevos soles indican que estos montos les permite ahorrar para la educación superior de sus hijos. Un 8 por ciento de los empresarios percibe mensualmente poco más de 5000.00 nuevos soles, pero son los únicos que aportan en el núcleo familiar y les permite cubrir todas sus necesidades y muchas veces ahorrar parte del dinero para construir casas o reinvertir en sus negocios.

Figura N° 19: Participación en trabajos cooperativos para formar el clúster



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 19, se observa que un 67 por ciento de los comuneros entrevistados estarían dispuestos a trabajar en una cooperativa para formar el clúster turístico vivencial ecológico, Se encuentra que un 25 por ciento no está dispuesta a trabajar en este tipo de cooperación les aterra el cambio y no entienden sobre el trabajo, no les gusta arriesgar lo poco que tienen; sin embargo, un 8 por ciento quizás pueda unirse a este trabajo de cooperación, con un poco más de explicación ellos se pueden unir y ya se contaría con un 75 por ciento de la comunidad dispuesta a trabajar en la cooperativa para crear el clúster turismo vivencial ecológico.

4.1.4. Propuesta de Cluster Ecoturístico y Circuito Turístico para Pomabamba Ancash.

4.1.4.1. Propuesta de Cluster

El presente clúster estará conformado por 15 familias pertenecientes a la comunidad de Huayllan, empresarios transportistas, proveedores de insumos para alimentación, Artesanos, guías de turismo. En este clúster se analizó el desarrollo ecoturístico de Pomabamba Ancash desde la perspectiva de valor. Con el recurso natural en el centro de la actividad se analizó los eslabones productivos que agregan valor ecoturístico al atractivo natural y que permite su sostenibilidad en el tiempo.

El objetivo fue: proponer la organización de un clúster ecoturístico para mejorar la competitividad del turismo vivencial en Pomabamba Ancash, que permita, hacer viable la oferta ecoturística y desarrollo del mercadeo, así mismo, lograr una mejora de la economía y sustentabilidad, mejorando el estándar de vida de la región mencionada.

4.1.4.1.1. La Oferta Turismo Vivencial

La provincia de Pomabamba situada en la parte noreste departamento de Ancash, Región Chavín y cuenta con cuatro distritos: Pomabamba, Parobamba, Quinuabamba y Huayllan.

Su actual extensión es de 2,973.83 Km², su población algo más de 45,000 habitantes entre los cuatro distritos mencionados, su relieve es accidentado con un clima que oscila entre 00 a 15 grados bajo sombra y 25 a más en pleno sol y la ciudad está a 3,060 m.s.n.m. de altitud. Los pobladores se dedican a diferentes actividades económicas como son la agricultura, el comercio, la ganadería y algunos a la artesanía. En la población se puede encontrar varios servicios públicos como son el Banco de la Nación, el Hospital de Salud, ESSALUD, Escuelas, colegios, 3 Iglesias etc.

El clima es característica de la zona sierra peruana, con una temperatura promedio de 11°C.

Se presentan tres épocas muy marcadas los meses lluviosos que se extienden desde Noviembre hasta Marzo que se caracteriza por frecuentes precipitaciones fluviales, las temperaturas van desde 11°C – 15°C, los meses secos son de Abril a Agosto cuyas temperaturas van desde 9°C de noche hasta 14°C de día y los meses mixtos lluvias con días secos que va desde Septiembre a principios de Noviembre cuyas temperaturas oscilan desde 8°C a 15°C; sin embargo hay varias zonas donde se puede encontrar microclimas que ayudan a la diversificación de su producción.

Tabla N° 4: Capacidad de Atención

Tipo	Cantidad	N° habitaciones	N° mesas	N° carpas
Casas de Familias incluye alimentación	15	30 (2 habitaciones por cada casa familiar)	4	
Campamentos	15			15
Transportes	6			
Casas Artesanales	2			
Guías de Turismo	3			

Fuente: Elaboración Propia.

En el tabla N° 04 se propone trabajar inicialmente con 15 familias pertenecientes a la comunidad de Huayllan que adaptarán sus casas con los servicios básicos y acondicionaran dos habitaciones para alojar turistas en total sumarian 30 habitaciones disponibles, se dotaran campamentos por si los turistas se hacen tarde en algún paraje que estén visitando se contarán con 15 carpas para alojar, se contarán con 2 miniban para transportar de Huaraz – Pomabamba y viceversa, además se contara con 4 miniban para trasladar dentro del circuito turístico, la alimentación estará a responsabilidad de cada familia con insumos de la zona y de su propia producción agropecuaria. Se contara con dos casas artesanales para la venta de artesanías típicas de la zona como son: la pintay bata, anillos de tres hilos, alfombras, tazas decoradas, llaveros, platos decorados y muñecas con vestimentas típicas de la zona. Las danzas y presentaciones se organizaran y llevaran a cabo por cada familia. Inicialmente se contrataran a dos guías de turismo especializados los cuales a parte de su trabajo de guiado deberán capacitar a los comuneros para realizar las señalizaciones de la zona y en guiado. Más adelante cada familia interesada deberá invertir en los estudios de sus hijos para el trabajo de guiado, con la finalidad que todo el trabajo se lleve a cabo por miembros solo de la comunidad.

4.1.4.1.2. Inicio del Cluster ecoturístico vivencial en Pomabamba

Luego de todo el análisis realizado anteriormente sobre el Ecoturismo y turismo vivencial se puede decir que es una actividad de gran importancia por ello se llegó a desarrollar un análisis FODA que a continuación se presenta:

Tabla N° 5: Análisis FODA Turismo Vivencial Ecológico

<p>(0) =Implicancia Nula (1) =Baja implicancia (2) =Media implicancia (3) =Alta implicancia (4) =Muy Alta Implicancia.</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda y el poder adquisitivo de la economía pomabambina. 2. Acceso a nuevos mercados. 3. Entorno natural rico en flora y fauna. 4. Acceso a fuentes de financiamiento. 5. Tendencias de Incremento de turistas que buscan turismo ecológico Vivencial amigable con la sociedad y el medio ambiente. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo insostenible de recursos (Agua y Luz) por parte de los pobladores. 2. Recesión pronosticada del crecimiento económico. 3. Incontrolables visitas a áreas protegidas y naturales. 4. Destrucción del hábitad. 5. Falta de información sobre las ventajas y beneficios del Turismo Vivencial.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La tendencia actual por un turismo amigable con la sociedad y el medio ambiente crea una diferenciación en el mercado turístico. 2. Experiencia en turismo. 3. Precios accesibles al mercado. 4. Se acondicionara la casa de los mismos habitantes con materiales e insumos de la zona. 	<p>1.1 (2) 2.1(0) 3.1 (1) 4.1 (0) 1.2 (0) 2.2(0) 3.2 (0) 4.2 (0) 1.3 (0) 2.3(0) 3.3 (0) 4.3 (4) 1.4 (0) 2.4(0) 3.4 (4) 4.4 (0) 1.5 (4) 2.5(0) 3.5 (0) 4.5(2)</p> <p>4.3 (4): Utilizar materiales e insumos de la zona conservando el medio ambiente. 3.4 (4):Financiarse de cooperativas de ahorros y créditos para implementar ecoturismo en la zona. 1.5 (4): realizar alianzas estratégicas con las comunidades.</p>	<p>1.1 (2) 2.1(0) 3.1 (0) 4.1 (0) 1.2 (0) 2.2(0) 3.2 (0) 4.2 (0) 1.3 (4) 2.3(0) 3.3 (0) 4.3 (0) 1.4 (0) 2.4(0) 3.4 (0) 4.4(3)</p> <p>1.3 (4) y 4.4 (3) Realizar capacitaciones a toda la gente implicada en turismo vivencial para la conservación del medio ambiente en beneficio económico y ambiental.</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con artesanía. 2. No cuenta con circuitos turísticos. 3. No se cuenta con buena carretera. 4. Los insumos son comprados de las capitales de la provincia. 5. Altos costos de transporte para trasladar insumos. 	<p>1.1 (4) 2.1(0) 3.1 (3) 4.1 (2) 1.2 (0) 2.2(0) 3.2 (0) 4.2 (0) 1.3 (0) 2.3(0) 3.3 (0) 4.3 (0) 1.4 (0) 2.4(0) 3.4 (0) 4.4 (0) 1.5 (0) 2.5(3) 3.5 (0) 4.5(0)</p> <p>1.1 (4) y 3.1 (3): Realizar un plan estratégico para mejorar la oferta artesanal en la zona y mejorar la carretera pues hay tendencias de mejora en la economía.</p>	<p>1.1 (0) 2.1(0) 3.1 (0) 4.1 (0) 1.2 (0) 2.2(0) 3.2 (1) 4.2 (0) 1.3 (0) 2.3(4) 3.3 (0) 4.3 (0) 1.4 (0) 2.4(3) 3.4 (0) 4.4 (0) 1.5 (4) 2.5(0) 3.5 (0) 4.5 (2)</p> <p>1.5: Invertir en capacitación e información sobre las potencialidades que cuenta la zona y que se puede hacer el negocio en ecoturismo. 2.3 y 2.4: Realizar plan de elaboración de todo el circuito turístico en la zona y su consecuente conservación.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.1.4.1.3. Principales Componentes del Cluster Turismo Vivencial

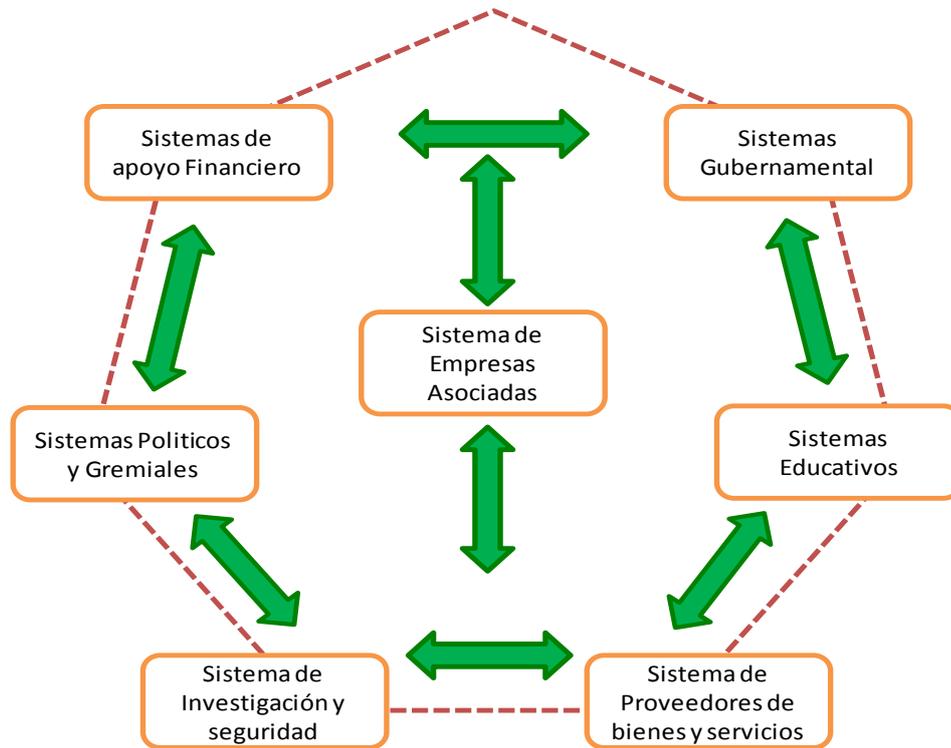
El Cluster Turismo Vivencial de Pomabamba adquiere la forma de un engranaje dinámico de actividades económicas, relativas y vinculadas entre sí, en cuyo núcleo destacan los atractivos naturales de la zona.

El núcleo del Diagrama se ubica en la naturaleza con el principal atractivo, comprendido por nevados, aguas termales, Lagunas, paisajes agrícolas y Ruinas Arqueológicas. En torno a los esfuerzos pioneros por la conservación de la naturaleza como un eje dinamizador del Turismo vivencial ecológico en la zona de Pomabamba.

El trabajo de Cluster Turismo Vivencial Ecológico se iniciara por el Distrito de Huayllan que se encuentra muy cerca de Pomabamba, además tiene fácil acceso a los centros turísticos más importantes de Pomabamba y cuenta con la infraestructura ideal para el turismo; el cual tiene 88.97 km² de superficie y una población de 3 732 habitantes, de las cuales 15 familias se encuentran dispuestas a trabajar con este innovador sistema luego de haberles explicado las ventajas y beneficios que este sistema ofrece.

Los pobladores de Huayllan por su parte desde sus orígenes marcan una forma diferente de actividades económicas ligadas a la agricultura, pues ellos son los que abastecen a todo Pomabamba de ganado, frutas y verduras que son el sustento de la población en general.

Figura N° 20: Diseño de Clúster Ecoturísticos de Pomabamba Ancash



Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 20, se observa que la articulación del clúster en base al Sistema de empresas asociadas, que están conformadas por un sistema Gubernamental, a través de las municipalidades, Ministerio de Turismo, Gobierno Regional, los cuales dan su compromiso por apoyar más a este distrito, en infraestructura, habilitación de sus viviendas para recibir turistas, entre otros. Seguidamente se puede ver el sistema educativo, cuyo compromiso es educar y capacitar a los estudiantes de colegios y escuelas para tener más en cuenta el respeto y apoyo a los turistas, del mismo modo el sistema de proveedores de bienes y servicios quienes deben enfocarse en un concepto de ecoturismo en conservar la zona y la protección de los recursos, considerando también el área de investigación y desarrollo por ser de gran importancia y permitirá tener una mejora continua de todos los procesos que este servicio implica, así mismo se coordinara para tener un Sistema Político de Seguridad Ciudadana, tanto para los turistas como para la población, por último, se tiene el Sistema Financiero, este se debe desarrollar por medio de las Cooperativas financieras que en la actualidad solo existe uno San Juan Bautista Cooperativa de Ahorro y Crédito, para el desarrollo e implementación de negocios en base al Turismo Vivencial, con bajos intereses, llegando a un acuerdo de trabajo coordinado y desarrollar un destino

turístico sólido y reconocido. En el núcleo del clúster también se debe ubicar otras actividades o empresas que agreguen valor al recurso natural el tipo de turismo de aventura, observación de lagunas y nevados cercanos.

4.1.4.1.4. Unión entre los Principales Componentes

El encadenamiento hacia arriba y hacia abajo destacados en el diagrama del clúster turístico Vivencial tiene la característica de hacer actividades públicas y privadas, que cumplen diversas funciones que inciden en la prestación de servicio de calidad y que coadyuvan a la eficiencia y competitividad del clúster. En general se trata de actividades complementarias relacionadas con la salud, transporte, seguridad ciudadana entre otras.

Esta investigación evidencia que los distintos componentes del clúster, en particular los actores y grupos que lo conformaran son relativamente activos y emprendedores sus relaciones actuales son por motivos comerciales la mayoría de veces de carácter informal y son calificadas como buenas esto garantiza un trabajo eficiente a futuro. El dinamismo de la región en general se debe a sus atractivos naturales y la minería que son la causa de la creciente demanda turística local y nacional.

4.1.4.1.5. Participación en el Cluster

Para poder participar en el clúster turismo ecológico vivencial se debe saber lo siguiente:

a. De Forma Gratuita:

- La Adhesión es gratuita
- Crear un perfil profesional
- Participar en los foros
- Contactar con otros empresarios
- Recibir asesoría de la Administración
- Tener acceso a subvenciones
- Recibir herramientas de nueva tecnología creadas por la administración
- Etc.

b. Demostrando Interés en su Creación:

- La firma de este documento de adhesión, no compromete a nada, simplemente es una declaración de interés.
- Se necesita el apoyo de los empresarios para llevar a cabo este ambicioso proyecto y contar con el apoyo de las administraciones y asociaciones de empresarios.
- Los participantes deben entender muy bien todo el contenido del documento para firmar.

c. Formando Parte del Proyecto:

El proyecto necesita de la colaboración activa de toda la cadena de valor de la industria turística. Es lo más importante para la construcción del “Cluster”, las aportaciones, las ideas son lo que llevarán a esta iniciativa a alcanzar cuotas inimaginables.

Tabla N° 6: Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AL 31 DICIEMBRE 2016

* SOLES *

	ACUMULADO
VENTAS:	
Ventas	240.000,00
	240.000,00
Ventas netas	
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas	-108.000,00
COSTO DE SERVICIOS	
	132.000,00
Total costo de ventas	
UTILIDAD BRUTA	132.000,00
Gastos Operativos	-24.000,00
Gastos Administrativos	-12.000,00
Gastos de Ventas	-
Gastos Financieros	-13.000,00
	83.000,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Ingresos financieros	-
Otros ingresos Artesanía	12.000,00
Otros Egresos	-
	95.000,00
RESULTADO ANTES DE IMPTO Y PARTICIPACIONES	
Participación utilidad trabajador	-
	95.000,00
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	
Impuesto Renta	-12.000,00
	83.000,00
RESULTADO DEL EJERCICIO	
Ingreso Anual	5.533,33
Ingreso Mensual	461,11

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 06 se muestra el estado de ganancias y pérdidas para el año 2016, es decir de todo el clúster ecoturístico vivencial el cual nos indica claramente los ingresos que

percibirá cada familia en promedio mensual luego de las operaciones durante el año 2016, se sacó con un promedio de 40 visitas mensuales al costo de 500.00 nuevos soles, por 4 días y tres noches de visita por todo el circuito turístico planteado, luego de la deducción de todos los gastos de inversión y administrativos se llegó a la ganancia mensual por cada familia; se indicó anteriormente que cada familia de la comunidad con la que se trabajara al iniciar el proyecto percibía como ingreso mensual la suma de 300.00 nuevos soles lo cual no les permite ni cubrir sus gastos vitales mensuales, con el trabajo dentro del clúster turismo vivencial ecológico percibirán adicionalmente 461.11 nuevos soles el primer año de operación lo cual sumara 761.11 nuevos soles el cual es el ingreso mínimo vital en el Perú. Las familias adicionalmente deben realizar trabajos artesanales para llegar a ganar el monto indicado.

4.1.4.2. Propuesta Circuito Turístico para Pomabamba Ancash

PRIMER DIA

HUARAZ – POMABAMBA – HUAYLLAN

AM

Llegada a Pomabamba.

Recepción en el terminal terrestre de Huaraz, luego por medio de un miniban se realizará el traslado a la ciudad de Pomabamba, donde se podrá disfrutar del desayuno y el City Tour, luego se trasladara a los baños termales, más tarde se visitara el distrito de Huayllan donde se podrá disfrutar de la vivencia de los comuneros quienes tienen sus habitaciones acondicionadas en los espacios construidos a base de materiales de la zona, luego de un breve descanso que incluye el almuerzo típico, se disfrutará de un paseo por las orillas del río donde se realizara la actividad de pesca, más tarde se darán paseos a caballo, se regresara al hospedaje se podrá disfrutar de una exposición de vestimenta típica y presentación de danzas costumbristas, se podrán comprar artesanías de la zona; ese día se descansara en ese distrito.

SEGUNDO DIA HUAYLLAN – JANCAPAMPA – SAJUNA – WISHCASH - PUCACOCHA

Se tomara el desayuno a más tardar a las 4 am, se trasladara de Huayllan a Jancapampa en una miniban, se conocerá todas las costumbres de los pobladores se observara la belleza de

los nevados Wishcash, Jancapampa. Se visitara los parajes de Conopa, Yeguacorral. Se observara la agricultura y ganadería de la zona así como las vestimentas típicas. Se almorzara en Jancapamapa la comida enviada por los comuneros de Huayllan. Se podrán tomar fotografías, comprar artesanía de la zona. Se realizara una caminata de 20 min acercándose al nevado. Luego de un breve descanso se traslada a la laguna de Sajuna y Pucacocha se observaran toda la belleza de las lagunas en buen estado de conservación. Ya por la noche se retornara a descansar al distrito de Huayllan al mismo hospedaje.

TERCER DIA RUINAS ARQUEOLOGICAS DE YAYNO – LAGUNA DE HUAYCHO – PARAJES

Después del desayuno muy temprano a más tardar a las 4 am, se trasladara a las ruinas Arqueológicas de Yayno en una Miniban hasta donde la carretera lo permita luego se tendrá que caminar por 45 min aproximadamente cuesta arriba hasta llegar a las mencionadas ruinas. El guía y especialista explicara toda la historia de dichas ruinas se podrán tomar fotos, luego se almorzara la comida enviada por los comuneros del Distrito de Huayllan una comida típica. Luego del descanso se trasladara a la laguna de Huaycho que está muy cercano, al retorno a la comunidad de Huayllan existen muchos parajes como Yurajyacu, Tinyash, Acobobamba, Vilcarajra; se ira visitando todos esos paisajes y viendo sus costumbres, trajes típicos, danzas, agricultura y ganadería. Al anochecer se traslada a dormir a la misma comunidad.

CUARTO DIA PAROBAMBA - QUINUABAMBA

Luego del desayuno a más tardar a las 5 am, se traslada al distrito de Parobamba donde se visitara sus zonas turísticas parajes se observara sus costumbres, trajes típicos, gastronomía pues se almorzara allí, trajes típicos, ganadería y agricultura. Luego de un descanso se trasladara al distrito de Quinuabamba donde se conocerá todas sus costumbres, trajes típicos, danzas agricultura y ganadería. Se podrán comprar artesanías de la zona. Luego se retorna a la Ciudad de Pomabamba.

Traslado Pomabamba – Huaraz (retorno).

EL PAQUETE TURÍSTICO INCLUYE:

- Transporte compartido para las excursiones según programa.
- Transporte a caballo.
- 3 noches de alojamiento en la comunidad de Huayllan en sus casas acondicionadas por las familias pertenecientes al proyecto turismo vivencial.
- 4 desayunos + 4 almuerzos + 3 cenas
- Ticket de ingresos a los lugares a visitar.
- Guiado turístico.
- Transporte ida y vuelta de Huaraz - Pomabamba

Costo: S/ 500 soles por persona

4.1.5. Plan de Mercadeo

Luego de formar todo el Cluster turismo vivencial ecológico integrado por 15 familias de la comunidad de Hayllan, se creara una página web para contactar a los turistas, por este medio se harán las reservaciones, publicación de promociones, muestra fotográfica explicativa del circuito turístico planteado además de propaganda radial local. Se elaboraran trípticos muy coloridos y atractivos para turistas con todas las indicaciones de lo que ofrece este servicio, dichos trípticos se entregaran a las municipalidades de Pomabamba – Huaraz, hoteles, restaurantes y se elaborara también stikers plegables para los carros como medios de publicidad.

4.1.5.1. Estrategia de Retención de Clientes

Luego de haber realizado el análisis del mercado, se realiza un estudio de las 7P del marketing enfocado en la retención de clientes, para efectuar una correcta promoción y posicionamiento en el mercado.

A continuación se planteara el análisis de las 7P más importantes del marketing:

1. People (gente): Las personas que den cara directamente al cliente deben tratarles de la mejor manera dándoles un trato cordial y amigable, para que los clientes se sientan en confianza. Está compuesto por todas las personas participantes directos en el clúster.

2. Producto: Está compuesto por el circuito turístico que se ofrecerá al cliente, adicionalmente los alimentos, el alojamiento y las artesanías.

3. Plaza: Ubicado en todo el entorno que abarca el circuito turístico planteado. El mercado turístico es operar en la ciudad de Lima y Huaraz ya que allí se encuentra la demanda potencial de Pomabamba para atraer clientes que estén dispuestos a visitar Pomabamba - Ancash. El principal canal de distribución de producto Turismo vivencial Ecológico y de Recreación son las agencias de viajes operadoras dedicadas especialmente a esta práctica. Por otro lado también se cuenta con un canal de distribución directo, es decir sin la necesidad de un intermediario, cualquier persona puede visitar Pomabamba, realizar actividades turísticas y utilizar los servicios que se ofrece en el lugar.

4. Precio: El precio que se le va a dar al producto está determinada en función del costo de los servicios que se incluyen, de la calidad de los mismos y tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, en el cual el 97% de los visitantes están dispuestos a pagar precios promedios del mercado por entradas a las Ruinas Arqueológicas y Baños termales.

5. Promoción y Publicidad: Se conoce como promoción dentro del mercado o del marketing a todos aquellos medios que nos permitan comunicarnos con las personas y grupos sociales de una manera fácil, directa o indirecta con el propósito de realizar los intercambios de comercio e influir positivamente para que un producto sea aceptado por el consumidor o el agente social al cual va dirigido el producto. La promoción resume cuatro aspectos importantes que son:

a) Publicidad (presentación y promoción de ideas, productos y servicios).

- b)** Promoción de ventas (incentivos que fomenten la compra y venta).
- c)** Relaciones Públicas (desarrollar una buena imagen para el público).
- d)** Venta Personal (relación directa con el consumidor potencial).

La publicidad es bastante variable que a la menor incidencia directa tiende a variar las ventas en un 5%, es la variable con incidencia indirecta en un mayor número de otras variables que a su vez influyen directamente sobre las ventas. Además, permite reducir la sensibilidad del consumidor al precio y contribuyen a crear y mantener el prestigio de la marca.

6. Procesos: Se deben cumplir las normas y reglamentos establecidos para operar el circuito turístico, al finalizar toda la visita se le debe encuestar a los visitantes para medir el nivel de satisfacción con respecto al servicio y los productos brindados durante su visita, se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

7. Posicionamiento: El servicio brindado debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al cliente. El Posicionamiento de la marca se revela en las acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de los productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

4.1.5.2. Estrategia de Promoción

Actualmente el marketing no solo se centra en el producto sino más, en cubrir las necesidades de los consumidores, para posicionar una marca en la mente del consumidor se debe conocer bien a nuestros consumidores como piensa, gustos, preferencias y como siente. El cluster estará dirigido a todo tipo de personas entre 25 – 65 años, de los segmentos socioeconómicos B / C, peruanos, europeos y latinos.

Mi producto turístico se posicionara considerando los siguientes conceptos:

- Especiales y Diferenciados: Paquetes con Circuitos Únicos e inolvidables.
- **Marca: Turismo Vivencial “Yayno”.** Es de fácil recordación además de ser el nombre de las ruinas arqueológicas pertenecientes al distrito de Huayllan.
- **Slogan:**
“Enamórate de Pomabamba, lo mejor en Turismo Vivencial”

El producto turístico que va a ofrecer el área conocida, Provincia de Pomabamba en Ancash está conformado por los siguientes atractivos turísticos:

- Fuente de Agua Curayacu.
- Baños Termales de Pomabamba.
- Tayta Rumi.
- Plaza Central, con sus iglesias, complejo taurino y Estadio Municipal.
- Los Abanicos de Kurwas.
- Wajash.
- Karwaj.
- Rayo Gaga.
- Awkin Marca.
- Ruinas Arqueológicas de Yayno.
- Quechgas.
- Cucupa Marka.
- Paisajes de sus cuatro distritos (Pomabamba, Quinuabamba, Parobamba y Huayllan).

Se empezará trabajando con 15 familias afiliadas del Distrito de Huayllan. Todos los servicios que se brinden reunirán características básicas para tener una aceptación positiva en el mercado local e internacional y serán desarrolladas mediante los siguientes aspectos:

- La prestación de servicios y actividades en turismo vivencial ecológico serán de calidad, a través de una buena atención, inmediata y eficaz.
- El mejoramiento de las instalaciones y la implementación de señalización en toda la zona las cuales darán una nueva imagen y será un lugar atractivo para visitar ya que se brinda un servicio de calidad sin atentar contra el entorno natural del mismo.

- La ubicación es muy propicia para ser visitada pues esta al norte de Lima a 12 horas de viaje en carretera, en todo el recorrido el turista disfrutara de espectaculares vistas de todo el callejón de Conchucos.

4.2. Discusión

4.2.1. Características físicas de la infraestructura y paisajes para recibir visitantes en Pomabamba

En este punto el objetivo es describir la infraestructura para recibir visitantes y del paisaje de Pomabamba para lograr la aceptación por parte de los turistas de diferentes mercados. Estos resultados se han descrito en otros estudios similares de Pinedo (2011) y La Asociación de Ex alumnos del Colegio “Monseñor Fidel Olivas Escudero (2011). Los cuales realizan una descripción detallada de la infraestructura y paisajes con los que cuenta Pomabamba. En esta investigación se aporta la tabla 04 detallando la infraestructura con la que debe contar la comunidad para el inicio del trabajo de clúster turismo vivencial ecológico. Según el ranking de competitividad, viajes y turismo del foro económico mundial entre 140 países evaluados el Perú cuenta con la mayor variedad de fortalezas referidas a recursos naturales que pueden ser aprovechados, los retos actuales a afrontar son: la inseguridad, infraestructura, transporte, mejora del clima de negocios y fortalecimiento del recurso humano.

4.2.2. Ventajas y Beneficios de trabajar mediante la utilización de los clúster ecoturísticos

En este punto el objetivo es Identificar las ventajas y beneficios de pertenecer a un clúster ecoturístico vivencial, Estos resultados son similares a los descritos por otros estudios como son Apolin (2009), La Asociación de Ex Alumnos del colegio “Monseñor Fidel Olivas Escudero” (2011), Bernuy (2002), Pinedo (2011). Además en cuanto a los beneficios descritos los resultados son similares a los expuestos por Varisco (2007), donde indica algunos beneficios de agruparse mediante clúster, productividad, innovación, multiplicación de negocios, etc. En esta investigación en cambio se describen los

beneficios directos para los comuneros y comerciantes que se dedicaran a este tipo de negocio.

4.2.3. Análisis de las nuevas tendencias de los turistas y comerciantes de la zona

Este punto cuyo objetivo es: analizar las nuevas tendencias de los turistas (gustos, preferencias), mediante encuestas realizadas tanto a turistas nacionales como internacionales además de los comerciantes de la zona que podrían dedicarse en un futuro al negocio del turismo, tiene por finalidad conocer la situación actual del turismo consecuentemente la mejora de la cadena de valor.

Los turistas a los cuales se entrevistó indicaron que se enteraron de las maravillas turísticas de la provincia en su gran mayoría por medio del Internet, en este sentido se sabe cómo llegar a comunicarse con los futuros clientes y es muy importante realizar un buen plan de marketing y mejorar la promoción del servicio que la comunidad pretende brindar tanto para turistas nacionales como internacionales. Actualmente el medio de comunicación más rápido y menos costoso es el internet lo cual se debe aprovechar al máximo para saber promocionar el servicio turístico que se brindara, del mismo modo la radio es un buen medio de comunicación local, es decir, dentro de las comunidades aledañas a los circuitos turísticos que se ofrecerá, de esa manera se tendrá informado todo el sector al que se pretende llegar.

En cuanto a preferencias al conocer Pomabamba en general cada uno de los encuestados indico que les encantaría conocer todo Pomabamba y así aprovechar el viaje. Se quejaron de no haber encontrado ninguna agencia de turismo, menos un circuito turístico, no había quien los guíe en sus visitas y solo se informaban por el internet y los mapas virtuales para llegar a algunas zonas de alto interés. Lamentaron estos inconvenientes pues ven que a Pomabamba le falta mucho por trabajar en el rubro de Turismo. Recomendaron poner énfasis en ello con ayuda de sus autoridades para lograr mejorar infraestructura, circuitos, artesanía. Esta indicación concuerda con el estudio hecho por Apolin (2009) y también por la Asociación de Ex – Alumnos del colegio Mosnseñor Fidel Olivás (2009).

En general a todos los turistas les agrada poder hacer diferentes actividades pero con un itinerario bien planificado con cumplimiento de horarios previamente establecidos. Para ello falta mucho trabajo en el rubro del turismo, con gente capacitada y especializada en los diferentes rubros que conllevan hacer un turismo responsable.

Los turistas indicaron en este punto que les encantaría hospedarse en una casa de familia para conocer sus costumbres, vivencias, comer lo que ellos comen a diario, experimentar esa vida tan distinta a la vida citadina. Solo solicitarían mejorar las comodidades con servicios básicos, pero sobre todo exigen limpieza, orden y buen trato. Este resultado se ha descrito en el estudio de Sepulveda (2010), en el Peru existen innumerables experiencias de turismo comunitario y ecoturismo muchos de los cuales promueven el agroturismo y productos innovadores, asi como las casas hospedajes manejadas por los propios pobladores cuya característica es que los turistas dejen mayores beneficios a las propias comunidades.

Cabe recalcar que comer en el campo significa comer en casa de comuneros o mientras están haciendo visitas y no pueden retornar a la comunidad que los hospeda. Los turistas indican que la comida pomabambina es muy variada y de buen sabor, el problema es que no encontraron locales exclusivos donde los preparan.

En cuanto al tipo de alimentación. Este punto es clave para el desarrollo de la gastronomía de la zona, capacitando a las madres de familia de la comunidad para que preparen comidas típicas de la zona para ofrecer a los turistas incluso mejorar sus alimentos del día a día porque según esta encuesta también es muy preferida la comida que consumen las familias, solo se tendría que mejorar los insumos.

En general se observa que las tendencias de los turistas actuales son un turismo vivencial ecológico y algo de aventura, no buscan grandes comodidades pero si un buen trato en el servicio que reciben con gran responsabilidad en el cumplimiento de las expectativas del turista. El turista busca un hospedaje cómodo con buena comida y en un ambiente familiar. Les gusta conocer todas las bellezas naturales típicas de la zona. El segmento de mercado al cual se debe dirigir para empezar es un segmento B y C, atender a turistas provenientes

de EE.UU. España, Alemania y mercado local pues a estos dos segmentos socioeconómicos se ajustan todas las tendencias anteriormente estudiadas y los precios que más adelante se va a plantear para el servicio que se brindara. Este resultado es comparable al que indica Gómez (2002), los consumidores ecoturistas provienen en su mayoría de EE.UU. 5 por ciento, España 5 por ciento y Alemania 1 por ciento. Según Carballo (2002) el ecoturismo tendrá un crecimiento aproximado de 20% en los próximos años, Esta tendencia es porque el turista busca nuevas experiencias intelectuales, ayuda social, conservación del medio ambiente y espiritualidad.

En cuanto al análisis de las tendencias de los comerciantes, la mayoría indica que se dedican al negocio de transportes de pasajeros dentro de la ciudad y a la venta de comida en restaurantes es lo que más se necesita en la zona para invertir en el clúster, este punto debe ser de sumo interés por la comunidad que piensa formar el clúster. Sin embargo es complicado este tipo de negocio según la CONAM (2001), en el Perú el ecoturismo es una actividad aun poco desarrollada pues no ha tenido una orientación debida ni ha contado con el apoyo adecuado, será difícil pero no imposible porque nuestro país cuenta con el 30% del total de áreas silvestres protegidas Silva (2001). Además Maldonado (2005) indica que el turismo implica la generación de empleo, competencias técnicas para el recurso humano y bienestar para los hogares. El turismo está creciendo cada dia mas (ver cuadro 04), las llegadas internacionales al país aumento en 18.7 por ciento con respecto al 2014. Hay una tendencia al alza constante.

En cuanto a sus ingresos mensuales la mayoría de comerciantes indican que son los únicos aportantes en el núcleo familiar y que ese dinero solo les alcanza para cubrir sus necesidades básicas familiares, cabe señalar en este punto los comuneros que van a ser parte del Cluster perciben un ingreso promedio mensual de 300.00 nuevos soles, ingresos que son por apoyo del estado 100.00 nuevos soles (programa Juntos), 100.00 nuevos soles trabajos en agricultura, 100.00 nuevos soles por trabajos extras en otros terrenos. Según estos resultados y visualizando el cuadro analizado n° 05 al Peru ingresa 2,657 millones de dolares en divisas por turismo con un total de 3 487 346 turistas a año y la tendencia siempre es a la alza. Si se incursiona en este negocio los ingresos por cada familia aumentara pues los ingresos por turismo seran crecientes. Según Zambrano (2001), desde el punto de vista economico el turismo es una actividad que adquiere mayor

preponderancia en el mundo representa el 12 por ciento del PBI y el 11 por ciento de los empleos. La industria turística va en crecimiento y los nuevos comerciantes deben identificar sus oportunidades de crecimiento para mantenerse en el mercado competitivo.

En cuanto a pertenecer a un clúster ecoturístico vivencial los comuneros desean trabajar en sus casas y mejorar su infraestructura para recibir a los turistas, muestran mucho interés frente a las expectativas positivas que trae consigo este tipo de negocio novedoso y a la vez muy rentable, indican que actualmente no hay apoyo de parte del gobierno para mejorar las carreteras ni la infraestructura de sus casas dotándolos de recursos básicos; sin embargo, están dispuestos a recibir capacitación y pedir ayuda estatal o privada en pro de la mejora de su población y sus familias. Indican que nadie se ha dedicado ni siquiera a hacer un circuito turístico porque muchos visitantes preguntan y nadie sabe ni lo que es. En este sentido hay 15 familias de la comunidad de Huayllan que están dispuestas a trabajar conscientemente para el logro y desarrollo del clúster turismo vivencial ecológico. De acuerdo al MINCETUR (2013), en el Perú hay 21 emprendimiento exitosos en lo que son turismo vivencial comunitario, van cada vez más en aumento.

4.2.4. Propuesta de Cluster Ecoturístico y Circuito Turístico para Pomabamba Ancash.

En este punto el objetivo es proponer un modelo de clúster ecoturístico vivencial e identificar sus componentes además de desarrollar un circuito turístico que permitan aprovechar el paisaje de Pomabamba.

Se presenta muchas limitaciones las cuales se deben fundamentalmente:

- Se trata de un Pueblo emergente de un tamaño regular que le falta inversión y apoyo político en diferentes aspectos, el más importante en infraestructura como: carreteras, viviendas condicionadas para el turismo vivencial que cuenten con los servicios básicos para recibir a los turistas.
- Se está presentando un desarrollo turístico en otras zonas cercanas que comienza a ser atractivo para los pobladores de Pomabamba que tienen una actividad turística con muy bajo desempeño casi inexistente pese a tener los atractivos naturales.

Según el análisis de la Tabla nº 05 se llega a la conclusión que se debe tener muy en cuenta como puntos clave para el desarrollo del Cluster Turismo Vivencial las siguientes estrategias:

- Utilizar materiales e insumos de la zona conservando el medio ambiente.
- Financiarse de cooperativas de ahorros y créditos para implementar ecoturismo en la zona.
- Realizar alianzas estratégicas con las comunidades.
- Realizar capacitaciones a toda la gente implicada en turismo vivencial para la conservación del medio ambiente en beneficio económico y ambiental.
- Realizar un plan estratégico para mejorar la oferta artesanal en la zona y mejorar la carretera pues hay tendencias de mejora en la economía.
- Invertir en capacitación e información sobre las potencialidades que cuenta la zona y que se puede hacer el negocio en ecoturismo.
- Realizar plan de elaboración de todo el circuito turístico en la zona y su consecuente conservación.

Con la conformación de la comunidad de Huayllan eje central, no solo se amplía el área de desarrollo y se incrementa la posibilidad de la zona para posibilitar el desarrollo y consolidar el clúster ecoturístico en estudio, sino también, en torno al núcleo natural se gestan un liderazgo casi indiscutible de las instituciones que lo rodean en constante coordinación en diferentes áreas de producción. Cuando ya se ponga en marcha en Cluster Turismo Vivencial se desarrollaran actividades con la cooperativa para mejorar la producción como: productos lácteos, carne, frutas frescas y confitadas, verduras y desarrollo de la panadería que también es un potencial de la zona.

Se deberá pedir ayuda a las municipalidades y las entidades privadas como la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan bautista para cuestiones de préstamos con bajos interés para el acondicionamiento de las casas y los comuneros puedan recepcionar a los turistas. Se exigirá a las municipalidades para el mejoramiento de la infraestructura del circuito turístico planteado el cual es idóneo para conocer todas las bellezas turísticas de la provincia de Pomabamba.

Según los resultados antes mencionados se debe tener muy en cuenta la teoría que difiere de la nuestra pero es importante desarrollado por Varisco (2007), los clúster sirven para: colaboración y cooperación, innovación continua, creación de producto y coordinación. También la teoría de Jaramillo (2005), las variables a tener en cuenta son; las dimensiones del clúster, integración, innovación, endogeneidad y articulación descritas todas ellas en el marco teórico.

La Cadena de valor a ser utilizada es la que se realizó en la figura 02, teniendo en cuenta la figura que indica el diamante de la competitividad, Competitividad de los destinos turísticos, y el modelo de las 5 fuerzas de la competitividad desarrollada por Porter (1990), Se indicó que según Apolin (2009) y Pinedo (2011), actualmente Pomabamba no cuenta con un circuito turístico por ello se llega al aporte de un nuevo plan de circuito turístico con un itinerario idóneo para la visita de los turistas. Se debe desarrollar Benchmarking comparativo con otras ciudades del país donde se están dando casos exitosos en ecoturismo y turismo vivencial como se desarrolló en la tabla n° 01 da una visión de mejora continua.

4.2.5. Plan de Mercadeo

En este punto el objetivo es diseñar una estrategia de mercadeo que permita incrementar el posicionamiento de los servicios turísticos de la provincia de Pomabamba.

En este plan de marketing Ecoturístico de la Provincia de Pomabamba se analizó con todos aquellos elementos que permiten sustentar una propuesta de trabajo para crear planes de desarrollo, proyectos, presupuestos, normas de conducta, programas de acción, creación de la marca, divulgaciones y comercialización de los objetos turísticos.

Se lograra un posicionamiento en el mercado turístico promocionando y vendiendo el producto, como una alternativa de turismo vivencial ecológico y de recreación, para turistas que visitan Pomabamba. Su distribución y comercialización estará dado a través de las estrategias que se dan a conocer posteriormente, además incluye un servicio de calidad.

Para promocionar y publicitar la provincia de Pomabamba se necesitan estrategias para ingresar al mercado, las cuales se detallan a continuación:

- Posicionamiento del logotipo, mediante la implementación de una gigantografía, en la entrada a la región Ancash.
- Distribución de folletería mediante hojas volantes, afiches, trípticos y tarjetas de información en Municipalidades, Hoteles, restaurantes.
- Presentación en diferentes lugares estratégicos de mayor concurrencia turística.
- Otorgar información a diferentes instituciones educativas de los distritos pertenecientes a la Provincia de Pomabamba.
- Promocionar al producto turístico de la empresa en ferias de turismo a nivel local y nacional.
- Realizar convenios a futuro con intermediarios como agencias de viajes, otros lugares turísticos cercanos, instituciones privadas, etc.
- Ofrecer viajes familiares, retiros con vivenciales con la gente del campo.
- Elaborar páginas Web de las viviendas que servirán para atender a los turistas, con contactos fáciles de negociar.

Según los resultados encontrados son comparables con lo indicado por Scrimin (1999), que indica que el marketing es una filosofía que consiste en orientar todas las actividades de la empresa hacia el logro de la satisfacción de las necesidades del mercado final, en términos rentables mejor que la competencia, por ello se estudió y se presentó las 7p del marketing enfocado en la satisfacción del cliente. Se estudia también el plan de marketing de la Isla de Mallorca para tener un claro ejemplo, además se aprendió a medir el marketing para una mejor inversión en este rubro sin que se genere mayores gastos.

V. CONCLUSIONES

1. Pomabamba cuenta con una infraestructura básica, algunos hoteles, hospedajes, restaurantes, mercados, tiendas de abarrotes, transportes; sin embargo no cuenta con agencias de turismo, circuitos turísticos, guías de turismo, transporte exclusivo para turismo ni con casas acondicionadas para recibir turistas.
2. Todas las ventajas que posee Pomabamba en cuanto a paisajes, capital humano y apoyo del estado llevara muchos beneficios a la comunidad en cuanto a desarrollo económico (aumentaran los ingresos de cada familia en un 61%), bienestar social y sostenibilidad ambiental.
3. La tendencia actual del turista es un turismo de naturaleza, convivencia y aventura sobre todo valora la responsabilidad social y medio ambiental; no busca muchas comodidades en su viaje exige servicios básicos y calidad en el servicio. Los empresarios de la zona están interesados en integrar el clúster para mejorar sus ventajas competitivas y beneficiarse.
4. La propuesta del Modelo de Cluster ecoturístico vivencial comprende: organizando inicialmente 15 familias de la comunidad de Huayllan, 6 empresas de transportes, 2 casas artesanales, 3 guías de turismo y 1 administrador capacitador. Recibirán capacitación para mejorar el servicio, desarrollando habilidades hasta el perfeccionamiento claves del éxito. El circuito turístico abarca las principales zonas de la provincia.
5. La estrategia de mercadeo se enfoca en gustos y preferencias de los turistas teniendo en cuenta las tendencias mundiales en lo que respecta turismo vivencial. Se atenderán enfocados en los segmentos socioeconómicos B/C, turistas entre 25 – 65 años de edad en buenas condiciones físicas, a los mercados peruano, latino y europeo. Se difundirá mediante internet, radio, TV, ferias y material impreso.

VI. RECOMENDACIONES

1. Pomabamba es una zona formidable para la creación de un clúster ecoturístico vivencial presenta muchas características favorables y manifiesta indicadores que muestran productos propios para el trabajo en el rubro turístico, se debe poner en práctica este modelo para mejorar la oferta comercial ecoturística incrementando el número de visitantes.
2. La comunidad debe estar convencida que este es un negocio propio ya que estos se beneficiaran en su mayor porcentaje económicamente y bien informada sobre la forma de trabajo que van a desarrollar, de esta manera estarán involucrados en el logro de objetivos llegando así a la aceptación de los turistas.
3. Los pobladores de las comunidades deben valorar todas las ventajas comparativas que poseen y cuidar el medioambiente, buscar mayor información actualizada sobre el turismo en otras regiones más desarrolladas en este rubro.
4. El gobierno provincial tiene que apoyar mejorando la infraestructura de sus cuatro distritos en cuanto a carreteras, señalización, servicios básicos, acondicionamiento de las casas de las familias para recibir turistas, son proyectos sustentables y sostenibles en el tiempo en favor de las familias más necesitadas.
5. Se debe desarrollar las estrategias de mercadeo planteadas según el análisis FODA que permitirá el mejor desempeño del modelo de Clúster. Periódicamente dar mantenimiento al circuito turístico tratar de integrar a más comunidades.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, M. 2000.** Promoción Turística, su enfoque metodológico. 6ta. Trillas. 176p.
- ACUÑA, M. 2001.** Memorias del seminario internacional Eco turístico: políticas locales para oportunidades globales. 171p.
- ALTÉS, C. 2006.** “El turismo en América Latina y el Caribe”. España. 1º edición.
- APARICIO, S. 2013.** “El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: La integración entre conservación, calidad y satisfacción” Tesis: Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, España. Pp 48, 49, 52.
- APOLIN, D. 2009.** Yayno “Cuidad Perdida de los Andes”. Pomabamba. 1º edición 131p.
- ASOCIACION EX ALUMNOS COLEGIO “MONSEÑOR FIDEL OLIVAS ESCUDERO”. 2011.** Libro de Oro de Pomabamba, Crónica de una Travesía. 1º edición. Pp. 23 – 197.
- BARBOSA, B. 2000.** Formación de un clúster entorno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito. Instituto de Pesquisa Económica Aplicada (IPEA). Brasilia. 125p.
- BERNUY, Z. 2002.** “El Ayer de la Provincia de Pomabamba”. 1º edición. 100p.
- BLANKER, J. 2009.** “Travel & Tourism Competitiveness Report 2009”. Ver Resumen Ejecutivo. 5p.
- CARBALLO, S. 2002.** “Arturo, Participación comunitaria y ecoturismo sustentable en el Caribe mexicano”. México. Revista Ciencia y Desarrollo Vol. XXVIII N° 163. Mar- Abr. 38p.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. 2008.** Tourism, ecotourism, and protected áreas. IUCN, The World Conservation Union. United Kingdom. 301p.
- COBO, F. B.; GONZALES, A. 2007.** “Don Quichotte el les cluster: une action publique conjugant innovation entrepreneuriale et developpement local en España” p55.
- COBO, F.; HERVE A. Y APARICIO M. 2009.** “El sistema turístico en clave de *marketing* relacional: el factor relacional”, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLII, Real Centro Universitario Escorial-María Cristina, San Lorenzo de El Escorial, pp. 419-442.

- CONAM (Consejo Nacional Del Ambiente). 2001.** Educación Ambiental como tema transversal. Manual para trabajar en la programación del ecoturismo. Lima, Perú. 64p.
- CONESTUR 2007.** Fase II “Plan de Estrategias. Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020”, CONESTUR (Consejo Español de Turismo), Secretaria General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid. p45.
- COOPER, C. 2005.** El turismo. Teoría y Práctica. 3 ed. Madrid, España. Editorial Síntesis, p. 53, 359.
- CUADRA, R. J. 2010.** “Guía para levantamiento de inventario” Managua, Nicaragua, Ciudad Jardín. 85p.
- CUEVA, L. U. 1998.** “La actividad turística española. Una aproximación desde la dinámica de sistemas”, Estudios turísticos, España p.135, pp. 29 – 49.
- COMENTO, A. 2007.** “Marketing presupuestado”, Organización no Gubernamental, Turismo Sostenible. 133p.
- CUNHA, MARIA Y ROBERTO ARICO. 2001.** La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil, CEPAL, Santiago de Chile. P. 87
- DANG, J. R. 2010.** “Les PME ausein des poles de compétitivite entre interactions de marketing relacional: el factor relacional”, Anuario Jurídico y económico del este”, Tesis de Maestría de la Universidad Internacional de Andalucía. Serie del cliente, des reseauxd innovation, Ed. Hermes Lavoisier, Paris. Development. División de desarrollo productivo y Empresarial Santiago de Chile p135.
- DÀVILA, B. & SANCHEZ – CONCHA, D. 2005.** Ecoturismo Competitivo: propuesta para su implementación en Madre de Dios. CENTRUM. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú. 264p.
- DÀVILA, J. 2009.** Planificación Ecoturística. Escuela de Post-Grado. Especialidad en Ecoturismo. Universidad Agraria La Molina. Lima, Perú. 12p.
- DRUMM, A.; MOORE, A. 2005.** Monitoreo y Manejo de Impactos de los visitantes. En desarrollo del Ecoturismo: Un manual para los profesionales de la conservación Vol. II. 107p.
- EMBRATUR. 2006.** La emoción va a comenzar Brasil ministerio de turismo.3p.
- ERRANTE. 2009.** “Cluster Eco turístico de Galápagos”. 8p.
- ESSER, KLAUS, HILLEBRA W.; MESNNER D. Y MEYER J. 1996.** “Competitividad sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política”, *Revista de la cepal*, 59, Santiago de Chile, pp. 39-52.

- FAO, 1992.** “Agroecología y Agricultura sustentable”. Citado en Von Der Weid, 7: pp 9 – 14.
- GOMEZ, D. 2002.** “Evaluación de Impacto Ambiental: Un Instrumento Preventivo para la Gestión Ambiental”, Ed. Mundi – Prensa, Barcelona España p. 142.
- JARAMILLO, R. 2005.** El concepto de clúster como entorno productivo y el caso de la definición de los clúster turísticos en Colombia. Maestría de Gestión Pública del Turismo: Universidad Internacional de Andalucía sede Iberoamericana de la Rábida. 47p.
- MALDONADO, C. 2005.** Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS). 132p.
- MANUAL CTN. 2007.** Circuito Turístico Nororiental de Buenas prácticas para el Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios, Banco Interamericano de Desarrollo, Caretur Cajamarca. 89p.
- MARSHALL, A. 1920.** Industry and trade. Ed. MacMillan. Londres. 95p.
- MEDINA V. 2006.** “Plan de Desarrollo Turístico para el área cono soda como Pita, Canton Ruminahui, Provincia de Oichincha” Tesis: “Universidad Tecnológica Equinoccial Tesis – Ecuador. 125p.
- MEYER-STAMER, J. 2008.** “Systemic Competitiveness and Local Economic Development”, *Large Scale Systemic Change: Theories, Modelling and Practices*, Duisburg, Alemania, pp. 1-23.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2009.** Inventario oficial de recursos turísticos del Perú. 20p.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2013.** Experiencias exitosas, Turismo Rural Comunitario, Perú. 122p.
- MIXTEO, J. IDIGORAS. I, VICENTE, A. 2003.** Los clústeres como fuente de competitividad: el caso de la comunidad autónoma del país Vasco. Universidad del País Vasco. 216p
- MORALES, S. 2007.** Estudio comparativo de experiencias de ecoturismo de tres comunidades localizadas en áreas protegidas en tres países andinos (Colombia, Perú y Venezuela). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú, 335p.
- NOVELLI, M. SCHMITZ, B. Y SPENCER, T. 2006.** Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience *Tourism Management*, 27. P 1141-1152.
- OCDE 2007.** Competitive Regional “Clusters: National Policy Approaches”, Paris p120.

- OLIVEIRA, G. 2007.** “La importancia de la gastronomía en el turismo, un ejemplo de Mehalda, Portugal”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, Buenos Aires, pp. 261-282.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2009.** Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009. 2 p.
- PASCARELLA, R. Y RUBENS J. 2010.** “Competitividad de los destinos turísticos”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, Buenos Aires, pp. 1-17.
- PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo). 2005 – 2015.** Bases Estratégicas. 12-15p.
- PINEDO, L. 2011.** “Pomabamba Ciudad de los Cedros”, 1º edición. Pp. 11 – 262.
- PORTER, M. 1980.** “Estrategia Competitiva”, Ed. CECOSA, México. Versión Española p56.
- PORTER, M. 1990.** “The Competitive Advantage of Nations”. The MacMillan Press LTD, Londres, p89.
- PORTER, M. 1999.** Los Clústeres y la competencia. En *Gestión*, volumen nº 4 Buenos Aires, p 97.
- PORTER, M. 2002.** *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior*, Patria, México. 87p.
- PRADA, R. 2009.** “El Ecoturismo en el mundo contemporáneo: Una propuesta para Colombia” Tesis: Universidad Javeriana Bogotá – Colombia. 128p.
- PROMPERU. 2010.** Perfil del turista Peruano 2009, Perú país en marcha. Promperu, Lima. 82p.
- RAMÍREZ, C. 2006.** Marketing Turístico, Trillas, México. 89p.
- RODRIGUEZ, M. 2001.** “Competitividad y Análisis” SECTUR. Programa de Competitividad Turística México 2000, Foros Nacionales de Competitividad Turística “Memorias”, México. 125p
- SALCEDO, G. 2012.** “Turismo y Sustentabilidad: Paradigma de Desarrollo entre lo Tradicional y lo alternativo” Tesis: Universidad La Salle A. C. México. 56p.
- SANDOVAL, A. 2004.** Monitoreo sobre los impactos del Ecoturismo: Un Examen de Metodologías y Recomendaciones para el Desarrollo de Programas de Monitoreo en América Latina. 64 p.
- SILVA, I. 2001.** Memorias del seminario internacional Ecoturístico: políticas locales para oportunidades globales 153p.
- SCREMIN-DIAS, 1999.** Nos Jardinssubmersos da Bodoquena Guia Edna et al para identificacao de Planta Aquaticas de Bonito e Regiao. Campo Grande MS, Ed. UFMS.

- SECTUR 2002.** Una propuesta teórica para convertir los destinos en clúster Turísticos, Turismo Español 08, Secretaria General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo, Turístico relacional (3TR). Pp. 351-352
- SEPULVEDA, H. 2010.** Plan Estratégicos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en la Región Cusco Tesis CENTRUM Pontificia Universidad Católica del Perú p55.
- SUNDSTROM, S. 2003.** El Ecoturismo como instrumento para el desarrollo sostenible: un estudio comparativo de campo entre Suecia y Ecuador 12p.
- THR. 2012.** Consultas Internacionales de Turismo “Plan de marketing de las Islas Baleas de Mallorca” Gover de Balears, consulado de Turismo de España. UE. 26p.
- TIXIER, J. Y CASTRO – GONCALVES, L. 2010.** “Poles de competitivite: les Turismo Español” 08 – 12, Secretaria General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo europeo. 134p.
- TOLEDO, E. 2002.** Estrategia Competitiva en la Internacionalización Estudio del Caso de Brasil. 28p.
- VALLS, J. P. 2004.** Las Posibilidades del Turismo en el Perú. Checchi and Company. 25 p.
- VARISCO, C. 2004.** El Clúster Turístico de Miramar. Aportes y Transferencias, año/vol. 8, número 002. Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires.
- VARISCO, C. 2007.** Iniciativas de desarrollo local y fomento del clúster turístico. Aportes y transferencias. P31 – 42.
- VELAOCHAGA, C. 2001.** Ecoturismo en el Perú: Redescubrimiento a la Pachamama. En: Ecoturismo en el Perú: Bases para su desarrollo Sostenible (CONAM): pp 9 – 12.
- WALLINGE, N. Y TOYOS, M. 1998.** Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte. Gráfica M.P.S. S.R.L Buenos Aires. 78p.
- WTTC. 2002.** Tourism Satellite Accounting Research. Consejo Mundial de Viajes y Turismo 30p.
- YALICO, J. 2008.** Modelo de Cluster Turístico para la Región Tumbes 4p.
- ZAMBRANO, M. 2001.** Turismo rural y el empleo rural no agrícola. El caso de la ruta colonial de Dos Irmaos, Rio Grande do Sul. Consultado el 13 mar. 2003.

ZAPATA, M. J. 1998. “Procesos de colaboración en el sector público y privado en el ámbito turístico local: un enfoque desde la sociología pública”, IV Congreso Nacional de Sociología, Grupo de Sociología del Turismo, La Coruña. Pp 23 – 24.

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
G E N E R A L	¿La provincia de Pomabamba – Ancash, Carece de información necesaria sobre las oportunidades de negocio en base al turismo, oferta comercial ecoturística que permitan planear estrategias adecuadas para hacer un modelo de clúster para potenciar el turismo vivencial?	Proponer un modelo de Clúster ecoturístico con el fin de potenciar el turismo vivencial en la provincia de Pomabamba - Ancash, que permita hacer viable la oferta comercial ecoturística, incrementar el número de visitantes y lograr la mejora de la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental de la zona.	Si se hace uso de un modelo de clúster ecoturístico para potenciar el turismo vivencial en la provincia de Pomabamba – Ancash entonces, se logrará hacer viable la oferta comercial ecoturística, incrementar el número de visitantes y la mejora de la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.	Y: Clusters X1: Económico X2: Social X3: Sostenibilidad ambiental	Por medio de Encuestas
	¿Se tiene conocimiento acerca de las características físicas de la infraestructura para recibir turistas y del paisaje?	Describir las características físicas de la infraestructura para recibir turistas y del paisaje de la provincia.	Si se describe las características físicas de la infraestructura apta para recibir turistas y del paisaje entonces, se logrará el aprovechamiento de los mismos con fines turísticos.	X1: Económico X2: Social	Por medio de encuestas
	¿Existe un diagnóstico sobre las ventajas y beneficios de los clúster ecoturísticos?	Identificar las ventajas y beneficios de los clúster ecoturísticos.	Si el diagnóstico muestra las ventajas y beneficios de utilizar un modelo de clúster entonces, la comunidad tendrá la garantía necesaria para organizarse.	Y: Clusters X3: Sostenibilidad ambiental	Por medio de Encuestas
	¿Existe un diagnóstico que muestre las nuevas tendencias de los turistas, además de la tendencia de los comerciantes con respecto al turismo?	Analizar las nuevas tendencias de los turistas, además de los comerciantes del lugar para conocer la situación actual del turismo.	Si el diagnóstico muestra las nuevas tendencias de los turistas además de las tendencias de los comerciantes del lugar entonces, se mejorará la cadena de valor y la oferta turística.	Y: Clusters X1: Económico X2: Social	Por medio de Registro de visitantes
	¿De qué manera el modelo de clúster ecoturístico incrementará el número de visitantes y mejorará la economía, bienestar social y ambiental?	Proponer un modelo de clúster ecoturístico vivencial y desarrollar un circuito turístico que permita mejorar la economía, bienestar social y ambiental.	Si se logra trabajar con el modelo de clúster ecoturístico y el circuito turístico entonces, mejorará la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.	Y5: Plan Estratégico del Cluster. X1: Oferta. X2: Misión. X3: Visión. X4: Sistemas.	Por medio de encuestas y entrevistas
E S P E C I F I C O S					

ANEXO N° 2: OPERACIONABILIDAD DE VARIABLES

Definición conceptual y operacional

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE				
Variables independientes	Cluster	Explica la producción, consumo, bienes y servicios.	<p>agrupaciones de empresas y organizaciones de un mismo territorio, que están especializadas en un determinado producto, servicio o actividad, en este caso turístico</p>	<p>Al grupo de empresas e instituciones conexas ubicadas en una zona geográfica limitada, unidas por rasgos comunes o complementarios, en torno a una actividad o producto se le conoce con la denominación de "cluster".</p>	Escala socio ecológica
		Agrupamiento empresarial.			
		Principio ético para manejo de recursos naturales.			
		Búsqueda de mercados dispuestos a vivir un turismo diferente al convencional.			
		Valor agregado del servicio a brindar.			
			<p>En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su <u>población</u></p>		
			<p>Los países y regiones que han asumido este último modelo han logrado altos niveles de crecimiento</p>		

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables Dependientes	Económico	Explica la producción, consumo y bienes y servicios	Acción de desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.	Escala económica
		Incremento de los ingresos familiares		
	social	Agrupamiento empresarial	Mide la capacidad generadora de ingresos de los clusters, que reunirá familias para un solo fin que es ofrecer un turismo diferenciado	Escala socio económica
Sostenibilidad ambiental		Principio ético para manejo de recursos naturales	Diseñar una oferta turística amigable con el medio ambiente que ayude a preservar y conservar las reservas naturales	Escala socio ecológica
		Cuidado del medio ambiente		
Variables no implicadas	Variables demográficas	Edad	Características del turista relacionadas con sus aspectos personales.	Escala socioeconómica
		Sexo		
		Estado civil		
		Tamaño de la familia		
		Ocupación		
Variables socioeconómicas		Ingresos periódicos	Características del turista, relacionadas con el conocimiento adquirido y su capacidad económica.	
		Nivel de estudios		

Operacionalización de las variables

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION	TECNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable Independiente	Diseño de Plan Estratégico de Cluster	Resultado del proceso del servicio brindado	Grado de importancia dada a la efectividad de las utilidades	Razón	Cuestionario
			Grado de importancia dada al servicio brindado		
			Grado de importancia dado el crecimiento de los ingresos familiares		
			Grado de importancia dado el rendimiento		
	Equilibrio con el entorno	Equilibrio con el entorno	Grado de importancia dada al desarrollo sostenible del servicio	Ordinal*	
			Grado de importancia dada la estabilidad económica de las familias		
			Grado de importancia dada la aceptación del servicio brindado		
			Grado de importancia dado el precio ofrecido		
			Grado de importancia dada a la preferencia de los turistas por nuestro servicio		
			Grado de importancia dado el precio en otros mercados		
Lugar que ocupa el producto en el mercado	Lugar que ocupa el producto en el mercado	Grado de preferencia del servicio con respecto a otros que brindan servicios convencionales			
		Grado de importancia dada los pasajes o círculos turísticos ofrecidos			
		Grado de importancia de la identificación de mercados dispuesto a visitarnos			
Búsqueda de mercados potenciales	Búsqueda de mercados potenciales	Grado de importancia de la capacidad de pago de los turistas	Nominal		

... continuación

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION	TECNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variables Dependientes	Económico	Explica la producción, consumo y bienes y servicios	Grado de importancia dada a la aptitud emprendedora	Razón	Por medio de Encuestas
		Incremento de los ingresos familiares			
	Social	Agrupamiento empresarial	Grado de importancia dada a los principales elementos involucrados	Razón Ordinal	
Variables no implicadas*	Sostenibilidad ambiental	Principio ético para manejo de recursos naturales	Grado de importancia dada a la fuerza de acción		
		Cuidado del medio ambiente			
		Variables demográficas	Edad	Número de años	Ordinal
	Sexo	Características físicas	Nominal		
	Estado civil	Situación civil	Nominal		
Variables socioeconómicas		Tamaño de la familia	Número de miembros de la familia	Ordinal	Cuestionario
		Ocupación	Profesión, oficio o clase de trabajo que ejerce	Nominal	
		Ingresos periódicos	Ingresos netos disponibles en el hogar	Ordinal	
		Nivel de estudios	Grado de instrucción alcanzado	Ordinal	

ANEXO N° 3: ENCUESTA PARA EL SECTOR DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA

Encuesta n°:.....Fecha:.....

Nombre del Establecimiento:.....

Nombre del Encuestado:.....

Cargo que Ocupa:.....

Tiempo de Experiencia:.....

1. ¿A qué rubro pertenece el negocio al cual usted se dedica?

- Transporte
- Guías de Turismo
- Hotel
- Artesanía
- Restaurante
- Cooperativa
- Venta de Comida
- Otros

2. ¿Cuántos años viene trabajando en este negocio?

--

3. ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

--

4. ¿Sus ingresos cubren todas sus necesidades y les permite ahorrar?

- SI
- NO

5. ¿En promedio Cuanto son los ingresos mensuales que usted percibe por esta actividad (en nuevos soles)?

- 800 - 1200
- 1200 - 1500
- 1500 - 2000
- 2000 - 2500
- 2500 - 3000
- 3000 - 3500
- 3500 - 4000
- 4000 - 4500
- 4500 - 5000
- 5000 - mas

6. ¿Cuántos miembros de su familia se dedican a esta actividad?

7. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de rubro de negocio?

SI
NO

8. ¿Los empresarios muestran apoyo frente a los acuerdos de cooperación?

SI
NO

9. ¿Qué tipos de acuerdos de cooperación realizaron?

10. ¿Qué comportamiento muestran las empresas frente a acuerdos de cooperación futura?

Comentario: _____

11. ¿Estaría dispuesto a asistir a un curso taller de servicio y atención al turista para que le ayuden a mejorar su negocio?

SI
NO

¿Por qué? Su comentario

ANEXO N° 4: ENCUESTA PARA TURISTAS

Encuesta n°:.....Fecha:.....

Nombre de Encuestado:.....

Lugar de Procedencia:.....

Dirección e-mail:.....

1. ¿Usted ha conocido antes la provincia de Pomabamba?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo se enteró de sus maravillas turísticas?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es su mayor interés al conocer Pomabamba Ancash?

Lagunas	<input type="checkbox"/>
Nevados	<input type="checkbox"/>
Baños Termales	<input type="checkbox"/>
Ruinas Arqueológicas	<input type="checkbox"/>
Rutas para caminatas	<input type="checkbox"/>
Trabajos Artesanales	<input type="checkbox"/>
Trabajos Agropecuarios	<input type="checkbox"/>
Minería	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué actividades le interesarían realizar?

Turismo Vivencial	<input type="checkbox"/>
Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>

Acampar	
Caminatas largas	
City Tours	
Turismo de tranquilidad	
Todas las anteriores	

5. ¿Dónde le gustaría Hospedarse y comer?

En un hotel	
Acampar	
En una casa de familia	
comer en el mercado	
comer en un restaurante	
comer en el campo	
Pescar	
Cazar	
Otros	

6. ¿Qué opina sobre la calidad del servicio que le brindaron? Calificación 0 - 10

Presentación	
Responsabilidad	
Accesibilidad	
Amabilidad	
Comprensión	
Precios Adecuados	
Limpieza	
Orden	

7. ¿Para acceder a los Centros turísticos es fácil el acceso? Calificación 0 - 10

Señalización	
Mapas	
Guías Rutas	
Carreteras	

ANEXO N° 5: TERMINOLOGÍA

Análisis Estratégica:

Evaluación de las cinco fuerzas competitivas (establecidas por el modelo de Porter) y su impacto en el desempeño del producto y/o agrupamiento turístico. Las cinco fuerzas son: competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los turistas y rivalidad existente en el sector.

Cadena de Valor:

La cadena de valor es una actividad que produce valor añadido en una organización. Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costos y valor. En el presente proyecto de la cadena de valor está inserto en el pensamiento de la gestión como una herramienta de análisis para la planificación estratégica.

Competitividad:

La competitividad del sector Eco turístico es una medida de la capacidad de los agentes económicos (Transportistas, restaurantes, hoteles, comerciantes, artesanos) de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios, sostenibilidad ambiental y satisfacción de necesidades y exigencias se combinan para formar un paquete más atractivo que el de los turistas tengan una buena atención pudiéndose diferenciar de otros lugares similares ofrecidos por los competidores.

Competencia:

Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen servicios parecidos. En el presente proyecto consideramos a los destinos nacionales principales, por la forma de atención y servicio al turista.

Consumidor:

Persona o turista, pudiendo ser local, nacional, internacional.

Plan de Marketing:

Un Plan de mercadeo o marketing, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. En el Proyecto se propone realizar estudios posteriores de un plan de marketing eco turístico.

Economía

En el presente proyecto el impacto económico como sector particular y como parte de la actividad turística en general. Por su naturaleza, el ecoturismo estimula, a la vez que da cabida al nacimiento de micro, pequeños y medianos negocios, tanto rurales como urbanos. El ecoturismo se puede practicar con una inversión pequeña, en micro unidades, y, por tanto, es más asequible y de menores riesgos, al tiempo que puede contribuir al desarrollo social, en un ambiente de mayor redistribución y más equidad.

Sostenibilidad Ambiental

En el presente proyecto la sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos. Es una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. Es la oportunidad de dignificar la relación del ser humano con su entorno, y dimensional su perpetuidad.

**ANEXO N° 6: FOTOGRAFIAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE
POMABAMBA**



Pueblo de Pomabamba



Nevado de Jancapampa



Parque Curayacu (Agua del Amor)



Roncadora Huaynos antiguos interpretados por pobladores



Ruinas Arqueológicas de Yayno



Laguna de Huicrococha



Plaza Central de Pomabamba con su Iglesia de San Juan



Laguna de Huaychococha



Plaza de Pomabamba

ANEXO N° 7: FOTOGRAFIAS DE INFRAESTRUCTURA DE POMABAMBA



Casas de los pobladores comunidad de Huayllán



Cocina actual de los pobladores



Hotel el Mirador el más moderno de Pomabamba



Municipalidad Provincial de Pomabamba



Comunidad de Comunpampa - Pomabamba



Plazas típicas de Pomabamba



Calles de Pomabamba



Uno de los baños termales de Pomabamba



Baños termales de la Municipalidad Provincial de Pomabamba



Banco de la Nación de Pomabamba



Comisaria de Pomabamba

ANEXO N° 8: ARTESANIA EN POMABAMBA



Sombreros de lana para mujeres y varones



Muñecas con traje típico



Anillo de tres Hilos



Tazas y pumas de cerámica



Traje típico de los pobladores rurales



Trabajos en bordados por los artesanos de Pomabamba

ANEXO N° 9: CENTROS COMERCIALES EN POMABAMBA







ANEXO N° 10: MAPA CIRCUITO TURISTICO

