



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE EDUCACIÓN

**MÁSTER DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. EDUCACIÓN,
COMUNICACIÓN, AUDIOVISUAL, ECONOMÍA Y EMPRESA**



**PRÁCTICAS SOCIALES Y GESTIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN
CUYAQUI WAYI PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO RURAL
COMUNITARIO EN VICOS, CARHUAZ, ANCASH – PERÚ**

Autora:

Lic. Rosalía Ana Castro Aponte

Tutora:

Dra. Ana Teresa López Pastor

Segovia - España

2015

DEDICATORIA

Primeramente, dedico este trabajo a taya Dios por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito. Y por darme la dicha de tener a mis padres con vida y mucha salud solo él sabe lo importante que son ellos para mí.

A mis Padres, Áurea Aponte y Maximino Castro, por ser ellos dos mi árbol principal que me cobijan bajo su sombra dándome así la fuerza para seguir caminando y lograr alcanzar esta meta anhelada, que hoy gracias a Dios conjuntamente con ellos lo he logrado. Dios los bendiga, les de salud y mucha vida para poder retribuirles todo lo que me han dado. Los amo, para ustedes este logro y todos los que me faltan por alcanzar, esto es solo una parte más de una vida llena de éxitos para ustedes. Gracias por su persistencia y confiar en mí. El obtener superación hoy, es el resultado de tener excelentes padres y eso son ustedes. Los amo mucho.

A mis hermanos Walter, Érica, Vetí y Lenin quienes me enseñaron con paciencia, amor y sobre todo con el ejemplo; que siempre tenga en cuenta que todo lo que nos proponamos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte y continuamente con disciplina, y recordar esta frase tan motivadora Tu Puedes!, para ustedes también va este logro, que mis éxitos de hoy sean los suyos, mañana y siempre. Los amo mucho, gracias por ser mis hermanos (as).

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a la Dra. Ana Teresa López P., tutora del trabajo de investigación de fin de máster de la Universidad de Valladolid; a usted profesora mis más sincero agradecimiento; por su enseñanza, apoyo y sugerencias en la redacción y termino del presente estudio.

Al Dr. Walter Castro A., y a la MSc. Érica Castro A., asesores externos del Trabajo de Fin de Máster TFM; por sus invaluable apoyos en la ejecución, sus constantes críticas, sus orientaciones, aliento y sugerencias para la redacción y culminación de la presente investigación.

A la Ing. Agrónoma Veti Castro A., y al Ing. Geógrafo Lenin Castro A., por sus constantes alientos, consejos, colaboración incondicional y sugerencias para la redacción y culminación del presente estudio de investigación.

A la Lic. Edith Casafranca T., y al MSc. Juan Carlos Lara R.; por sus motivaciones, alientos y consejos recibidos para seguir este máster y terminar el presente trabajo de investigación.

Mi agradecimiento también a la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, provincia de Carhuaz, Ancash - Perú; quienes me brindaron información importante para el presente trabajo. Asimismo, al MINCETUR, Instituto de Montañas, RESPONS y a mis profesores del Máster de Investigación de Ciencias Sociales de la UVA, quienes también me brindaron las facilidades para el presente trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a cada una de las personas que de una u otra manera han colaborado en la realización y procesamiento de datos del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

Este TFM realiza un análisis a las prácticas sociales y la gestión organizacional en la sostenibilidad de las organizaciones de productores comunales de turismo rural comunitario, tomando como estudio de caso a la Organización de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de Carhuaz, Ancash. El objetivo es determinar los factores socio-culturales y organizacionales que contribuyen a la sostenibilidad de las organizaciones de emprendedores comunales como anfitriones de Turismo Rural Comunitario en Perú, con la finalidad de generar una opción de consumo de los servicios de turismo sostenible, de productos ecológicos y artesanales, e ingresos económicos a la población de las zonas rurales y conservación de los agro-ecosistemas locales.

El presente estudio de investigación, evidencia que los valores culturales ancestrales son fortalezas que poseen los emprendedores turísticos de la organización Cuyaqui Wayi de turismo rural comunitario, el cual les ayudará a desarrollar capacidades de gestión organizacional. Asimismo, les permitirá desarrollar capacidades empresariales y así alcanzar la sostenibilidad de la organización y en el Turismo Rural Comunitario (TRC).

Se concluye, que existen dos factores importantes (sociocultural y organizacional) que contribuyen al desarrollo organizacional y empresarial de la Organización de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, generando una propuesta de un modelo de sostenibilidad de las Organizaciones de promotores comunales de Turismo Rural Comunitario. El modelo se cimienta en el factor socio-cultural y el factor organizacional-empresarial. Este modelo constituye una herramienta no solo para las organizaciones comunales de TRC, sino también para organizaciones de emprendedores y/o productores que desean empezar esta alternativa de TRC sostenible liderados por organizaciones de la misma comunidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	v

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y JUSTIFICACIÓN

1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	Objetivo General	13
1.1.2	Objetivos Específicos	13
1.2	HIPÓTESIS	13
1.3	JUSTIFICACIÓN	14

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES, BASES CONCEPTUALES Y TEÓRICAS

2.1	ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE TURISMO SOSTENIBLE, TURISMO RURAL COMUNITARIO, EMPRENDEDORES TURISTICOS	17
2.1.1	Turismo Sostenible	17
2.1.2	Turismo Rural Comunitario	20
2.2	BASES CONCEPTUALES	24
2.2.1	Prácticas sociales	24
2.2.1.1	Elementos identificados para analizar las prácticas sociales cotidianas	25
2.2.2	Actores sociales involucrados y sus roles	29
2.2.2.1	Actores sociales involucrados	29
2.2.2.2	Roles de los actores sociales involucrados	34
2.2.3	Estrategias de gestión organizacional	38
2.2.3.1	Elementos para analizar las estrategias de gestión organizacional	39
2.3.	BASES TEÓRICAS SOCIOLÓGICAS CON PERSPECTIVA PLURIDISCIPLINARIA QUE SUSTENTAN ESTE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	43

2.3.1 Sociología rural	43
2.3.2 Sociología de las organizaciones	44
2.3.3 La Fenomenología	45
2.3.4 Teoría de la economía intercultural	46
2.3.4.1 El mercado	47
2.3.4.2 Modelo de economía intercultural	48
2.3.5 Teoría del intercambio social	49
2.3.6 Teoría de negocio	50
2.3.6.1 Modelo de la teoría de negocio	53

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ESTUDIO CASO	55
3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	56
3.3 HERRAMIENTAS PARA RECOGER INFORMACIÓN	57
3.3.1 Observación participante	57
3.3.2 Entrevistas en Profundidad	58
3.4 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.4.1 Fase Pre-Campo	59
3.4.2 Fase de Campo	61
3.4.3 Fase de gabinete	63
3.4.3.1 Método de análisis de resultados	63
- Estudios de caso	
- Observación participante	
- Entrevistas en profundidad	
- Análisis FODA	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

FACTORES SOCIO-CULTURALES Y ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO “CUYAQUI WAYI” QUE CONTRIBUYEN A LA

SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO EN VICOS, CARHUAZ, ANCASH.	66
4.1. PRÁCTICAS SOCIALES DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO CUYAQUI WAYI DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE VICOS, ANCASH	66
4.2. ACTORES SOCIALES INVOLUCRADOS Y SUS ROLES EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE VICOS	72
4.2.1 Emprendedores turísticos (Asociación de TRC Cuyaqui Wayi)	72
4.2.2 Instituciones públicas y privadas (ONGs)	74
4.2.3 Municipios (autoridades locales)	76
4.2.3 Consumidores "turistas"	77
4.3 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	78
4.4 HIPÓTESIS	90
4.5 ANÁLISIS FODA	92
4.5.1 Factores internos	92
4.5.2 Factores externos	94
4.5.3 Tabla: Resultados FODA	96

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 VALORES CULTURALES Y LA SOSTENIBILIDAD DE LA ASOCIACIÓN	99
5.2 COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVAS DE LA ASOCIACIÓN	101
5.3 MODELO DE SOSTENIBILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE TRC	103

CONCLUSIONES 107

BIBLIOGRAFÍA 110

ANEXOS

- ÁREA DE ESTUDIO: COMUNIDAD CAMPESINA DE VICOS, DISTRITO DE MARCARA, REGION DE ANCASH - PERU
- MAPA DEL AREA DE ESTUDIO
- DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

- MATRIZ DE CONSISTENCIA
- GUÍA DE ENTREVISTAS
- REGISTRO FOTOGRÁFICO
- ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO CUYAQUI WAYI
- LISTA DE ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES TURISTICOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO CUYAQUI WAYI DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE VICOS - MARCARÁ (PRODUCTORES ECOLOGICOS DE PEQUEÑA ESCALA)
- LISTA DE ENTREVISTAS A LAS INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS (ONGs)
- LISTA DE ENTREVISTAS A LOS MUNICIPIOS (AUTORIDADES LOCALES) Y CONSUMIDORES (TURISTAS)
- SERVICIOS, ACTIVIDADES Y/O PRODUCTOS TURISTICOS QUE SE OFRECEN A LOS CONSUMIDORES (TURISTAS)

INTRODUCCIÓN

El Perú por ser un país megadiverso, pluricultural, multilingüe, de variada geografía y con un vasto patrimonio arqueológico y arquitectónico reúne condiciones apropiadas para desarrollar, de manera sostenible el Turismo Rural Comunitario. Las experiencias de desarrollo de Turismo Rural Comunitario surgidas a la fecha en el Perú, se han dado por iniciativa, en su mayoría, de emprendedores que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda, así como proyectos desarrollados en los últimos años con el apoyo de organizaciones de cooperación al desarrollo, empresas privadas y personas emprendedoras. El turismo rural comunitario es una forma de turismo que, gestionado de forma adecuada, permite el desarrollo social y económico de las comunidades rurales donde se practica (MINCETUR, 2008b).

El presente estudio de investigación busca contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales y conservación de los agro-ecosistemas locales a través del Turismo Rural Comunitario. El presente trabajo colabora en identificar, describir y analizar los factores socio-culturales y organizacionales de la Asociación de Turismo Comunitario Cuyaqui Wayi, liderado por emprendedores turísticos en pequeña escala de la comunidad campesina de Vicos provincia de Carhuaz, región de Ancash, Perú, para luego determinar cuáles son los factores que contribuyen a la sostenibilidad de las asociaciones comunales que promueven el desarrollo sostenible del Turismo Rural Comunitario en Perú.

Asimismo, contribuir al desarrollo de actividades económicas en la región y las cadenas productivas del mercado interno, por ende la generación de empleo. A la luz de los hechos, la revisión bibliográfica y las conclusiones obtenidas nos invitan a continuar con el debate sobre la dinámica de las asociaciones comunales de Turismo Comunitario como un espacio de desarrollo sostenible para la comunidad en general, creando así un servicio interno local de diversas actividades turísticas, ya que no solo generan empleos sino también promueve la producción y consumo de alimentos ecológicos de alta calidad nutricional a la población en general en su mayoría granos, tubérculos y otros productos nativos.

He escogido a la Asociación de Turismo Comunitario “Cuyaqui Wayi” de la comunidad campesina de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz, región de Ancash, por ser una asociación promovida y liderada por emprendedores turísticos de la misma comunidad, con el fin de generar y fortalecer el Turismo Rural Comunitario local como una actividad económica complementaria al desarrollo sostenible de la comunidad, a su vez generar ingresos económicos a la población de las zonas rurales, a la conservación de los agro-ecosistemas locales y a una opción de producción y consumo de productos ecológicos que ellos mismos producen.

Se resalta la escasa investigación que existe sobre asociaciones de emprendedores turísticos que promuevan el Turismo Rural Comunitario Sostenible en la región de Ancash y las debilidades de los servicios turísticos que se ofrecen, como la carencia de información y conocimiento sobre el Turismo Rural Comunitario, la falta de organización de los emprendedores turísticos de la asociación comunal para la demanda local de sus servicios y de las diversas actividades turísticas que ofrecen a los turistas y la insuficiente promoción del Turismo Rural Comunitario local y visita turística. Este estudio se inserta en estos temas importantes y genera conocimientos para aportar de manera adecuada en estos puntos.

Para ello, se utiliza una estructura que busca ir de lo general a lo específico y se ordena de lo abstracto a lo empírico y durante todo el documento se contrasta las teorías utilizadas y los pocos estudios de investigación que hay con los datos obtenidos del trabajo de campo para apoyar mis premisas, resultados e hipótesis.

En el primer capítulo, se presenta en el planteamiento del problema, donde se describe los antecedentes de la investigación, se describe la justificación del estudio, se formula el problema, se delimita la investigación y el área de estudio, se definen los objetivos que quiere conseguir la investigación, se anuncia la formulación de la hipótesis de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta la metodología de la investigación y las herramientas que se han utilizado para la investigación. La presente investigación se desarrolla a través del estudio de caso, para la obtención y manejo de información. Para realizar este estudio de caso se utilizan herramientas metodológicas como la

observación participante y la entrevista en profundidad. Asimismo, para el análisis se utiliza el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como análisis estratégico. Por otro lado, se realiza un repaso de las fuentes de información existente sobre emprendimientos de Turismo Rural Comunitario liderados por asociaciones de comunidades rurales. A partir de la poca información encontrada respecto a la zona concreta de análisis se ha centrado en algunos estudios de investigación, Plan Estratégico Nacional de Turismo, PENTUR (2008-2018), Lineamientos para el Turismo Rural Comunitario en el Perú (2008), e informes desarrollados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR.

En el tercer capítulo, se presenta el marco teórico en cual se sustenta la presente investigación. Es importante mencionar las dos teorías utilizadas en este estudio, la teoría de interculturalidad y la teoría de negocio que son los que orientan las formas adecuadas del recojo de información y su posterior análisis. Según la teoría se describen aspectos conceptuales para una mayor explicación en referencia a la temática de la investigación. Se realiza revisiones bibliográficas de materiales existentes disponibles como: libros, tesis, monografías, revistas, boletines así como otras fuentes de información como las páginas webs relacionadas al tema de estudio. También de la base de datos de documentos, manuales y materiales de algunos proyectos ejecutados sobre gestión organizacional, prácticas sociales y actores sociales, como factores de sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario y sus diversas actividades que ayudan a entender mejor la investigación.

En el cuarto capítulo, se presenta los resultados y se realiza la contrastación empírica mediante la descripción y análisis de los factores socio-culturales y organizacionales identificados en este estudio, que contribuyen a la sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario en Perú. Entre los factores socio-culturales y organizacionales identificados se mencionan las prácticas sociales de los emprendedores turísticos de la Asociación de Turismo Comunitario Cuyaqui Wayi, las estrategias de gestión organizacional de la asociación y los actores sociales involucrados y sus roles. Asimismo, se mencionan los resultados obtenidos del análisis estratégico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas FODA de la asociación.

En el quinto capítulo, se menciona la discusión, en el cual se contrasta la importancia de los valores socio-culturales y la demanda del servicio y actividades turísticas colectivas para la sostenibilidad de la asociación y del Turismo Rural Comunitario. Dichos factores contribuyen a hacer de la asociación un modelo distinto al “convencional” de servicio turístico. Asimismo, se elabora el modelo de sostenibilidad de la Asociación de Turismo Rural Comunitario “Cuyaqui Wayi”, el cual resalta que la sostenibilidad es la base de toda actividad económica que se proyecta al largo plazo.

Por último, en el sexto capítulo, se culmina con la formulación de las conclusiones a las que arriba la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y JUSTIFICACIÓN

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Determinar los factores socio-culturales y organizacionales de la Asociación de Turismo Comunitario Cuyaqui Wayi, que contribuyen a la sostenibilidad del Turismo en Vicos, Carhuaz, Ancash – Perú.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar y analizar las prácticas sociales cotidianas de los promotores comunales turísticos que obstaculizan y/o potencializan el desarrollo empresarial de la Asociación de Turismo Comunitario Cuyaqui Wayi de Vicos.
- b) Identificar a los actores sociales claves involucrados en la sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario de Vicos y sus respectivos roles.
- c) Identificar y analizar las estrategias de gestión organizacional de la Asociación de Turismo Comunitario Cuyaqui Wayi de Vicos, que contribuyen a su sostenibilidad y al Turismo Rural Comunitario local.
- d) Proponer un modelo de sostenibilidad: Asociación de Turismo Rural Comunitario.

1.2 HIPÓTESIS

a) Los emprendedores turísticos realizan prácticas sociales cotidianas que potencializan el desarrollo empresarial de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de Vicos. Sin embargo, estas prácticas deberían ser promovidas y fortalecidas por las autoridades locales y así dar conocer la importancia y valor de dichas prácticas. Asimismo, estas prácticas aumentadas a sus roles como miembros de la asociación, les ha permitido conocer y aprender más para algunos y otros fortalecer más el cómo organizarse dentro y fuera de su asociación, para así poder empezar a

actuar frente a las fortalezas y oportunidades que tienen que aprovechar, y de las debilidades y amenazas que tienen que superar.

b) La Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi es un espacio socio-económico donde se generan y desarrollan servicios y actividades productivas relacionadas con un turismo sostenible. En este contexto la integración de los valores culturales ancestrales como la reciprocidad, la solidaridad, el colectivismo y la identidad cultural, que conforman los aspectos organizacionales y de distribución de roles entre los miembros de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, permiten confiar en la sostenibilidad de la asociación en cuanto a su sostenimiento como actividad económica local de turismo rural comunitario sostenible en la comunidad campesina de Vicos.

c) La Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, integrado por emprendedores turísticos de la comunidad campesina de Vicos, región de Ancash, vienen generando una opción de demanda de servicios y/o actividades turísticas sostenibles a través del Turismo Rural Comunitario, producción y consumo de productos ecológicos en pequeña escala e ingresos económicos a los emprendedores turísticos, a los turistas que visitan la comunidad y la población en general, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida y conservación de los agro-ecosistemas locales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En Perú existen escasas investigaciones actualizadas sobre Turismo Sostenible desde una perspectiva sistémica, que involucre aspectos socio-culturales y organizacionales, y que estas sean promovidas por la misma población de una comunidad, más aun en investigaciones sobre Turismo Rural Comunitario lideradas por asociaciones de emprendedores turísticos de una comunidad rural a través de servicios y/o actividades turísticas.

Existen algunos estudios realizados por investigadores como Ignacio Sariego López, Ernest Cañada, DGS Vargas en temas relacionados al Turismo Rural Comunitario, cosmovisión andina y economías domesticas de los andes en Perú; asimismo un foro internacional en turismo solidario y comercio justo en México. Por otro lado, también

estudios relacionados al lineamiento, desarrollo y fortalecimiento del Turismo Rural comunitario en Perú, y el Plan Estratégico Nacional del Turismo - PENTUR; que fueron elaborados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú MINCETUR, con apoyo de entidades internacionales como el AECID. Este presente estudio se inserta en estos temas importantes y genera conocimientos para aportar de manera adecuada en estos puntos.

La Asociación Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la Comunidad Campesina de Vicos, provincia de Carhuaz, Ancash, no solo genera empleos sino también permite consumir y demandar alimentos de alta calidad nutricional en su mayoría granos, tubérculos y otros productos nativos, asimismo, trabajos de artesanía en pequeña escala. En este caso en particular, el desarrollo sostenible de las asociaciones de Turismo Rural Comunitario podrían aportar grandemente a reducir la alta desnutrición crónica en los niños, que según el Plan Estratégico Institucional 2012 – 2016 del Gobierno Regional de Ancash es de 23.9%. Asimismo, contribuir a la sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario en la Comunidad Campesina de Vicos, así como también a la soberanía y seguridad alimentaria de nuestro país. Los emprendedores turísticos de la Comunidad Campesina de Vicos, de la provincia de Carhuaz a través de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi vienen demostrando que es posible desarrollar un turismo sostenible.

El Turismo Rural Comunitario en la Comunidad Campesina de Vicos, promueve el desarrollo de un turismo sostenible. Asimismo, junto con ella viene promoviendo la agricultura ecológica en pequeña escala, paralelamente al Turismo Rural Comunitario, otra alternativa viable de desarrollo sostenible para la comunidad campesina, porque viene respondiendo a la demanda de los turistas que llegan a la comunidad para conocer, aprender y compartir los conocimientos, sabiduría, alimentos, usos y costumbres de la comunidad. Se define pues este modelo de turismo como uno de los consumidores de los alimentos ecológicos que favorece el cuidado del ambiente y se adecua a las necesidades y realidades de los emprendedores/agricultores que se esfuerzan por un desarrollo sostenible con justicia social.

En el caso de Ancash, el incremento de Asociaciones de Turismo Rural Comunitario viene generando cadenas de circuitos turísticos, de productos y servicios turísticos sostenibles para los distintos lugares de la región. La adecuada organización y el trabajo en equipo de los emprendedores turísticos a pequeña escala a través de sus asociaciones, incrementaría la demanda de los servicios y actividades turísticas, generando mayor interés, información y conocimiento a la población sobre el Turismo Rural Comunitario.

De igual forma el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (Plan Perú 2021), presentado por el equipo técnico del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), resalta las desigualdades y baja productividad de la agricultura en las zonas rurales que condujeron al estancamiento relativo de la agricultura campesina, generando desempleo, razón por la cual se incrementó de la emigración de muchos hacia la costa, y en particular hacia Lima Metropolitana, en busca de un empleo. Este presente estudio, da a conocer cómo los servicios y las diversas actividades del Turismo Rural Comunitario local impulsan el desarrollo de actividades productivas, siendo estas clave para diversificar la estructura productiva local (mercado interno). El Turismo Rural Comunitario genera empleos e ingresos económicos a los emprendedores turísticos de la asociación y a la población en general y podría disminuir la necesidad de emigrar fuera de su comunidad, distrito, región, etc., para obtener un empleo y mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES, BASES CONCEPTUALES Y TEÓRICAS

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE TURISMO SOSTENIBLE, TURISMO RURAL COMUNITARIO Y EMPRENDEDORES TURISTICOS.

2.1.1 Turismo Sostenible

El turismo sigue siendo hoy por hoy uno de los sectores económicos con mayor repercusión y peso en las economías de muchas regiones del mundo. Los importantes flujos económicos que produce, así como la gran cantidad de empleos que genera, convierten a esta actividad en uno de los pilares socioeconómicos con mayor consistencia y estabilidad a nivel mundial (Antón & Vera, 1998; Barrado, 2004; Cooper & Hall, 2008; Gunn, 2002; Rivas & Magadan, 2012; Sáez, 2009; Shaw & Williams, 2004; Valls, 2004).

Sin embargo, el vínculo existente entre el turismo y la economía no se limita exclusivamente a la riqueza que esta actividad produce, sino que su propio desarrollo está muy influenciado por el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve (Butler, Hall & Jenkins, 1998; Morrison, Lynch & Johns, 2004; Petrou, Pantziou, Dimara & Skuras, 2007). La industria turística debe hacer frente a una incesante expansión de la demanda mundial que exige la especialización creciente de la oferta turística. Los cambios en esta demanda son, incluso, cada vez más profundos y determinantes; así, Fayós planteó hace algunos años la llegada de la “Nueva Era del Turismo” (Serra, 1999: 4) como un espacio temporal en el que los productos turísticos son más flexibles y se busca la calidad, la satisfacción del consumidor turístico, a su vez dichos consumidores son más expertos, más independientes, más activos, más cultos, y donde los valores como el respeto al medio natural y cultural están más presentes.

El turismo emplea a 225 millones de trabajadores en todo el mundo, uno de cada nueve, y genera cerca del 10,7% del PNB mundial (Bercial, R. A., 2002). El turismo en diversos países del mundo está experimentando fuertes transformaciones en las últimas décadas. Las posibilidades turísticas se están ampliando progresivamente y, junto a los destinos tradicionales, plenamente consolidados, se abren paso nuevas

opciones de disfrute vacacional en las áreas rurales y naturales (Bercial, R. A., 2002). En general, el turismo es una actividad de especial interés para el desarrollo de territorios, debido a lo que significa en términos de número de personas que mueve y emplea, lugares donde se desarrolla, empresas que genera, y, en definitiva, cantidad de recursos que moviliza y pone a disposición (Bercial, R. A., 2002). Prácticamente todos los países y sus regiones optan en la actualidad, en la medida de sus posibilidades, por desarrollar el turismo como motor económico y herramientas de reequilibrio territorial, independientemente de la dotación de oferta y de los recursos de que disponga.

Es por ello, que se empieza a hablar, entonces, de Turismo Sostenible. Según la Organización Mundial del Turismo (1999), afirma que: *"el desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitriones presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de los que depende la vida"*. La actividad turística debe ser una práctica que contribuya al desarrollo económico, la equidad social, la revalorización cultural y la preservación del entorno. Sin embargo, conseguir un turismo sostenible no es fácil, sobre todo tomando en cuenta que la imprecisión del concepto dificulta su aplicación (López Palomeque, 2007). Por ello, es frecuente la manipulación del término "turismo sostenible" a partir de los diferentes intereses que se agrupan en torno a él. El concepto adquiere características diferentes para la población local, para la administración, para los inversores, para los turistas o para los empresarios (Bercial, R. A., 2002).

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2012), en el libro Desarrollo Turístico Sostenible y Gestión Municipal, Guía para las Administraciones Locales, enumera tres principios fundamentales del desarrollo sostenible: Primero que la sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad y de los recursos biológicos, segundo que la sostenibilidad social y cultural garantiza que: El desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las

personas afectadas, además de que mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad y tercero que un desarrollo que satisfice las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

Cañada y Gascón (2007), sostienen que el concepto de Turismo Sostenible está íntimamente relacionado con el de "Capacidad de Carga". Definiéndose este como el máximo uso que se puede hacer de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino sin reducir la satisfacción de los visitantes y sin generar impactos negativos en la población anfitriona o en el medio ambiente. Por lo tanto, podemos hablar de Turismo Sostenible cuando no sobrepasa la "Capacidad de Carga" de una zona de destino. El problema principal que se presenta cuando se trata de establecer indicadores que permiten calcular la carga máxima de una zona de destino: según las diferentes perspectivas e intereses, estos indicadores son más débiles y más restrictivos.

No hay un único modelo de desarrollo turístico universalmente correcto, sino que cada ámbito tiene unas necesidades sociales, cualidades territoriales y objetivos económicos diferentes a tener en cuenta en la construcción colectiva de alternativas sostenibles. Por ello, no se puede hablar en términos de sostenibilidad absoluta sino de tendencia a partir de un equilibrio entre la diversidad de situaciones locales y unos referentes (comparativos, temporales o científicos) que orienten la actividad bajo criterios de sostenibilidad (Torres Delgado, A., 2013).

El Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (PENTUR 2012 - 2021), afirma, que el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitriones.

Por lo tanto, cabe mencionar que la sostenibilidad del desarrollo turístico debe ser concebida de forma integral, en sus múltiples dimensiones económicas, socioculturales y ambientales, tanto para la comunidad local receptora, como a nivel global. Así, el "turismo sostenible", más que una opción voluntaria, es una forma ineludible de

producir y consumir los servicios turísticos con garantías de perdurabilidad, eficiencia, y equidad. Y sobre todo es una oportunidad para aprovechar las potencialidades que brinda la mayor racionalidad de un modelo de desarrollo sostenible del turismo.

2.1.2 Turismo Rural Comunitario

Según López Sariego (2012), indica que en los últimos años, las actividades turísticas han adquirido una importancia social cada vez más relevantes. Este hecho ha provocado un importante crecimiento de la actividad turística y una mejora en la oferta, no sólo en los destinos turísticos tradicionales, sino también en cualquier región del planeta independientemente del servicio, de la oferta y de los recursos de que se cuenta.

Desde el punto de vista economicista, el turismo rural comunitario puede dinamizar ciertos territorios, reactivando economías locales mas allá de quienes están implicados directamente en los servicios de alojamiento; así, genera una importante demanda vinculada a la producción y venta de alimentos y bebidas, guiado de rutas, alquilar de servicios de transporte o elaboración y comercio de artesanías, entre otras actividades. Sin embargo, el turismo responsable ya no debe ser percibido como una actividad altruista y desinteresada, sino como una opción más entre las que escoge un viajero para conocer un territorio y todo su entorno, bajo unas condiciones mínimas de comodidad y tranquilidad (López, 2012).

El concepto turismo comunitario aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) donde se analizan aspectos relacionados con el turismo y las áreas rurales de los países menos adelantados y posteriormente en otros trabajos de investigación del mismo autor (Murphy y Murphy, 2004) y en los de Richards y Hall (2000), en el que se plantea el turismo como herramienta para reducir la pobreza.

Es una realidad que el turismo comunitario está apareciendo con fuerza en la región andina y que esencialmente está basado en la comunidad local y en la gestión del territorio (Inostroza, G. 2009). Esta modalidad turística ofrece la oportunidad de crear

pequeños negocios intensivos en mano de obra y da empleo a un porcentaje de mujeres relativamente superior al de otros sectores (World Tourism Organization, 2003), sin olvidar que la comunidad local es la parte esencial del producto turístico (López- Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M., 2009).

El Turismo Comunitario aporta importantes beneficios en las áreas rurales de estos países, ya que, en primer lugar, tiene un impacto directo en las familias de la población local, en el desarrollo socioeconómico de la región y en el estilo de vida (Manyara y Jones, 2007); en segundo lugar, estimula un turismo responsable que mejore además de la calidad de vida de las áreas rurales los recursos naturales y culturales de los lugares de destino (WWF Internacional, 2001) y, por último, es una forma de erradicar la pobreza. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2002) plantea el turismo comunitario como una forma de erradicar la pobreza con iniciativas como el programa de la World Tourism Organization denominado *Sustainable Tourism for the Elimination of Poverty*; no olvidemos que el turismo es el principal exportador de servicios para países en vías de desarrollo y tiene un gran potencial para brindarles ventajas competitivas. Además, es la fuente principal de ingresos y de entrada de divisas y en algunos países representan el 40% de su PIB (Bolwel D. y Weinz, W., 2009).

Según diversos autores (Cañada, 2009; Gascón, 2009; Goodwin, Mc Combes & Eckhardt, 2009; Maldonado, 2006; Pastor & Almarcha, 2011), el turismo comunitario se entiende como un modelo de integración con la cultura local de un territorio, en todos sus aspectos. Es decir, el turismo comunitario, además de manifestar una identidad cultural propia, desde el punto de vista operativo, tiene una realidad tan íntimamente ligada al territorio que en ningún caso puede desarrollarse de espaldas a él. Para algunos autores (Azevedo & Luiza, 2004), durante muchos años, las comunidades rurales indígenas desarrollaron diversas estrategias adaptativas para alcanzar una estabilidad socioambiental que les permitiera crecer y conservar su cultura, sin pensar que el turismo pudiera tener un espacio dentro de su cotidianidad.

En el caso de Perú, en su condición de país megadiverso, reúne condiciones apropiadas para liderar este modelo turístico a escala mundial. Según el Ministerio de

comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el turismo rural comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenida, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. Sin embargo, esta definición esconde una gran variedad de posibilidades (MINCETUR, 2008b).

Según un informe de la OMT (2013: 16), se menciona que Perú recibió en el 2013 cerca de 3,2 millones de turistas internacionales, ubicándose en el tercer lugar del ranking (sin contar a Brasil) después de Argentina y Chile que recibieron 5,5 y 3,5 millones de visitantes extranjeros respectivamente.

Para MINCETUR, la implantación de turismo comunitario en las áreas rurales de Perú puede provocar en lo económico la dinamización de la economía local en la medida en que es una actividad complementaria y no sustitutiva de la agricultura; en lo ambiental, la promoción de un turismo rural sostenible que conserve el medio ambiente y optimice la gestión de recursos naturales; en lo social, la aparición del concepto de asociacionismo, ya que importantes recursos naturales, como el agua y las extensiones de terreno, son de uso comunitario; en lo cultural y educativo, la contribución a la recuperación de la cultura, su gastronomía, folklore, costumbres y permite que los turistas conozcan la pluriculturalidad, el multilingüismo y la biodiversidad del país; y, por último, la oportunidad de la atracción de turistas que practican una conducta responsable con el medio ambiente (MINCETUR, 2008b).

El turismo comunitario puede ser una alternativa al fortalecimiento de la zona y puede contribuir a una reducción del nivel de pobreza, ya que una mayor participación de la población en las actividades turísticas a través de pequeñas asociaciones y/o empresas familiares o comunales podría reducirla, de esa forma los beneficios generados se reinvertirían en la propia comunidad (JAIME PASTOR, V., CASAS JURADO, C., & AMPARO SOLER, D., 2011). Para la OMT (2003) la actividad turística que integra a las comunidades pobres, tanto andinas como nativas, es en una de las actividades más eficaces para combatir la pobreza. Y para ello, es necesario

previamente mejorar las condiciones mínimas de las viviendas para que puedan ofertarlas a los turistas.

La importancia del turismo comunitario queda recogido, a nivel nacional, en el Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú - PENTUR (2008), que tiene como objetivo central “alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social de Perú” y en los Lineamientos para el Turismo Comunitario en el Perú (MINCETUR, 2008b). A nivel regional, en el Plan estratégico Regional de Turismo en Ancash, 2011-2015 (MINCETUR, 2010).

El Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (PNTRC), es la estrategia del sector turismo para generar inclusión económica y social de las poblaciones rurales localizadas en los principales destinos turísticos del Perú. Este PNTRC incluye toda actividad que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible con la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad, donde la cultura rural es componente clave del producto (PENTP - PENTUR 2012 - 2021). Su principal objetivo es contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un Turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú.

El PENTUR (2012 - 2021), busca impulsar prácticas de gestión de turismo sostenible con énfasis en los prestadores de servicios y de los destinos turísticos, incidiendo en la mejora del clima de negocios que se vincula a la actividad turística, el sistema de gestión de ambiental y la cooperación del MINCETUR, MINAM, SERNANP y Ministerio de Cultura y el uso turístico tendrá como meta propiciar el desarrollo turístico de Áreas Naturales Protegidas (ANP) y el uso turístico sostenible del patrimonio cultural.

Diego Carrasco (2014), señala, que el Perú a nivel nacional cuenta con 72 emprendimientos, en 16 regiones del País (San Martín, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco y Arequipa), lo cual genera un aporte al incremento tanto en empleabilidad en turismo, como en el flujo de visitantes y por ende en la economía rural. Asimismo, el autor considera que es importante mencionar que el Perú es considerado como líder latinoamericano en turismo rural comunitario, siendo este

programa nacional tomado como ejemplo para muchos países que intentan tener el mismo éxito que existe en dicho territorio.

En la región de Ancash, se han venido realizando emprendimientos de Turismo Rural Comunitario que tienen por finalidad la creación de capacidades y desarrollo de oportunidades para el beneficio de las comunidades que lo practican. Según estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), en la actualidad, se están presentando cambios graduales en el comportamiento y el deseo de nuevas experiencias que estén más cerca de la naturaleza y de la cultura de los países en donde se realiza la visita por parte de los turistas.

2.2. BASES CONCEPTUALES

2.2.1. Prácticas sociales

Las sociedades humanas son aglomerados de interés conformados por hombres y mujeres (agentes sociales) y las condiciones materiales en las que viven (mundo de los objetos). Hombres, mujeres y condiciones materiales integran las condiciones objetivas de la vida social. Los acontecimientos que ponen en relación estas dos categorías objetivas constituyen las prácticas sociales, las cuales plasman en un sentido concreto toda la combinatoria potencialmente ilimitada entre las tres condiciones objetivas de la vida social (Pedro V Castro, Robert W. Chapman, Sylvia Gili Suriñach, Vicente Lull, Rafael Micó Pérez, Cristina Rihuete Herrada, Roberto Risch, M. Encarna Sanahuja Yll., 1996).

Por otro lado, el Sociólogo Schutz señala que el mundo de la vida cotidiana es el escenario y también el objeto de nuestras acciones e interacciones; asimismo es intersubjetivo, porque en el viven sujetos entre sujetos, vinculados entre ellos, con valores comunes y procesos de interpretación conjunta. (Schutz, 1997).

Para Helberg (2008), es el mundo de objetos culturales e instituciones sociales en el que todos hemos nacido, dentro del cual debemos movernos y con el que tenemos que entendernos. Es en la lógica del lenguaje cotidiano donde se manifiesta la forma de vida humana, con todas sus posibilidades, allí está el retrato de la mente humana con todas

sus posibilidades jugadas, el aparato cognitivo con el que enfrenta la vida como especie (Helberg, 2008).

Para Cohen (1998), las prácticas sociales están asociadas a la actualización y reproducción de las estructuras sociales, así como a la capacidad de intervención y modificación de estas actividades por parte de los agentes (actores sociales involucrados). De ahí que las prácticas posibiliten tanto la organización secuencial de diversas prácticas iniciadas por otros como su posible innovación (Cohen, 1998).

Según Helberg (2008), las prácticas sociales son todas las llamadas “cualidades” son opciones en la lógica de acción humana: Las unas las asocia con la naturaleza humana y las otras con la cultura. La esfera de la naturaleza con las cualidades humanas relacionadas con la supervivencia como el egoísmo, la competencia, la envidia, etc., a diferencia de la esfera de la cultura que se relaciona con aquellas cualidades conocidas como solidaridad, reciprocidad, colectivismo, etc., así contribuir desinteresadamente a un objetivo o ideal común, etc. (Helberg, 2008).

2.2.1.1 Elementos identificados para analizar las prácticas sociales cotidianas

a) Reciprocidad

Según Helberg (2008), la esencia del concepto de reciprocidad es la interacción equilibrada y armónica de los elementos de un sistema, la convivencia en la adversidad. Helberg sostiene que, la naturaleza es conceptuada como un ser orgánico, sensitivo, con deseos y apetitos, sensualidad, imprescindible y caprichoso. Todo es visible y por tanto es un mundo visualizado con capacidad de diálogo en un plano horizontal. Dentro de este marco de pensamiento existe el diálogo con la naturaleza; el sentido de reciprocidad lo desarrolló en la práctica del diálogo permanente con la naturaleza (Helberg, 2008).

El principio de la reciprocidad, como base fundamental de la cosmovisión andina, une una lógica que es parte de la vida cotidiana de muchos pueblos y comunidades de Perú, Bolivia y de todos los Andes. Los andinos la han recreado a través de los siglos para su reproducción biológica y cultural. Es su fortaleza (Delgado, 1988).

Por otro lado, en el plano terrestre existe acción recíproca entre la naturaleza y el hombre; la madre naturaleza proporciona el alimento, la luz, el aire y todo cuanto se requiere para vivir, y en reciprocidad el hombre expresa su agradecimiento a través de su respeto, ritos y ofrendas; así se ha institucionalizado en los andes el “Despacho” como acción de gracias del hombre a la naturaleza (Huamaní, 2009).

Según Mayer (2004), la reciprocidad se explica cómo los servicios laborales, los bienes, los regalos y los intercambios ceremoniales son una manifestación de una compleja red de obligaciones de parentesco, sociales y políticas que ligan a una unidad doméstica con otras, con el resto de la comunidad y con el mundo social mayor. También se muestra que estas relaciones constituyen un recurso disponible, a manejarse juiciosamente por parte de los miembros de la familia. Es una relación social que vincula tanto a una persona con otras y con grupos sociales, como a productores con productores y a productores con consumidores (Mayer 2004).

La reciprocidad andina responde a lo que Mauss (1979) y Shalins (1983) plantean para los pueblos tradicionales: el reino de las cosas personales posee un poder espiritual HAU “es el espíritu de las cosas” que obliga a devolver el regalo y que parece estar dotado de individualidad, conferido por su relación con el propietario. Se ofrece algo propio, parte de la naturaleza y de su substancia. Aceptar "algo, una cosa, significa aceptar algo de su esencia espiritual, de su alma, dándose en diferentes espacio-tiempos, como son las ferias y fiestas o en la vida cotidiana" (Ponce, 1988).

Hobbes (2004), sostenía, que las prestaciones, en algún punto, permiten que los individuos no se ataquen unos a otros todo el tiempo. No obstante, no será el estado la posibilidad de un ente coercitivo, sino la propia reciprocidad aquella que mantendrá unida a la sociedad.

b) Solidaridad

Uno de los padres fundadores de la Sociología Francesa, Emile Durkheim, estaba convencido de que todo grupo posee una solidaridad mecánica orientada a aspectos no normativos en donde los individuos se regulan en forma armónica y “primitiva”; donde todos se conocen y existe un alto grado de solidaridad. Según sus apreciaciones, las sociedades primitivas basan todas sus relaciones en instituciones

religiosas, en donde existe una similitud en las diferencias de rol, y la división del trabajo (Durkheim, 2004).

Según Helberg (2008), Solidaridad es un principio de intercambio, de la producción y la distribución de los beneficios. Es así que todavía se mantienen algunos tipos de intercambio de regalos y valores como la solidaridad en la producción al interior de las comunidades indígenas, a diferencia de los intercambios comerciales con reglas de la economía de mercado y la división de trabajo por especialidades se dan fuera de la comunidad (Helberg, 2008).

La solidaridad interna de la unidad familiar existe en la medida en que nadie lleva cuentas ni contabiliza los intercambios y transacciones que ocurren en la casa; ésta es la esencia de la solidaridad: el contribuir y el compartir. Cuando nadie cuenta y todos dan libremente pero toman en forma modesta, se dice entonces que el hogar está en armonía (Mayer, 2004).

Asimismo, la solidaridad se fundamenta en nuestra condición de pertenecer a la familia humana, y por lo tanto de asumir la responsabilidad frente a lo humano (Aliaga, 2000).

Según Huamaní (2009), hoy ya podemos ver los primeros vestigios del futuro, pues ya se está formando la comunidad global, las comunidades de naciones y otros tipos de comunidades donde ya se inicia a practicar la solidaridad y cooperación como los mejores medios para solucionar los problemas de la sociedad. El nuevo ciclo será la era del “buen vivir” en base a criterios más espirituales y humanos (Huamaní, 2009).

c) Colectivismo

El ser colectivo tiene por sinónimo la convivencia en “armonía de la comunidad”. Los comuneros entienden que en tanto todos respeten y trabajen por el desarrollo comunal habrá paz y progreso; pero en tanto que cada familia cuide sólo sus intereses o está preocupado sólo en actividades “individualistas”, para “ganar más”, entonces se vivirá en caos o desorden, sin organización (Aliaga, 2000).

Según Huamaní (2009), se necesita aprender a concebir la vida y el mundo integralmente, porque en el universo todo está interconectado; y por la misma razón,

estamos llamados a dar sentido espiritual a la vida para lograr la evolución de la humanidad.

El ser colectivo está presente, condicionando la propia dinámica del grupo social. Así las relaciones cotidianas, entonces alimentan la imagen del ser colectivo en la estructura misma de la comunidad: Los comuneros perciben claramente que, más allá de sus relaciones familiares, están limitados por relaciones comunales que no pueden evadir (Peña, 1998). Asimismo, el autor indica, que el deber ante lo colectivo, más que como mera obligación, está vigente día a día. En cada asamblea como en cada reunión de cualquier grupo de comuneros, no dejará de destacarse la idea de progreso o desarrollo de lo comunal (Peña, 1998).

Este progreso o desarrollo es invocado incluso por los migrantes, en el intento por conservarlo permanentemente. De este modo es como el ser colectivo se hace presente en las comunidades (Peña, 1998).

d) Identidad Cultural

La identidad es un proceso dinámico. La identidad no debe ser entendida como dada una vez y para siempre ni como una suma pasiva de roles a lo largo de toda la vida de las personas; es en cambio una negociación interactiva y significativa. La identidad es el producto de una articulación entre una dimensión personal y otra relacional.

La identidad, tomando la definición de Claude Dubar (2000), es una construcción/reconstrucción entre dos procesos y dimensiones de las personas: lo biográfico y lo relacional. El sujeto construye su identidad a partir de una transacción interna al individuo, delineando “qué tipo de persona uno quiere ser” en correspondencia con su biografía; y una transacción externa entre el individuo y las instituciones y grupos a los que pertenece, a través de la cual se perfila “qué tipo de persona uno es”, y con ello a qué definición oficial corresponde (Dubar, 2004).

La distinción entre lo biográfico-personal y lo relacional-social, debe comprenderse solamente en un plano analítico (Helberg, 2008). La identidad es el resultado contingente de la articulación de esas dos dimensiones, realizada en el plano del discurso. Es decir, dicha articulación, se procesa en el nivel simbólico de las

representaciones. La identidad es el resultado de los diversos procesos de socialización (Dubar, 2000).

La identidad personal y social implica a la vez unidad y unicidad, la identidad es una noción paradójica. En efecto, la identidad es unicidad cuando se trata de lo que nos distingue de otros, cuando se trata de tener su propia identidad. Es lo que nos hace existir como ser único (Lipiansky, 1999).

Según Hall (1997), la identidad no es algo que podemos elegir, sino algo que se tiene que negociar socialmente con los otros significados e imágenes construidas, como conocimientos que nuestro propio uso de la identidad activa. Es decir, identificarnos dentro del entorno familiar y cultural requiere, al mismo tiempo, diferenciarnos de otros distintos y diferentes, procesos de identificación que muchas veces son inconscientes (Hall, 1997).

Por su parte, la identidad cultural es lo que “nosotros” (pueblo) colectivamente nos percibimos con relación a “los otros” (el grupo de fuera, otros pueblos). Esta percepción se da en función del reconocimiento de ciertos caracteres, marcas y rasgos que se comparten y funcionan también como nuestros signos y símbolos, así como de una historia y de una memoria colectiva común. Esto es lo que nos hace diferentes a los otros (UNESCO, 1993).

2.2.2 Actores sociales involucrados y sus roles

2.2.2.1 Actores sociales involucrados

Según Rodríguez, (2003). El concepto actores sociales alude a la capacidad de los grupos humanos organizados para gestionar procesos vinculados a intereses que los afectan directamente. El actor social se define por su acción, y por los efectos de ésta en el aprovechamiento o construcción de oportunidades para el desarrollo por parte de la colectividad.

En cuanto a la constitución de actores sociales en un territorio dado implica el desencadenamiento de un proceso equitativo y pluralista de desarrollo de capacidades, pues no todos los grupos sociales están en las mismas condiciones de participar, hacer las mismas contribuciones o consolidarse como actores sociales (Rodríguez, A., 2003).

Asimismo, reconocer esto requiere procesos de democratización de oportunidades, que tomen en cuenta de manera transversal condicionamientos de género, de edad, étnicos o económicos, entre otros, así como la revaloración de contribuciones que tienden a invisibilizarse por factores de desigualdad.

En la presente investigación los actores sociales involucrados identificados en la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, provincia de Carhuaz son emprendedores turísticos, productores ecológicos, organizaciones no gubernamentales, el municipio, y los consumidores y turistas.

a) Emprendedores turísticos (Productores ecológicos)

Según Matilde R., Emiliano C., y María V., (2008), mencionan que los emprendedores son personas que perciben una oportunidad para resolver un problema, y que tiene impulso, la motivación, la habilidad, y la capacidad para generar una idea capaz de resolverlo y llevarlo a la práctica.

En el caso de este estudio en el campo de los negocios a través de los servicios, actividades y/o productos turísticos que estén relacionados al sector turístico y a la agricultura ecológica. El emprendedor aquí percibe una oportunidad en el mercado para satisfacer una necesidad parcial o totalmente insatisfecha, y que tiene el impulso, la motivación, habilidad, y la capacidad de desarrollar y comercializar servicios, actividades y/o productos, capaces de satisfacerlas, transformando esa oportunidad en un negocio sostenible (Matilde R., Emiliano C., y María V., 2008).

Asimismo, son agricultores ecológicos (varones y mujeres) organizados a través de asociaciones y comités de productores ecológicos, desarrollan una agricultura sostenible, trabajando por convicción de manera responsable y organizada, contribuyendo a su seguridad alimentaria y de su comunidad (Boletín Frutos de la Tierra, 2008).

Los emprendedores turísticos (productores ecológicos) en pequeña escala vienen demostrado que el Turismo Rural Comunitario junto con la agricultura ecológica es una alternativa viable porque viene respondiendo efectivamente a la demanda creciente de los turistas por un turismo sostenible como es en este caso el TRC, asimismo el

consumo de alimentos inocuos, el cuidado del ambiente y se adecua a las necesidades y realidades de los campesinos que se esfuerzan por un desarrollo sustentable con justicia social (Boletín Frutos de la Tierra, 2008).

Los emprendedores turísticos rurales en pequeña escala son aquellos que realizan servicios, actividades y/o productos turísticos y agropecuarias de manera sostenible, en el caso de la actividad agropecuaria con bajo uso de insumos externos, y con fines de, en primer lugar, satisfacer su autoconsumo alimentario familiar, y en segundo lugar, realizar ventas a los turistas o en el mercado local a partir de sus excedentes (ADG, 2009). Estos emprendedores turísticos se caracterizan por realizar servicios y/o actividades tanto turísticas relacionados al alojamiento, alimentación, preparación de alimentos, participación en faenas agrícolas, música y danza entre otros; como agropecuarias relacionadas con la diversidad de cultivos y crianzas en áreas no mayores a las 5 ha, de manera dispersa y sin contar con servicios de extensión. Sus áreas de terreno corresponden mayoritariamente a zonas de pendiente media a alta, fácilmente erosionables, con bajo recurso hídrico y no son consideradas en las estadísticas de áreas cultivables por parte del sector oficial (ADG, 2009).

Asimismo, los emprendedores turísticos son productores ecológicos que rescatan y valoran las prácticas de conservación de suelos y manejo de agua, el rescate de los trabajos colectivos (ayni), diversificación de cultivos en las chacras, rotación de cultivo a la mamapacha (la tierra), uso de abonos orgánicos, integración de las actividades agrícolas, siembra de pastos asociados, enseñar los conocimientos a las futuras generaciones, reforestación y recuperación de bosques, prácticas rituales andinos para contrarrestar los efectos de los fenómenos naturales como las heladas, granizadas, sequías, etc. y el rescate de rituales para contrarrestar al ataque de plagas y enfermedades (Leisa Revista Agroecológica, 2008; Vol. 1).

b) Instituciones públicas y privadas

Las instituciones públicas son un establecimiento o empresa moral fundada de permanencia cuyos intereses son independientes de las personas físicas que lo integran. Una institución privada, es una institución dedicada a los negocios, cuyos dueños pueden ser organizaciones no gubernamentales, o que están conformadas por

un relativo número de dueños. Una organización no gubernamental es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común (Fuente: Departamento de Información Pública, Naciones Unidas). Una ONG puede tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, etc. Lo importante es que nunca buscan las ganancias económicas, sino que son entidades de la sociedad civil que se basan en el voluntariado y que intentan mejorar algún aspecto de la sociedad. Su objeto se centra fundamentalmente en aspectos promotores de desarrollo (BAIGES, 1996).

La característica principal de las ONG peruanas es su finalidad de realizar acciones de desarrollo que involucran Cooperación Técnica Internacional. La Cooperación Técnica Internacional es el medio por el cual el Perú recibe, transfiere y/o intercambia recursos humanos, bienes, servicios, capitales y tecnología de fuentes cooperantes externas cuyo objetivo es complementar y contribuir a los esfuerzos nacionales en materia de desarrollo, destinados a: Apoyar la ejecución de actividades y proyectos prioritarios para el desarrollo del país y de sus regiones, adquirir conocimientos científicos y tecnológicos para su adaptación y aplicación en el Perú y brindar preparación técnica, científica y cultural, a peruanos en el país o en el extranjero y a los extranjeros en el Perú (Decreto Legislativo No. 719 "Ley de Cooperación Internacional", 1991).

El desafío de las ONG en este terreno es, pues, cómo ayudar a que las relaciones interculturales, lejos de profundizar el dominio de una cultura sobre otra, contribuyan a un enriquecimiento recíproco (Plaza, 2006). Las culturas campesinas experimentarán posiblemente un cambio mayor que las culturas urbanas, por el hecho de que aquéllas están menos 'preparadas' que éstas para dialogar con el inevitable proceso de modernización y globalización económica, técnica, social y cultural (Plaza, 2006).

c) Municipios

Los municipios son entes creados por ley, la misma que tienen personería jurídica y son regulados por el derecho público. En el Perú conforme a la nueva ley orgánica de municipalidades - Ley N° 27972, el municipio se conceptualiza como el gobierno local, señalando que son: "Entidades básicas de la organización territorial del estado y

canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización".

Según Patrón Faura, Pedro B. y Patrón Bedoya, P. (2004), en la nueva ley orgánica de municipalidades - Ley N° 27972- el Capítulo II, trata de la naturaleza y finalidad de las Municipalidades, las cuales norma los siguientes aspectos: indica que la Municipalidades son los órganos de Gobierno Local, son personas jurídicas de derecho público con autonomía económica y administrativa, las Municipalidades son las encargadas de realizar y cumplir con los servicios públicos locales, fomentan el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral de las respectivas circunscripciones.

El municipio, es el núcleo principal de la organización del estado, es el inicio y el principio, la base, donde se cimienta la administración pública nacional. Es en consecuencia parte del territorio Peruano, cuyo ámbito geográfico abarca población, y sobre todo es base geopolítica de la nación, donde por su naturaleza jurídica se configuran organización, población, territorio y gobierno local. Tienen consecuentemente personería jurídica y son promotores del desarrollo local de su jurisdicción. Asimismo, "El Municipio como célula básica del Estado cumplirá su rol si garantiza la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, social y cultural, permitiendo su actuación cerca de los poderes públicos en la solución de los problemas de interés local y sectorial, o permitiendo la intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones" (Bielsa, R., 1964).

d) Consumidores (Turistas)

Según Drucker (1975), el consumidor, es decir, el usuario final de un servicio y/ o actividad, o un producto, es siempre un cliente. Pero nunca es el cliente; generalmente hay por lo menos dos a veces más. El cliente solo desea saber qué obtendrá mañana del servicio y/o actividad, o de un producto. Lo único que le interesa son sus propios valores, sus propios deseos y su particular realidad. Solo por esta razón, cualquier tentativa sería de determinar qué es la empresa debe partir del cliente, sus realidades, su situación, su comportamiento, sus expectativas y sus valores.

Por otro lado, un consumidor que cuida lo que compra sea este un servicio, actividad, y/o producto turístico para conocer, compartir costumbres, experiencias, y saberes, y a su vez cuidar su propia alimentación y la de su familia es tan importante como el emprendedor turístico que brinda un servicio y/o actividades turísticas de calidad y a su vez cuida la chacra para asegurar la calidad ecológica y sostenible tanto de su servicios como de su producción (Jurado C., 2009).

Asimismo, desde el punto de vista del consumidor, son pobladores que valoran su identidad cultural, sus chacras, los productos ecológicos que producen por el conocimiento, el compartirlos con los demás y la sensibilización que expresan por la presencia de productores de la sierra limeña y andina y por el conocimiento sobre la importancia de realizar un turismo sostenible, una sana alimentación y el cuidado del medio ambiente. Se busca el beneficio tanto para el productor como para el consumidor (Farfán, 2007).

2.2.2.2 Roles de los actores sociales involucrados

El rol, es un concepto que, junto a su contrapartida estatus, procede directamente de la antropología social; Ralph Linton reflexiona sobre dichos conceptos en los años 30, en su obra "*Estudio del hombre*". Desde la perspectiva sociológica el desarrollo inicial de una teoría al respecto tendría lugar bajo el denominado estructural/funcionalismo "Parsons, David, Merton" (Hoyo, 2004). El rol social es el concepto utilizado por la sociología para definir las funciones o papeles con los que los individuos se representan así mismos. Se puede definir al rol como el comportamiento que se espera de un individuo que ocupa una posición institucional, a la que se denomina status.

Hay que distinguir entre el rol general y el rol clave, ya que no son lo mismo; el rol general es la combinación de los diferentes roles que reconocemos cuando pensamos en una persona como ser humano, mientras que el rol clave del ser humano está en relación con el papel importante o función principal que desarrolla en su sociedad o comunidad. El rol es el aspecto dinámico del status, es así que en el momento en el que el individuo hace uso de sus derechos y obligaciones que le confiere su status, desempeña su rol (Hoyo, 2004).

Entre los roles identificados de los actores sociales involucrados tenemos:

a) Comercialización del TRC

Según Drucker (1975), la comercialización es la función distintiva y originaria, la que realmente diferencia a una empresa de otras organizaciones sociales, tales como la iglesia, el ejército, la escuela o la administración pública. Cualquier organización que se realiza mediante la comercialización de un servicio o un producto configura una empresa.

Según Drucker (1975), la comercialización en soledad no hace a la empresa, se requiere también que ésta sea capaz de innovar. Nos indica también, que la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los servicios de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor (emprendedor turístico) hasta el consumidor (turista).

Asimismo, el MINCETUR, (2008b), afirma que dentro del Programa Nacional de Turismo Rural se promueve la comercialización de Turismo Rural Comunitario, el cual tiene por objetivo acercar a los emprendedores a las agencias de viaje y tour operadores, facilitando mejores condiciones de negociación y mejorando la cartera de experiencias turísticas del país con productos diferenciados y auténticos, que generan un crecimiento personal, además de permitir un intercambio cultural y experiencias enriquecedoras, basadas en el respeto y en la revalorización de distintas costumbres y culturas ancestrales (Lineamientos para el TRC en el Perú).

Finalmente, una condición importante para el desarrollo del TRC es el interés local o potencial de socios responsables que contribuyan y/o aporten a la comercialización de los servicios y productos de Turismo rural Comunitario y promuevan alianzas con las comunidades en buenos términos de negociación (MINCETUR, 2008b).

b) Promoción

Según Drucker (1975), el objetivo básico de una empresa es crear clientes y esto se logra cuando, mediante la promoción y las relaciones publicas, se convierten en una necesidad no sentida en una demanda efectiva. Es el cliente quien a través de su disposición a pagar por un servicio y/o mercadería, se convierte los recursos

económicos en riqueza, determinando en este acto los verdaderos alcances del negocio.

Según Kotler (2000), la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus servicios o productos y persuadir a su público objetivo para que consuman o compren. Asimismo, es dar a conocer el servicio o producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran servicios o productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los servicios o productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. (Aliaga, 2000).

Según Pfeffer, Jeffrey (1996), enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

Por su parte, MINCETUR (2008b), señala que dentro del producto turístico que promueve el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario se le añade el desarrollo de un programa de promoción orientado a los posibles consumidores. Asimismo, es importante mencionar que el Turismo Rural Comunitario no se necesita de grandes inversiones en infraestructura e instalaciones, pero si es prioridad invertir en comercialización, promoción y marketing (Lineamientos para el TRC en el Perú).

c) Capacitación y asistencia técnica

La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal." (Blake, 1997).

Por otro lado, la "La asistencia técnica" consiste en la transmisión del saber y de otros conocimientos técnicos o materiales y de recursos humanos con el objeto de ayudar a solucionar problemas específicos en una forma más adecuada de acuerdo con las necesidades. Se trata de una contribución internacional que presenta múltiples formas: visitas de expertos y técnicos, becas, cursos y seminarios y suministro de materiales y

equipos, y, ocasionalmente, ayuda financiera", según la definición aprobada por el XII Congreso del Instituto Internacional de Ciencias Administrativas (Viena, 1962, MATHIASSEN KARL, 1968).

Según los Lineamientos de Turismo Rural Comunitario en el Perú señalan que el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, contemplará el desarrollo de diversas acciones, entre uno de ellos se tiene el de diseñar e implementar un programa de capacitación y difusión, orientado a sensibilizar y preparar a los actores involucrados, tales como gobiernos locales, regionales, comunidades, ONGs, sector privado, entre otros, en temas primordiales como el ordenamiento turístico territorial, creación de micro y pequeñas empresas, asistencia técnica en servicios turísticos, etc., para promover el desarrollo sostenible del Turismo Rural Comunitario y el fortalecimiento de las redes sociales (MINCETUR, 2008b).

d) Consumo

El consumo es la aplicación o utilización de los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades. Asimismo, Según Serva y Andion (2007), nos indican, que la dimensión del consumo, notablemente en la óptica del consumidor, como actor social, parece no estar muy valorizada. Partimos del punto de vista que al asumir el desafío de analizar el consumidor como actor, podríamos dar una contribución al conocimiento sobre la acción colectiva, tanto en el campo económico, como político, mostrando así que esa acción es un motor importante de innovación y transformación frente a la crisis socio ambiental que vivimos.

Según los Lineamientos de Turismo Rural Comunitario en el Perú señalan que el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario señala que estos turistas tienen un nivel educativo y económico superior al promedio. Son dedicados y están dispuestos a gastar, representando una oportunidad económica para la conservación de muchas áreas naturales del país (MINCETUR, 2008b).

En cuanto al gasto por turista, en un primer grupo se encuentra el turista que parece denotar un turismo de élite y profesional. En el segundo grupo, se trata de un viajero "de calidad", en el que su límite de gasto proviene de un nivel de renta asentado que se

deja sentir en su propio nivel de vida. Este es el viajero más rentable, pero también el más difícil de captar y de satisfacer (MINCETUR, 2008b).

Según Jurado (2009), sostiene que el difundir y compartir el conocimiento sobre el Turismo Rural Comunitario y la producción agroecológica entre las personas de nuestro entorno hará que seamos consumidores informados, y nos dará criterios para luego decidir libremente por una opción de consumo de un servicio o producto. Un consumidor que cuida lo que demanda o compra para cuidar su propio bienestar, alimentación y la de su familia es tan importante como el emprendedor turístico (productor) que cuida y valora su identidad cultural y sus recursos naturales para asegurar la calidad ecológica de los servicios o productos que ofrece.

2.2.3 Estrategias de gestión organizacional

Las estrategias de gestión en una organización, es importante tomar en cuenta para estudios en aspectos de organización, principalmente para la sociología de las organizaciones ya que ella está atravesada por dos desarrollos puntuales que son el de la estructura de autoridad y el de la estructura de comunicaciones de las organizaciones. Estos temas tienen rasgos característicos distintos según sean organizaciones públicas o privadas. Por lo tanto, la sociología de las organizaciones es la sociología especial cuyo objeto es el análisis organizacional (Giddens, 1987).

En cuanto a la gestión organizacional, es llevada a todos los ámbitos de la empresa, y se resume en un concepto macro como el apoyo en el desarrollo de prácticas y conceptos que facilitan el alineamiento de la organización desde su principio “cliente” hasta su final “registro de historial financiero contable” (Drucker, 1975).

Según Aliaga (2000), la gestión de la organización debe ser horizontal, y el líder de la organización debe ser un comunicador sinérgico que busque el diálogo de corazón a corazón, un educador permanente y un unificador expresivo para buscar el consenso del equipo. Asimismo, el autor afirma que las estrategias de gestión organizacional, son acciones que nos permite que el recurso humano se dirija como un conjunto unificado a los objetivos que la organización quiere conseguir. Es decir, se pretende direccionar hacia el objeto estratégico.

Según Drucker (1954), la estrategia en la organización, es un conjunto de acciones mediante la cual una organización integra los elementos del entorno con su esencia natural. Para lograr que su razón de ser se convierta en un elemento tangible para los actores que demandan de ella resultados. “La estrategia es la respuesta a la doble interrogante: ¿Cuál es nuestro negocio y cuál debe ser?”.

Según Porter (1982), la estrategia consiste, nada más y nada menos, que en imaginar el futuro que deseamos para la organización o empresa y en planear cómo construirlo, desde la certeza de lograr lo que se propone. Asimismo, concebir una estrategia es algo tan sencillo, y a la vez tan difícil, como los objetivos de la organización o empresa y escoger la forma de emplear los recursos disponibles para alcanzarlos.

Según Drucker (1973), el planeamiento estratégico, es un proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter de futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada.

2.2.3.1. Elementos para analizar las estrategias de gestión organizacional

a) Visión Sistémica

La visión sistémica no es nueva para la humanidad, se plasmó en las economías de los pueblos indígenas, que generaron una visión, una ética con valores como el de la equidad, y con una noción de poder que no es la de la modernidad, el de disponer de cosas y personas unilateralmente, sino que justamente tiene un carácter sistémico, es regular y sostiene el sistema: El sistema social, el ecológico, la vida, el universo. Y ello significa saber hacer bien las cosas, lo que obviamente es mucho más poder, es más universal y más satisfactorio para quienes lo ejercen (Helberg, 2008).

Según Blau (1964), señala que, a diferencia de los intercambios económicos directamente, otros intercambios sociales tienden a ser a largo plazo. Para Aliaga (2000), la visión, debe ser compartida, siendo un proceso de visualización creativa y productiva, que debe extenderse más allá del cambio en sí para consolidarlo. Esta

tiene que extenderse en el tiempo y en el espacio; en el primero para proyectarse al futuro, tener una visión a lo largo plazo, y en el segundo para incluir a todos los demás, compartiendo con ellos dicha visión (Aliaga, 2000).

Según Drucker (1975), la visión y la comprensión común, la unidad de dirección y esfuerzo de toda la organización requieren la definición de “lo que la empresa es y lo que debería ser”. Esta es, por ende una propuesta de globalización alternativa y que tiene en su centro la idea de sistema, pero no cualquier sistema, que podría resultar bastante mecanicista, sino de un equilibrio biótico, tal como ha sido descrito para el sistema de vida del planeta tierra.

Según Helberg (2008), para esto resulta interesante visitar las economías indígenas y extraer de ellas propuestas generalizadas para dar a la economía y ecología globales un carácter sistémico, la única vía que conoce para lograr mantener el sistema de vida del planeta tierra y especialmente la supervivencia de la humanidad.

b) Comunicación efectiva

La comunicación en las organizaciones es innegable una influencia poderosa de la cultura, así como la cultura influye en la forma en que se comunican los miembros de una organización (Blau, 1974).

Schutz, sostiene que cualquier relación social establecida o institución supone los procesos de significación por los cuales las palabras y acciones cobran sentido. Por eso es que la lógica del lenguaje cotidiano es el fundamento de praxis humana y también su instancia más rica y donde el carácter de negociación continúa más evidente (Schutz, 1972).

Según Drucker (1975), hoy tenemos más intentos de comunicación, es decir, más intentos de conversar con otros y un exceso de medios de comunicación. Si la comunicación concuerda con las aspiraciones, los valores y los propósitos del destinatario son poderosos. Si se opone a sus aspiraciones, sus valores y sus motivaciones es probable que no la reciba o en el mejor de los casos la resista.

La comunicación es efectiva si se construye sobre la confianza que se basa en la honradez, antes que en la posición o en la política de la empresa. Cuando las relaciones no son sólidas, las personas se vuelven suspicaces y desconfiadas, vigilando lo que dicen por sí no se les entiende y provocan algún agravio (Aliaga, 2000).

Para Helberg (2008), la comunicación debe ser intercultural, que es también, una de las claves para lograr cambios sociales, que se basen en la comprensión y no en el desconocimiento, en las estructuras de poder y la arbitrariedad. Finalmente, el diálogo intercultural vale también para el diálogo con otras especies, el diálogo inter-específico que la humanidad sostiene desde siempre, como un diálogo menor con el mundo animal y con las plantas (Helberg, 2008).

c) Colaboración

Según Plaza (1982), plantea que las familias de emprendedores turísticos (productores) en las comunidades son las unidades de producción y de consumo y sus economías se orientan fundamentalmente a la producción de valores de uso, y secundariamente valores de cambio. Sin embargo, las familias de emprendedores turísticos (productores) no son unidades aisladas, sino emprendedores interdependientes cuyos flujos de fuerza de trabajo, colaboración, cooperación en la producción y el intercambio, son esenciales para sus actividades de servicio y/o actividades turísticas, agroecológicas y agropecuarias (Plaza, 1981).

Según Helberg (2008), hay que reconocer las necesidades de los otros actores y adecuarnos a ellas, al igual que generar necesidades en uno mismo para que el otro tenga negocios que hacer con uno. La interrelación debe ser efectiva, es decir debe haber una dependencia interactiva, en la que cada uno tenga una participación clave en la economía y capacidad de reproducción del otro (Helberg, 2008).

Colaboración significa también crear valor, es recorrer íntegramente el tramo cooperativo de la de la estructura a negociar, para empujar al máximo la frontera eficiente del valor que se puede crear conjuntamente; es también trabajar para pasar de un modelo conflictivo de suma cero, a un modelo cooperativo de suma positivo (Aliaga, 2000). Para que exista colaboración o cooperación, tiene que participar un

mínimo de dos personas; esto es un equipo humano donde si se práctica el paradigma de la excelencia, tratando de maximizar el sinergismo para beneficio de todos y cada uno del equipo (Aliaga, 2000).

d) Relaciones de poder

El estudio del poder no debe ser visto como una cuestión secundaria en los estudios sociológicos (Giddens, 1984). Para Giddens el concepto de poder es uno de los pocos conceptos básicos de las ciencias sociales; el poder es el medio que nos permite hacer cosas y, por lo tanto, está directamente implicado en la acción humana.

Por otro lado, Helberg (2008), señala que el poder es insertase en la circulación de energía que intercambia la sociedad con su medio ambiente, para regular los intercambios de energía, las entradas y salidas. De manera que la circulación de energía sostenga a la sociedad humana y a su contraparte natural, y que ambas sean ecológicamente sostenibles en el tiempo (Helberg, 2008). El poder no consiste en acumular riqueza y disponer de objetos y personas, sino en saber entender y sostener el ciclo de energía que mantiene la vida (Helberg, 2008).

Según Drucker (1973), indica que siempre hay una relación de poder implícita en cada actividad de trabajo dentro de un grupo, y especialmente cuando se ejecuta el trabajo en el seno de una organización. Es así que en cualquier organización, por pequeña que sea, debe existir una autoridad personal.

2.3. BASES TEÓRICAS SOCIOLOGICAS CON PERSPECTIVA PLURIDISCIPLINARIA QUE SUSTENTAN ESTE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene un enfoque sociológico, inserto en un marco teórico de claro carácter interdisciplinar. Destacan en este campo aportaciones y reflexiones socio-culturales y organizacionales, de los cuales también confluyen la antropología y economía.

La perspectiva pluridisciplinaria aporta a esta investigación enriqueciendo su contenido, entre los autores más destacados son: Schutz Alfred, Fernando Eguren, Orlando Plaza y Peter Blau (sociólogos); Helberg Heinrich (antropólogo) y Peter Drucker (economista),

por sus aportes e interesantes reflexiones en sus distintos temas relacionados a este presente estudio, por ejemplo, en temas de vida cotidiana y prácticas sociales, desarrollo rural, economía intercultural, asimismo en organización y gestión; todos estos temas se encuentran estrechamente interrelacionados.

El presente estudio se circunscribe en el campo de la sociología rural debido a que interpreta, comprende y analiza los fenómenos sociales propios del medio rural. Asimismo se circunscriben en el campo de la sociología organizacional, debido a que analiza y comprende el funcionamiento real de una organización, es decir el conjunto humano permitiendo interpretar las actitudes, percepciones, sentimientos, comportamientos y prácticas de los componentes de la organización.

2.3.1 Sociología rural

Para Plaza (2006), la sociología rural estudia, las situaciones y problemáticas rurales, el campo y sus habitantes, las condiciones de convivencia entre los recursos naturales y las ocupaciones sociales enfocándose a un análisis metodológicos, estadísticos y con rigor estrictamente sistemáticos de los diferentes casos que suceden en los medios rurales (Plaza, 2006).

Según el sociólogo Eguren (2002), el espacio rural sigue siendo de fundamental importancia para los países de América Latina por razones tanto demográficos y económicos como culturales y ambientales. Esto sigue siendo cierto aun cuando la población urbana ha superado a la rural y hay un mayor dinamismo de actividades económicas no rurales.

Las economías campesinas, antes más encerradas en sí mismas, se abren a los mercados de bienes, de servicios y de trabajo. Con ello acceden a un mundo más amplio, eventualmente a mayores oportunidades, pero también a mayores riesgos e inseguridades (Eguren, 2005). Antes dedicados sobre todo a la actividad agrícola y pecuaria aun cuando no exclusivamente, pues sobre todo los pueblos aimaras han sido grandes comerciantes desde antaño, hoy día los campesinos realizan, además, una variedad de actividades económicas no agrarias que reportan a un gran número de familias mayores ingresos que los que obtienen del propio predio (Eguren, 2005).

2.3.2 Sociología de las organizaciones

Para poder entender el concepto de la sociología organizacional, debemos conocer por un lado el concepto de sociología y luego el aditamento de organizaciones los cuales están involucrados en la sociología de las organizaciones.

Entre las múltiples definiciones de sociología señalamos la de Giddens (1993), quien sostiene que “La sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedad”.

Según Giddens (1993), es común decir que nacemos, nos educamos, trabajamos y morimos en organizaciones, lo cual daría lugar a suponer que todos sabemos qué son las organizaciones. Pero una cosa es el conocimiento vivencial y otra, bien distinta, el conocimiento nocional (elemental). Existencialmente dar ejemplos de organizaciones tales como empresas, sindicatos, partidos, políticos, escuelas u hospitales. Nocialmente deberíamos preguntarnos qué es lo que tienen en común también en qué se diferencian de otras formas sociales como son la familia, las comunidades de barrio o los movimientos sociales. Para lo cual tenemos las siguientes definiciones:

Las organizaciones son tipos distintivos de estructuras sociales, pues funcionan como instrumentos con fines especiales orientados a la consecución de objetivos específicos. Visto de esta manera, son sin lugar a dudas uno de los inventos sociales más exitosos de todos los tiempos. Al hacer énfasis en sus propósitos específicos y limitados, los que crean y diseñan organizaciones pueden adoptar un cálculo racional, de medios y fines, que ofrece criterios claros para la toma de decisiones: a quién contratar, qué operaciones realizar, cómo dividir y coordinar las actividades de los participantes, etcétera (Simon, 1997/1945). Desde luego, debe considerarse que los objetivos especializados sirven a funciones sociales más generales si la organización busca ser digna de la legitimación social (Parsons, 1960).

Según Mayntz (1972), señala que el psicólogo norteamericano Edgar Schein define a la organización como: la conducción de las actividades de un cierto número de personas, que intentan conseguir una finalidad y objetivo común explícito, mediante la división de funciones y trabajo y mediante la jerarquización de la autoridad y la responsabilidad.

Asimismo, la socióloga alemana las define como “formaciones sociales complejas, consientes de sus fines y racionalmente constituidas” (Mayntz, 1972).

La sociología de las organizaciones intenta, como cualquier ciencia, racionalizar el mundo de nuestra experiencia, y se ocupa de problemas que afectan diariamente a muchos individuos. Por eso es lógico suponer el interés práctico de sus conclusiones. Sin embargo, la sociología no tiene como propósito descubrir los mecanismos ocultos, desconocidos de la vida social para que puedan ser utilizados por "ingenieros sociales". Su objetivo es, más bien, difundir en la sociedad la comprensión del modo en que las relaciones sociales están establecidas, persisten o pueden ser modificadas, pero no tanto la acción o intervención sobre estas relaciones (Giddens, 1987).

Finalmente, las organizaciones y cambios en nuestras maneras de percibir y concebir a las organizaciones. Como ha dicho Giddens (1987), los científicos sociales enfrentan el reto de la “doble hermenéutica”. Como estudiosos de las organizaciones, debemos utilizar conceptos y construcciones cognitivas, a fin de comprender e interpretar nuestro mundo. Pero los actores en el mundo son propensos a adoptar esos conceptos y construcciones para darle sentido al mundo y tratar de modificarlo para su ventaja. Por consiguiente, nosotros, los eruditos, constantemente alteramos lo que estudiamos. Pero entonces, tal vez, de esta manera indirecta podemos contribuir a construir un mejor mundo de las organizaciones (Simon, 1997/1945).

2.3.3. La Fenomenología

Schutz incorpora a las ciencias sociales el método de la fenomenología, principalmente a partir de la arquitectura trabajada por Edmund Husserl. Para ello define a la realidad como un mundo en el que los fenómenos están dados, sin importar si éstos son reales, ideales, imaginarios, etc. Se considera, entonces un mundo de la vida cotidiana que los sujetos viven en una actitud natural, desde el sentido común (Schutz, 1932).

En síntesis, la Fenomenología abre un camino para la comprensión y análisis del conocimiento del mundo que tienen los sujetos. Esta corriente de la filosofía considera que no se pueden comprender al hombre y al mundo si no es a partir de la facticidad, es decir, de los hechos (Schutz, 1932). Se ha considerado a Alfred Schutz por sus notables aportaciones al estudio de la vida cotidiana, y sobre todo, por la importancia

que otorga a la interacción en la construcción del sentido por parte de los sujetos (Schutz, 1932). Asimismo, aporta valiosas reflexiones para comprender las distintas prácticas sociales en la vida cotidiana, en este caso, al de los emprendedores turísticos, enriqueciendo así el análisis de este estudio con las aportaciones de la sociología fenomenológica (Schutz, 1932).

2.3.4. Teoría de la economía intercultural

Según Helberg (2008), considera a la economía intercultural como un componente importante en la economía sistémica, lo cual para el autor es un nuevo modelo lógico, el cual requiere que la economía y la ecología se unifiquen en una práctica lúcida, que reúna los conocimientos de ambas ciencias con un mismo objetivo: Asumir el reto de guiar a la humanidad en este trance para crear una nueva cultura de vida, basada en una relación de diálogo con la naturaleza (Helberg, 2008). Así la creación de un nuevo modelo económico sistémico lleva a la creación por lo consiguiente, de un nuevo modelo de vida y una nueva forma de convivencia, no solo humana sino también con las otras especies y con los sistemas ecológicos y globales (Helberg, 2008).

Según Helberg (2008), en una realidad multicultural, la única posibilidad lógica de convivencia se fundamenta en el diálogo intercultural. Por ello, es sumamente importante que se inicie un proceso que nos permita recategorizar y repensar nuestra realidad en todos sus aspectos con un enfoque intercultural.

Asimismo Helberg, se plantea una nueva relación sociedad naturaleza, que incluye una redefinición de la ecología y la economía como una sola disciplina: La economía sistémica, que asume el equilibrio biótico y social como objetivo, en búsqueda de una nueva armonía (economía intercultural), en lugar del enriquecimiento y el dominio de la naturaleza (Helberg, 2008).

Por lo tanto, para el autor la economía intercultural, es una alternativa distinta al sistema económico liberal, su articulación con el mercado es diferente y los motivos que mueven su pequeña economía también (Helberg, 2008).

2.3.4.1 El mercado

Según Eguren (2005), los cambios sociales en relación al mercado, forman parte de procesos más amplios, y especialmente de la expansión constante de las relaciones de mercado en el ámbito rural.

Actualmente, el mercado rompe las autonomías locales y fuerza a las familias a cambiar una racionalidad económica, adaptada a espacios locales relativamente pequeños y en la que el trueque era el principal mecanismo de intercambio de bienes y servicios, por una racionalidad mercantil en la que predominan las transacciones monetarias y en las que los bienes y servicios circulan en espacios mucho mayores (regionales, nacionales e internacionales) (Eguren, 2005),

Según Helberg (2008), un mercado debería estar sujeto a alianzas políticas que permitan la convivencia social. Los intercambios de bienes y servicios, etc., están reinsertados en la red de relaciones humano-ambientales (valor sistémico), de tal manera que no solo expresan el valor de intercambio o el valor de uso, sino aquello que signifique ese acto en las relaciones humanas y ambientales (como es el acto de intercambio de regalos) donde se refuerza las relaciones, ya que muchas veces las razones de intercambio de mercancías sólo son aprovecharse del otro para satisfacer las propias necesidades y acumular riqueza (Helberg, 2008).

El mercado en una economía sistémica no es una economía dominada por la naturaleza humana, su inclinación natural por la satisfacción inmediata, ni por la estrategia de supervivencia, sino por una alianza sociedad-naturaleza, cuyo equilibrio hay que conducir (regular) entre las necesidades de sobrevivir, que hay que reconocer que existen, las necesidades de equidad e intercambio, y las necesidades de reproducción de la misma naturaleza con la cual hay que mantener también una ética de equidad (Helberg, 2008).

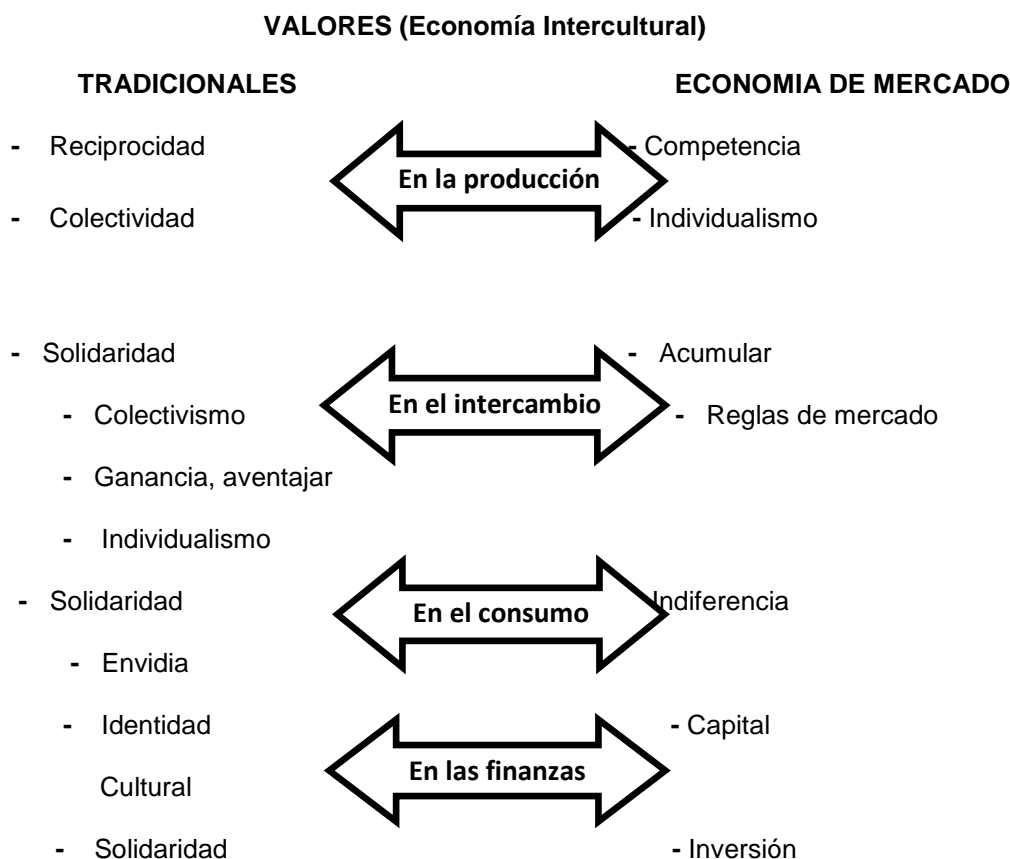
En Perú el mercado turístico se viene promoviendo a través de las experiencias de Turismo Rural Comunitario, estas se han dado por iniciativa, en su mayoría, por emprendedores turísticos que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda, así como proyectos desarrollados en los últimos años con el apoyo

de organizaciones de cooperación al desarrollo, empresas privadas y personas emprendedoras (MINCETUR, 2008b).

El mercado de TRC son canales de servicios y/o actividades más directos al público (turistas), que requieren un mayor esfuerzo en la gestión comercial asociativa, promoviendo la valorización y el fortalecimiento de las organizaciones de emprendedores turísticos "productores" (Fernández, 1999). Estos espacios son donde confluyen emprendedores (ofertantes) y demandantes (turistas) de servicios o productos (ecológicos), uno de los principios más importantes en la conformación de estos espacios de mercado, es la relación de confianza entre los emprendedores turísticos y consumidores (turistas) (Wú, 2008),

2.3.4.2 Modelo de economía intercultural

Gráfico N° 1



Fuente: Helberg Hendrich (2008)

2.3.5 Teoría del intercambio social

Peter Blau (1964), fue pionero en la sociología de la organización, se comprometió a desarrollar una teoría que proporcione una explicación más general de los tipos de interacciones y relaciones que había observado en su investigación de campo. Parte de la premisa de que la interacción social tiene un valor a la gente, y exploró las formas y fuentes de este valor con el fin de entender los resultados colectivos, tales como la distribución del poder en una sociedad. Las personas entran en todas las interacciones sociales, Peter sugiere, por las mismas razones que participan en transacciones económicas: Se necesita algo de otras personas.

A diferencia de los intercambios económicos directamente, otros intercambios sociales tienden a ser a largo plazo y con las métricas de la falta por la cual las partes pueden ser. Entre otras cosas, esto lleva a una escalada de intercambio social como las personas se esfuerzan por mantenerse al margen de la "deuda" no sólo por la norma de reciprocidad, sino también porque esto les da ventajas de la autonomía y el poder potencial.

Peter Blau, escribe "Intercambio y poder en la vida social" donde desarrolla una serie de premisas que se alimentan del conductismo psicológico (Skinner) y que sirven para explicar su propia idea de la teoría del intercambio. Estos son los siguientes:

- Cuantos más beneficio se espera de la actividad producida a través de la relación entre unos actores, más posibilidades hay de que produzca ese tipo de actividad.
- Cuántas más recompensas hayan intercambiado unos actores con otros, más posibilidades existen de que produzcan obligaciones recíprocas entre ellos.
- Cuánto más se quebranten las relaciones de intercambio recíproco entre los actores, más sujetos estarán perjudicados y por lo tanto, mayor será el número entre ellos, que se sentirán dispuestos a sancionar o reprimir negativamente a quienes han quebrantado los fundamentos de la reciprocidad.
- Cuantas más expectativas de recompensa se generen en torno a una determinada actividad, menos será valorada y menos probable será que se produzca.

- Cuanto más injustamente se lleve a cabo un intercambio, más predispuestos estarán los actores perjudicados para castigar, sancionar a los infractores de las normas del intercambio.
- Cuanto más equilibradas y estables sean algunas relaciones de intercambio entre los actores sociales, más posibilidades habrá de que otras relaciones de intercambio futuras sean desequilibradas o inestables.

Este último punto forma parte de lo que Peter Blau (1964) calificó como los “dilemas” que él mismo detectó en el funcionamiento de la teoría del intercambio y que son dilemas de los que se derivan la existencia de costes y de recompensas frustradas que conducen de las relaciones equilibradas a las relaciones desequilibradas. Asimismo, la teoría del intercambio posee tres puntos:

1. La existencia en el ser humano en su organismo y en su estructura intelectual y moral de un sistema de recompensas (a todos nos gusta que nos premien).
2. Siempre, junto a la idea de premio, existe el castigo; CASTIGO SOCIAL.
3. La libertad es tan grande y tan omnímoda que también actúa en la sociedad; no hay que cambiar sus dictados porque existe un poder oculto detrás del orden de las cosas que hacen que todo encuentre un cauce y que hace que si nosotros dedicamos intencionadamente a solucionar nuestros problemas personales indirectamente y sin quererlo, esta intención de solucionar nuestros problemas repercutirá en la solución de los problemas de los demás. Esta es la teoría de Adam Smith para explicar el capitalismo (Teoría de la MANO INVISIBLE).

2.3.6 Teoría de negocio

Según Drucker (1995); sostiene que toda organización, sea de negocio o no, tienen o deben de tener una teoría de negocio. Habitualmente se necesitan años de arduo trabajo, de pensar y de experimentar para llegar a una teoría del negocio que sea clara, consecuente y válida. Toda organización debe formular una teoría para tener éxito.

Toda teoría del negocio siempre se vuelve obsoleta cuando la organización alcanza sus objetivos originales. Por ello alcanzar los objetivos no es, pues, razón para celebrar; es motivo para pensar de nuevo.

La teoría de negocio tiene tres partes:

- a) Se hacen supuestos acerca del ambiente de la organización: La sociedad y su estructura, el mercado, el cliente y la tecnología.
- b) Se hacen supuestos sobre la misión específica de la organización. No es necesario que la misión de una organización sea tan ambiciosa. Estos supuestos, definen lo que la organización considera que son resultados significativos; en otras palabras, definen cómo se ve así misma ejerciendo una influencia decisiva en la economía y en la sociedad en general.
- c) Se hacen supuestos acerca de las competencias centrales que se necesitan para que la organización realice su misión. Se tiene que definir su competencia central, es decir definir en qué tiene que sobresalir una organización a fin de mantener el liderazgo.

Las especificaciones de una teoría válida del negocio:

- d) Los supuestos sobre ambiente, misión y competencias centrales tienen que ajustarse a la realidad.
- e) Los supuestos de las tres áreas ya mencionadas tienen que concordar unos con otros; es decir guardar una armonía.
- f) La teoría del negocio debe ser conocida y entendida en toda la organización.

A continuación algunos aspectos que toma en cuenta la teoría de negocio:

a) Organización empresarial

Para Simon (1962), las organizaciones, son entidades jerárquicas, en el sentido de que están compuestas por unidades menores, tales como los grupos y los individuos. Según Drucker (1975), la empresa se distingue de todas las restantes organizaciones humanas por el hecho de que comercializa un producto o un servicio. Es decir, cualquier organización que se realiza mediante la comercialización de un producto o un

servicio configura una empresa. Siendo la comercialización una función distintiva y original de la empresa.

La empresa es una organización social, ya que tiene una dimensión social y una propuesta de conformación de las relaciones sociales. Asimismo tiene una relación con base social, real, existente, cuya empresa de vida consiste en las actividades y propósitos de la empresa (Helberg, 2008). Asimismo, la empresa es un órgano de la sociedad. Su propósito es exterior a la empresa; es decir está en la sociedad. Asimismo es el órgano específico del crecimiento, la expansión y el cambio. La acción empresaria es la que crea al cliente, que es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar (Drucker, 1975).

b) Cultura organizacional

Según Blau (1974), cada organización tiene su propia identidad cultural, construida por la historia y por la combinación única de individuos que son parte de la organización, creando cultura de organización. Asimismo, Blau, sostiene que, toda organización guarda una relación estrecha de interdependencia con el sistema cultural de la sociedad general que le rodea (1995).

Para Ruiz (1995), la cultura no se agota en el respeto y seguimiento de las normas. Las reglas y códigos de conducta deben ser aplicados a la situación. Esta visión de la cultura como “representación” por parte del autor, nos lleva a ver que las organizaciones son básicamente realidades construidas socialmente que descansan tanto en la cabeza y mente de sus miembros como en grupos de normas y relaciones. Las organizaciones no sólo poseen una cultura, sino que ellos mismos son una creación de y un foco emisor de cultura (Ruiz, 1995). Por otro lado, García (1990), afirma que, la cultura es un “potencial de utilidad empresarial”.

De acuerdo con Bateman y Snell (2001), la cultura organizacional es un sistema de valores compartidos sobre lo que es importante en la empresa, incluyendo creencias acerca de cómo funciona el mundo. La cultura organizacional en las empresas sirve de referencia para organizar y guiar el comportamiento humano. Dentro de las empresas se pueden presentar culturas fuertes o débiles. Una cultura fuerte significa que los trabajadores entienden y creen en la misión, visión, objetivos, prioridades y prácticas de

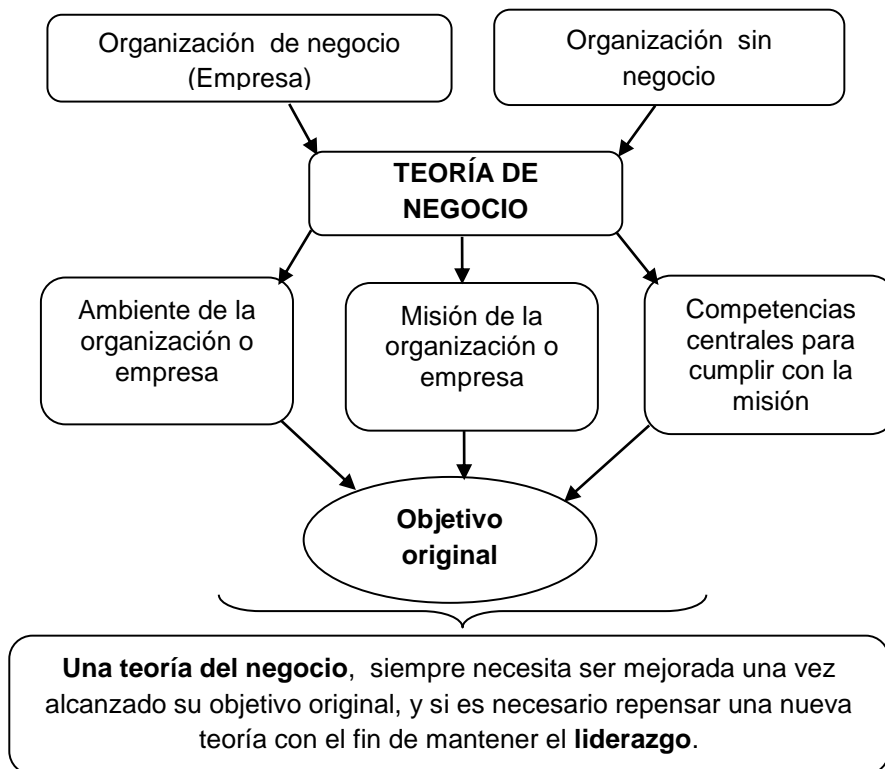
la organización. Por el contrario, en las empresas con una cultura débil, los trabajadores poseen valores distintos, no tienen comprensión plena de las metas y de los principios que deben dirigir el proceso de la toma de decisiones (Bateman y Snell, 2001)

Según Drucker (1975), la cultura organizacional, es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. Asimismo, se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización a otras.

Según Helberg (2008), sostiene que, no hay cultura empresarial. La cultura empresarial existe, cuando se desarrolla de forma sistemática una sociedad inclusiva y articulada, permitiendo generar mercados internos y predomine un pensamiento estratégico y crítico más no un pensamiento concreto y cortoplacista, en la actualidad este último es aplicada por muchos empresarios que buscan incrementar solo sus ganancias particulares.

2.3.6.1 Modelo de la teoría de negocio

Gráfico N° 2



Fuente: Peter Drucker (1995)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación se enfoca en el paradigma cualitativo interpretativo, porque me permite minimizar la distancia o separación objetiva entre los actores sociales involucrados en el objeto de estudio y el investigador. Para lograrlo, como investigador se interactúa con los actores sociales involucrados observándolas por un periodo de tiempo prolongado, viviendo o colaborando con ellas (Cuba & Lincoln, 1985; Lincoln & Guba, 1981).

El tipo de investigación es descriptiva porque me permitió conocer las generalidades que determinan la sostenibilidad de la Organización de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi e identificar a los actores claves y las estrategias de gestión organizacional de la organización; es exploratoria porque me permite un mejor acercamiento a la realidad social de los actores sociales claves de la organización; asimismo es explicativa porque me permitió conocer cuáles son las prácticas sociales de los emprendedores turísticos de la Asociación, que obstaculizan o potencializan el desarrollo empresarial de los emprendedores y por ende de la Asociación.

Es de carácter cualitativo porque se centra en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. Asimismo busca la descripción y comprensión de escenarios particulares (González, 2005).

En cuanto al diseño metodológico, se desarrolló a través del estudio de caso, para la obtención y manejo de información. Cebreiro López y Fernández Morante afirman que “mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos e informaciones cualitativas, que no aparecen reflejadas en números si no en palabras. La esencial en esta metodología es poner en relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos” (Cebreiro López y Fernández Morante, 2004).

Para realizar este estudio de caso se ha utilizado en concreto las siguientes herramientas: La observación participante (ficha de observación) y la entrevista en profundidad, asimismo para el análisis estratégico (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

3.1 ESTUDIO CASO

Según Stake (2005) “la nota distintiva del estudio de caso está en la comprensión de la realidad objeto de estudio: El estudio de caso es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”.

El estudio caso desde una perspectiva interpretativa plantea que “su objetivo básico es comprender el significado de una experiencia”. El conocimiento de lo particular, de lo idiosincrásico, sin olvidar su contexto, parece que está presente en la intencionalidad de la investigación basada en estudios de caso” (Pérez Serrano, 1994).

Según Young (1939), un estudio de caso describe cualquier fase o el proceso de la vida entera de una unidad en sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural, ya sea que esa unidad sea una persona, una familia, un grupo social, una institución social, una comunidad o una nación. Cuando la unidad de estudio es una institución, sus miembros se convierten en las situaciones del caso o factores del mismo, porque se está estudiando la significación o el efecto de cada uno dependiendo de sus relaciones con los otros factores dentro de la unidad total (Young, 1939).

Asimismo, el autor, también incorpora un elemento muy importante, que es la *unidad de análisis* como el eje en torno al cual girará la investigación. Esta unidad puede tomar varias formas, pero siempre estará en estrecha relación con el resto de los componentes de lo que consideremos un caso. En el presente estudio de investigación la unidad de análisis es la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, en la cual confluyen diversos actores sociales involucrados que siempre se encuentran en estrecha relación.

El estudio se realiza en la Comunidad Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz,

la unidad de análisis es la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, como espacio diferenciado que existe en la zona. La Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, está conformada por 8 socios, asimismo apoyados por 2 músicos y 8 artesanos; todos caracterizados como emprendedores turísticos, y a su vez son productores ecológicos en pequeña escala, que brindan el servicio de Turismo Rural Comunitario, este servicio se da a través del intercambio sociocultural entre los emprendedores turísticos y los turistas de forma vivencial y directa. Los mismos emprendedores turísticos de la asociación son los anfitriones en la comunidad, ello son los que se encargan de ofrecer diversos servicios, actividades, y/o productos turísticos a los turistas que llegan a la comunidad. Por otro lado, la junta directiva de la asociación está conformado por 4 integrantes (emprendedores turísticos), quienes son los representantes de dicha asociación.

La presente investigación se desarrolla a través del estudio de caso, para la obtención y manejo de información. Para realizar este estudio de caso se utiliza las siguientes herramientas metodológicas: La observación participante y la entrevista en profundidad (entrevista no estructurada). Asimismo, para el análisis estratégico se realizará a través del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las fuentes de información utilizada, fue el Plan Estratégico Institucional 2008-2011 del gobierno Regional de Ancash; Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (Plan Perú 2021), presentado por el equipo técnico del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN); Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú y el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR), ambos realizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR; la Ley General de Turismo en el Perú (Ley N° 29408), declarada por el Congreso de la República del Perú; Desarrollo Forestal Comunitario y Conservación del Ecosistema Andino en la Microcuenca Vicos Recuayhuanca, Ancash-Perú y La Conciencia Ambiental (informe preliminar de un estudio antropológico); y el sistema de información que viene trabajando la Organización de Turismo Sostenible RESPONS, en su plataforma virtual para un turismo sostenible en el Perú; Proyecto Memoria Viva: Memorias de la

Comunidad de Vicos, publicada por el Instituto de Montaña, la Asociación Urpichallay y CIIFAD (Cornell International Institute for Food, Agriculture, and Development).

Asimismo, la información brindada por la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la Comunidad Campesina de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz, así como el Plan Comunal de Vicos, el Proyecto Piloto Demostrativo Ambiental, planes de acción y plan de desarrollo comuna de la comunidad campesina de Vicos (2011-2016).

3.3 HERRAMIENTAS PARA RECOGER INFORMACIÓN

Para el presente estudio se utilizan dos herramientas importantes que me permitieron recoger información necesaria y correcta. Entre ellas tenemos: la observación participante y la entrevista en profundidad.

3.3.1 Observación participante

Según, Zapata (2005), la observación participante es el tipo de observación que se desarrolla por medio de la interacción entre el investigador y los informantes en su habitud natural, dentro del marco de la vida cotidiana, sin ningún tipo de intrusión o más bien, con la mínima intrusión y con el objetivo de recoger sistemáticamente los datos que les interesa; es decir conviviendo como un integrante más del grupo que estudia.

Asimismo, Pérez (2000), señala que esta herramienta metodológica facilita estudiar el comportamiento humano no verbal de los informantes y tener una relación más íntima e informal con los sujetos que se observan en su ambiente lo cual permitirá hacer surgir sentimientos que los entrevistados serían incapaces de expresar de una forma directa, como lo define el autor que en cualquiera de nuestras relaciones se actúa y reacciona en función no sólo de nuestros objetivos, educación personal, sino también de lo que nos dicen o hacen los demás, por lo tanto es más cercana al diálogo.

El instrumento de trabajo a utilizar es la ficha de observación, en ella se registraran los términos de los protagonistas de la acción al pie de la letra y entre comillas las expresiones, comportamientos, dichos, jerga grupal. Garantizando la confidencialidad y la privacidad de las personas que se aplican este instrumento.

La observación participante se desarrolló interactuando con los emprendedores turísticos en sus hogares, chacras y lugares cercanos a la Comunidad Campesina de Vicos; esta interacción es realizada evitando la más mínima intrusión, recogiendo así sistemáticamente los datos que interesan. Asimismo, se llegó a convivir y compartir diversas actividades con los emprendedores turísticos de la asociación como un miembro más del grupo.

La observación participante facilita el análisis del comportamiento humano no verbal de los emprendedores turísticos, obteniendo así una relación más íntima y amigable, surgiendo también sentimientos que los emprendedores turísticos no hubieran podido expresar directamente. Siendo un diálogo más cercano.

La observación participante se realizó en la misma comunidad de Vicos, como parte del trabajo del campo, en el cual todo lo observado fue llenado en fichas de observación.

3.3.2 Entrevistas en Profundidad

Según Zapata (2005), las entrevistas en profundidad, son flexibles y dinámicas. Es una técnica que permite al sujeto transmitir de forma oral al entrevistador su perspectiva, visión, clasificación, vivencia, sentir e interpretación personal de la situación estudiada. Asimismo, Benney y Hughes (1970), señala que la entrevista en profundidad puede ser una entrevista individual o familiar, cuya característica principal es que tiene la apariencia de una conversación, por lo que debe darse en un ambiente distendido y de cordialidad. Su estructura estará sobre la base de una guía de entrevista, la cual puede consistir en un listado de temas, a partir del cual se formularán las preguntas, o bien en un semi-cuestionario, que estará conformado básicamente por preguntas abiertas.

En este sentido, en este trabajo de investigación, se plantean preguntas con las siguientes temáticas: A las prácticas sociales de los emprendedores turísticos, estrategias de gestión organizacional, los actores sociales involucrados en el Turismo Rural Comunitario y sus roles. Asimismo, de forma general de los beneficios socio-económicos del servicio del turismo sostenible.

Las entrevistas se desarrollaron de forma dinámica y flexible, permitiendo a los actores sociales involucrados de la Asociación transmitir de forma oral sus perspectivas, visión,

vivencia, sentir e interpretación personal de la sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario. Es una entrevista individual, parecida más a una conversación, se realiza en un ambiente de cordialidad. Para ello se estructura una guía de entrevista, la cual consiste en un listado de temas relacionados a los objetivos de estudio, a partir de los cuales se formularan las preguntas, están conformados básicamente por preguntas abiertas.

En cuanto a las entrevistas en profundidad se realizaron a través de guías de entrevistas. Las entrevistas fueron dirigidas a los actores sociales claves involucrados en el Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos

3.1 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Fase Pre-Campo

Se desarrollaron en base a revisiones bibliográficas de materiales existentes disponibles como: Libros, tesis, monografías, revistas, boletines así como otras fuentes de información como páginas web de la Uva como de otras universidades. También de la base de datos de boletines y materiales de informes y proyectos realizados que estén relacionados en temas gestión organizacional, prácticas sociales, actores sociales y roles; como factores de sostenibilidad del turismo rural comunitario y turismo sostenible tanto en el área de estudio como en otras partes del país, asimismo a nivel internacional.

Esto me permitió tener mayor conocimiento sobre organización y de los servicios turísticos que brinda el turismo rural comunitario, promovido por los emprendedores turísticos en pequeña escala de la misma comunidad. En estos casos, existen pocos estudios, sin embargo estas actividades se vienen realizando en diferentes partes del mundo y ahora con mayor fuerza en el Perú.

En cuanto a la ubicación del escenario de estudio fue la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, provincia de Carhuaz – Ancash, como unidad de análisis.

Los criterios considerados para la ubicación del escenario de estudio, en este caso la asociación son:

- Por ser la única asociación de Turismo Rural Comunitario: Cuyaqui Wayi, como espacio local diferenciado en la comunidad de Vicos, liderado por productores ecológicos de la misma comunidad y una de las mejores organizaciones de TRC que existe en el departamento de Ancash. Los emprendedores de dicha asociación ofrecen servicios turísticos diversos con especial y directa atención a los turistas, entre las actividades que desarrollan de naturaleza, entre las que destacan caminatas, cabalgatas y observación de flora y fauna. El turista podrá convivir con dichas familias para aprender de ellas a preparar comida local y a fabricar artesanías. En opción se puede participar en actividades agropecuarias así como en las fiestas tradicionales.

Por la presencia de emprendedores turísticos, que a su vez también son productores ecológicos de pequeña escala, productores artesanos y músicos que pertenecen a la misma comunidad de Vicos.

- Porque la asociación de TRC desarrolla en la Comunidad Campesina de Vicos y esta comunidad se encuentra en un lugar privilegiado en cuanto a su gente, paisaje y cultura, ya que dicha comunidad forma parte del circuito turístico del Callejón de Huaylas, Ancash – Perú.

- Porque la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, es un nuevo modelo alternativo local de ofrecer servicios turísticos sostenibles y asociativos de forma directa, es decir que se ofrecen y realizan las actividades turísticas directamente entre emprendedores y turistas.

- Porque no se ha hecho ningún estudio de investigación a la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi y sus emprendedores turísticos de la Comunidad Campesina de Vicos.

En cuanto a los actores sociales involucrados de la Asociación, se tomaron en cuenta lo siguiente:

- Los emprendedores turísticos entrevistados son los que vienen participando continuamente en la asociación, ellos son los que representan a la asociación y a la comunidad en general en cuanto al servicio turístico que ofrece la comunidad y al cual ellos pertenecen. Asimismo, resaltan por su capacidad de organización y del servicio

turístico que brindan frente a otras asociaciones de turismo rural comunitario. Asimismo, son productores ecológicos en pequeña escala. Por otro lado, son los que cuentan con una mayor diversidad de espacios y actividades turísticas que ofrece la asociación a los turistas que llegan a la comunidad.

- En cuanto a las instituciones públicas y privadas (ONGs), los entrevistados son aquellos que participan directamente en temas relacionados al Turismo Rural Comunitario como Turismo Sostenible local.

- En el caso de los turistas son aquellos que tienen participación directa en la utilización y disfrute de los servicios, actividades turísticas diversas, la municipalidad distrital de Marcará y provincial de Carhuaz como autoridades local, en las coordinaciones y en todo lo que se relacione con la Asociación de TRC. Los materiales que se utilizaron son los siguientes: Cuaderno de campo, impresos, computador, cámara fotográfica, grabadora, cassette y usb.

3.1.2 Fase de Campo

Se realiza el contacto en el lugar de estudio (asociación) con los miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Turismo Rural comunitario Cuyaqui Wayi y Instituto de Montañas y RESPONS (ONGs). El MINCETUR como ente ejecutor del programa Nacional de Turismo Rural Comunitario en Perú - TRC, a través de sus promotores/técnicos del programa vienen ejecutando este programa a nivel nacional promoviendo un turismo sostenible, con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID y el apoyo incondicional de los emprendedores turísticos (socios de la asociación de TRC Cuyaqui Wayi). Se llegó a contactar con todos los actores claves involucrados en dicha asociación.

Se identifica y registra de forma general a tres asociaciones de turismo rural comunitario de la región de Ancash, de las cuales se centró el estudio en solo una asociación (Cuyaqui Wayi), que es promovida por emprendedores turísticos de la misma comunidad, ofreciendo un turismo sostenible a través del Turismo Rural Comunitario. El padrón de todos ellos –listado total de los emprendedores turísticos- fue proporcionado por uno de los miembros de la asociación.

Las estrategias que se implementaron para la recopilación de la información son realizadas mediante la observación participante y la entrevista en profundidad, lo cual se desarrolla a continuación:

- **Aplicación de la observación participante**

Se inició con la descripción detallada de la observación, a través de la interacción con los emprendedores turísticos de la asociación, que participan y ofrecen sus servicios turísticos de forma continua en la asociación.

La observación participante se aplicó in situ, en las instalaciones de la asociación. Asimismo, en algunos casos de carácter complementario en sus hogares o chacras, se observó el papel que juegan las prácticas sociales cotidianas.

Se obtuvo el acceso a la asociación en este caso a Cuyaqui Wayi, solicitando el permiso a los responsables respectivos como son: el presidente de la asociación y los miembros del comité directivo, asimismo a cada uno de los emprendedores turísticos de la asociación contactados.

La recogida de los datos de la observación se realizó durante el 2013 y parte del 2014, se basó en una captura minuciosa de las prácticas sociales cotidianas desarrolladas por los emprendedores turísticos de la asociación.

Se tuvo la ventaja adicional de haber tenido contactos previos con la mayoría de los emprendedores turísticos de la Asociación, desde 2007 al 2014.

Las preguntas que guían la observación para entender con mayor claridad la práctica registrada fueron las siguientes: Las prácticas sociales cotidianas: Reciprocidad, solidaridad, colectivismo e identidad cultural; estrategias de gestión organizacional: Visión sistémica, comunicación efectiva, colaboración y relaciones de poder.

- **Aplicación de la entrevista en profundidad**

Las entrevistas en profundidad se realizan a través de una guía de entrevistas, las entrevistas son hechas a los actores sociales involucrados de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi. Para ello, se seleccionaron a los actores sociales claves involucrados de la asociación y los relacionados al tema de turismo rural comunitario, que participan en

ella de forma activa y continua. Entre ellos, se han entrevistado en total a 16 personas: 8 emprendedores turísticos (5 socios, 2 músicos y 1 artesana), 2 Municipios (autoridades locales), 3 representantes de instituciones (Públicas y privadas) y 3 consumidores (turistas)

- Instituciones públicas (MINCETUR) y privadas ONGs (técnicos del Instituto de Montañas y de RESPONS). Las entrevistas a dichas instituciones es importante porque han venido trabajando a través de proyectos, talleres y/o actividades diversas tanto con la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi como con la población en general, en temas relacionados de forma directa e indirecta con el TRC.

- Los Municipios (autoridades locales): Alcalde de la Municipalidad del distrito de Marcará y el de la Municipalidad Provincial de Carhuaz.

Las entrevistas se aplicaron insitu en sus hogares o chacras a fin de establecer un ambiente adecuado tanto para el entrevistador como para el entrevistado, sólo en algunos casos de carácter complementario se aplicarán de forma virtual. De las preguntas aplicadas, se ha obtenido información referida a: Estrategias de gestión organizacional: Visión sistémica, comunicación efectiva, colaboración y relaciones de poder; actores sociales y sus roles: emprendedores turísticos, comercialización turística asociativa, promoción, capacitación y turista.

El recojo de información se realizó a través de grabaciones de las entrevistas en profundidad. En cuanto a la elección de los medios adecuados se utilizaron: Portátil skype, email y facebook y se tomaron fotografías digitales. Se tuvo la ventaja adicional de haber tenido contactos previos con la mayoría de los actores sociales involucrados de la Asociación, aproximadamente desde el 2007.

3.1.3 Fase de gabinete

Organización e interpretación de resultados:

3.1.3.1 Método de análisis de resultados

a) Entrevistas en profundidad

El primer paso para el procesamiento de información de las entrevistas en profundidad, las guías de entrevistas se dividen en tres partes: social, cultural y organizacional, para luego ser analizadas. Las respuestas a las preguntas también serán agrupadas en categorías.

Se diseñaran matrices de análisis que contengan datos de los actores sociales involucrados entrevistados de la asociación, con la finalidad que pueda ser visualizado de forma ordenada y conocer de qué lugar son cada uno de ellos. Para el análisis e interpretación de los resultados se realizará a través de la metodología de análisis FODA.

b) Análisis FODA

Se aplicó el Análisis FODA porque es una herramienta propia del análisis estratégico, consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la organización o empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo (González, 2005). Asimismo, es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Este análisis combina el interior de la organización social o empresa: Fortalezas y debilidades, con las fuerzas externas: oportunidades y amenazas. La realización sistemática de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para el logro de los objetivos que se plantea la organización (González, 2005). En este estudio el análisis FODA, permitirá relacionar la información obtenida respecto a los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas) y las variables de estudio (actores claves involucrados y sus roles, estrategias de gestión organizacional de la asociación, prácticas sociales cotidianas de los emprendedores turísticos de la asociación).

La información obtenida del análisis de FODA, permitirá conocer cuáles son las maneras, formas de poder fortalecer su participación y compromiso entre los actores

claves involucrados a la sostenibilidad de la asociación, de lograr una gestión equitativa y justa entre los actores claves involucrados y conocer cuáles son las prácticas sociales que obstaculizan y potencializan el desarrollo empresarial de los emprendedores, y por ende de la asociación.

Gráfico N° 3

Cuadro de análisis del FODA

FODA	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
ASPECTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Factores socio-culturales y organizacionales que contribuyen a la sostenibilidad de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz, Ancash.

En el presente capítulo, se presentan los resultados del estudio de investigación, tomando en cuenta los objetivos propuestos e hipótesis planteados. Los resultados se muestran de acuerdo al orden establecido en esta investigación; en primer lugar se contrasta con los objetivos y luego con las hipótesis. Asimismo, se menciona de forma general y breve algunas definiciones para dar un mejor sustento e entendimiento a los resultados obtenidos, por ejemplo: Prácticas sociales y sus elementos como prácticas sociales identificadas, actores sociales y sus roles identificados, estrategias de gestión organizacional y sus elementos como estrategias identificadas, y por último el Análisis FODA.

Los factores socio-culturales que contribuyen a la sostenibilidad de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi se identificaron cuatro prácticas sociales (valores culturales): Reciprocidad, solidaridad, colectividad e identidad cultural.

Asimismo, entre los factores organizacionales que contribuyen también a la sostenibilidad de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, se identificaron cuatro Estrategias de gestión organizacional: La visión sistémica, comunicación, colaboración y las relaciones de poder.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el presente estudio, desarrollados detalladamente de cada uno de los puntos señalados en la introducción de este capítulo.

4.1. Prácticas sociales de los emprendedores turísticos de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, Carhuaz - Ancash.

A continuación los elementos identificados como prácticas sociales cotidianas:

a) Reciprocidad

Según Helberg (2008), la esencia del concepto de reciprocidad es la interacción equilibrada y armónica de los elementos de un sistema, la convivencia en la adversidad. El principio de la reciprocidad, como base fundamental de la cosmovisión andina, une una lógica que es parte de la vida cotidiana de muchos pueblos y comunidades (Delgado, 1988).

La reciprocidad es parte de la vida cotidiana de los emprendedores turísticos, particularmente de sus relaciones económicas (servicios y actividades turísticas) a través de la Asociación. La reciprocidad parte de la complementariedad (necesidad mutua entre emprendedores turísticos, chacra (parcelas y huertos) y consumidores ("turistas") y la redistribución (cuando una persona brinda nuevamente algún servicio o bien a otro). Los emprendedores son recíprocos cuando ofrecen una acción de agradecimiento por el servicio o bien brindado a otros emprendedores turísticos y de ellos para con sus chacras. Asimismo, entre los emprendedores turísticos y los consumidores "turistas".

Para sustentar lo elementos enunciados en el párrafo anterior, mencionaré algunos ejemplos: la reciprocidad vista como la "complementariedad" se evidencia en el caso de la Sra. José Avito Meza, de 58 años de edad, emprendedor turístico y socio de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi, de la comunidad de Vicos, en el distrito de Marcará, quien sostiene:

"La chacra, mis semillas y animales son importantes, porque nuestra chacra es vida, nosotros dependemos de la chacra y de la agricultura para vivir, es nuestra mamapacha (naturaleza) que nos da el alimento".

De esta manera los emprendedores turísticos consideran a la naturaleza como parte fundamental de sus vidas, y no son ajenas a ellas. Asimismo, la Sr. Manuel T. Meza, de 62 años de edad, emprendedor turístico y músico, el proviene del Sector Cachipachan de la comunidad de Vicos, que pertenece al distrito de Marcará, quien afirma:

"Para nosotros es importante nuestras chacras porque de ahí vivimos, mi familia y yo nos alimentamos de lo que sembramos, sin mi chacra no habría vida".

La reciprocidad vista como “redistribución” se observa durante la faena agrícola (siembra y cosecha) de los productos, pues se prestan e intercambian insumos para el preparado de abonos y plaguicidas orgánicos. (Manuel F. Meza, entrevista 2015). Asimismo, durante la comercialización de TRC (prestación de servicios y/o actividades turísticas), es ell Sr. José Meza, de 58 años de edad, emprendedor turístico de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi de Vicos, del Sector de Cachipachan de la comunidad de Vicos, en el distrito de Marcará, quien afirma:

“Si estamos muy alegres, nuestros servicios y actividades que ofrecemos no apoyamos y ayudamos con los demás socios, por ejemplo: Al preparar la comida para compartir con los turistas, en las despedidas, también en la agricultura, en las caminatas, al ofrecer nuestra artesanía (tejidos). Cuando no podemos asistir o nos falta algún producto o cosa, el otro socio nos apoya, nos hace llegar para poder ofrecer lo que les gusta a los turistas, así nos ayudamos y los turistas quedan contentos”.

b) Solidaridad

Los emprendedores turísticos practican la solidaridad tanto en la producción y comercialización de TRC a través de sus servicios y/o actividades turísticas que ofrecen a los turistas. Esta práctica es importante para los emprendedores turísticos porque siendo solidarios se relacionan e interactúan con mayor facilidad y confianza entre ellos mismos. Por otro lado los emprendedores turísticos son sujetos de iniciativas solidarias (por ejemplo, las Instituciones gubernamentales o no gubernamentales - ONGs proporcionan capacitaciones, apoyo logístico y materiales diversos a los emprendedores turísticos de la Asociación).

De acuerdo a los elementos enunciados, para un mejor sustento de ellos, mencionaré algunos ejemplos: La solidaridad visto como una “ayuda” se evidencia en el caso del Sr. Pablo T. Cilio, de 54 años de edad, emprendedor turístico y coordinador de la Asociación de Turismo rural Comunitario Cuyaqui Wayi de Vicos, del distrito de Marcará, quien sostiene:

“Entre los emprendedores turísticos compartimos el servicio de alimentación para los turistas, la fiesta de despedida de los turistas y las faenas agrícolas de nuestros cultivos. Estoy aprendiendo por mi propia cuenta cada vez más del Turismo Rural

Comunitario, el cuidar la mamapacha y la salud integral. En todo eso he encontrado la verdad de trabajar en armonía con la naturaleza es enseñar la vida, que nos sirven para nuestro bien, este aprendizaje lo llevo también a la Asociación en las reuniones que realizamos para enseñar a los demás socios y turistas”.

De esta manera los emprendedores turísticos, consideran a la solidaridad como parte fundamental en su desarrollo tanto como emprendedores turísticos y como ciudadanos en sus comunidades.

La solidaridad vista como acción de agentes solidarios tales como las Instituciones gubernamentales o las ONGs hacia los emprendedores turísticos se evidencia en el caso del MINCETUR; la Srta. Yulissa Castañeda, de 25 años de edad, Lic. en Turismo (Promotora de TRC en Ancash) del Ministerio de Comercio y Turismo del Perú, quien afirma:

“Los emprendedores turísticos que hemos capacitado están asumiendo responsabilidades porque ya tenían conocimientos previos sobre turismo vivencial y están aprendiendo más sobre TRC y organización. Sin embargo todavía falta fortalecer a algunos emprendedores que están asumiendo algunos cargos en la Asociación. Asimismo, estamos reforzando con más capacitaciones, el seguimiento es importante, como vimos que una gran debilidad por parte de los emprendedores turísticos es la articulación comercial, se creó una plataforma virtual de TRC que es una página web de ventas de productos de TRC. Se les está ayudando vender de manera directa o contactar con empresas intermediarias responsables, así ellos puedan cada día mejorar y ofrecer servicios y/o actividades turísticas de TRC y así cada emprendedor verá si están ofreciendo sus servicios y/o actividades turísticas de calidad”.

c) Colectivismo

El colectivismo para los emprendedores turísticos forma parte de sus vidas cotidianas, particularmente de sus relaciones económicas que ofrece la Asociación. Los emprendedores turísticos practican el colectivismo no solo en la chacra, sino también durante la comercialización de TRC a través de los servicios y/o actividades turísticas. El colectivismo, se manifiesta en las “faenas agrícolas y e alimentación y preparación

de los alimentos” y en el “trabajo mancomunado” entre los mismos emprendedores turísticos y con los turistas.

Para fundamentar la afirmación del párrafo anterior, mencionaré algunos ejemplos: El colectivismo visto como “faenas agrícolas y de alimentación” se evidencia en el caso del Sr. Manuel F. Meza, de 72 años de edad, emprendedor turístico y fiscal de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi, del Sector Cachipachan, comunidad de Vicos, del distrito de Marcará, quien afirma:

“Para las faenas agrícolas y de alimentación para nuestros turistas, primero nos reunimos todos los socios para organizarnos, así juntar los productos ecológicos que tenemos y dejar listos, nuestras esposas nos ayudan también, para luego ir a las chacras o cocinar junto con los turistas, ellos eligen la actividad que les guste más. Nosotros juntamos nuestros productos para luego llevar en mayor cantidad y variedad en la preparación de la pachamanca que es el plato típico de la zona y ofrecemos en la despedida a nuestros turistas, para nosotros ellos son como nuestra familia”.

Asimismo, en este caso también se observa que al finalizar la visita de los turistas a la comunidad de Vicos, todos los socios de la Asociación de TRC están reunidos en la fiesta de despedida, ese día nuestras señoras comercializan los productos de artesanía (tejidos y tallados) que ellas mismas elaboran y ofrecen a los turistas. De esta manera llegan a obtener mayores y mejores ingresos con la venta de sus productos artesanía (Eugenio Dextre, entrevista 2015; Pedro Evaristo, entrevista 2015).

El colectivismo visto como “trabajo mancomunado” se ha puesto de manifiesto desde que los emprendedores turísticos empezaron a organizarse para comercializar el TRC. Ellos se organizaron en sus propias comunidades como comuneros de la Comunidad de Vicos. Luego formaron la Asociación de Turismo Vivencial Cuyaqui Wayi de la Comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz. Posteriormente, se constituyó como Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la Comunidad de Vicos. Estos logros se dieron a través de diversas coordinaciones, labores y acuerdos en conjunto. Actualmente se observa el trabajo mancomunado de los emprendedores turísticos al organizarse para cada visita de los turistas y recibirlos en sus alojamientos (albergues) por turnos, al sembrar y cultivar sus chacras para

luego preparar los alimentos todos juntos (emprendedores turísticos y turistas), y en el trabajo logístico para mantener la calidad de los servicios, actividades y/o productos turísticos que ofrece la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi de Vicos permanentemente (Manuel F. Meza, entrevista 2015; Antolina Sánchez, entrevista 2015); Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Pedro Evaristo, 20015).

d) Identidad Cultural

La identidad cultural para los emprendedores turísticos es una manifestación importante en el desarrollo de sus comunidades en general, particularmente en las relaciones socio-económicas en la Asociación a través de la prestación de los servicios, actividades y/o productos turísticos. De esta manera la identidad se manifiesta en la “valoración y reconocimiento” entre los mismos emprendedores turísticos durante la comercialización de TRC a través de sus servicios y/o actividades, o productos (tejidos y tallados) turísticos.

Para fundamentar los elementos enunciados en el párrafo anterior, mencionaré algunas observaciones: La identidad vista como “valoración y reconocimiento” se observa en el hecho que los emprendedores turísticos valoran y reconocen la importancia de los servicios, actividades y/o productos turísticos (artesanía y tallados) que ofrecen, por ejemplo en la alimentación utilizan los productos locales y ecológicos, especialmente nativos, al no solo consumir o utilizar dichos productos sino también compartir o comercializarlos.

Por otro lado, al comercializar sus servicios, actividades y/o productos turísticos mantienen al mismo tiempo el uso de sus vestimentas típicas y de su idioma el “Quechua”. La Asociación para los emprendedores turísticos es un espacio que les permite elevar su autoestima, ya que al comercializar sus servicios, actividades y/o productos turísticos han dejado de sentir “temor” de expresarse frente a los consumidores "turistas" (Manuel F. Meza, entrevista 2015; José A. Meza, entrevista 2015; Eugenio Dextre, entrevista 2015; Pedro Evaristo, entrevista 2015; Antolina Sánchez, entrevista 2015).

4.2. Actores sociales involucrados y sus roles en la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi

Los actores sociales y sus respectivos roles identificados son:

4.2.1. Emprendedores turísticos

a) Comerciantes de TRC

La comercialización de los servicios, actividades y/o productos turísticos por parte de los emprendedores turísticos es poder generarse un ingreso económico y ofrecer una estadía agradable, intercambio intercultural de conocimientos y saberes, así como también brindarles una alimentación saludable con productos nativos de la zona tanto a los turistas como a la población en general. La comercialización se da entre los mismos emprendedores turísticos (familiares), y de ellos con los consumidores "turistas". De esta manera la comercialización se manifiesta en la "asociación e intercambio" entre los mismos emprendedores turísticos y de los emprendedores turísticos con los consumidores "turistas".

Para fundamentar lo enunciado, se mencionará la siguiente afirmación:

Aproximadamente 18 son todos los actores involucrados directamente con el Turismo Rural Comunitario que se realiza en la comunidad de Vicos. Son 8 los emprendedores turísticos (socios) de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi que cada vez que se programa la vivita de turistas a la comunidad se juntan para organizarse y coordinar las labores y roles de los servicios, actividades y/o productos turísticos que van a comercializar directamente a los consumidores (turistas). Entre los servicios y/o actividades turísticas ofertados destacan los siguientes: Telefonía móvil, centro de salud, bodegas, hospital cercano en Carhuaz (a 30 minutos), alojamiento, alimentación (comidas diversas con productos nativos y ecológicos, entre ellas la preparación de la pachamanca), ceremonia andina (agradecimiento a la mamapacha), música y danza, fogata y narración de cuentos, mitos y leyendas, enseñanza de los usos de plantas medicinales, demostración de artesanía local (tejidos a base de lana de ovino, alpaca u otros animales con tinte natural). A los emprendedores les gustaría promocionar más y dar a conocer así a más personas el TRC que vienen realizando en la comunidad de

Vicos a través de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi. Así incrementar su negocio y pueda haber también más trabajo para más socios de las asociaciones y comités.

(Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Fausto Sánchez, entrevista 2015; José A. Meza, entrevista 2015; Manuel Tafur, entrevista 2015; Pedro Evaristo, entrevista 2015; Antolina Sánchez, entrevista 2015).

b) Junta directiva de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi

La gestión de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi es realizada por la junta directiva de la Asociación, que está conformado por 4 emprendedores turísticos; ellos mismos son las máximas autoridades que tienen que hacen cumplir los reglamentos internos y los principios de la Asociación. De esta manera la Asociación se manifiesta en la “responsabilidad” entre los mismos emprendedores turísticos y del emprendedor turístico con el consumidor "turista".

Para sustentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunos enunciados: El rol del presidente de la Junta directiva de la Asociación es presidir la Asociación, direccionar y solucionar los posibles problemas que pueda presentarse en la Asociación (José Meza, entrevista 2015). El fiscal tiene que fiscalizar a toda la Asociación para mejorar lo que está faltando, por ejemplo: Difusión y promoción de los servicios, actividades y/o productos turísticos que ofrece la asociación sobre TRC en la comunidad de Vicos, por otro lado, también si el hospedaje y la alimentación se realizan con higiene y si la atención están bien (Manuel F. Meza, entrevista 2015. Pablo T. Cilio; entrevista 2015).

En cuanto al secretario y el tesorero (coordinador), el tesorero coordina y controla todos los gastos e ingresos de los servicios y/o actividades turísticas, el número de socios que van a llegar a la comunidad, por cuantos días, entre otros, todo esto se informa a todos los socios. Por otro lado, el secretario ve el cumplimiento del reglamento interno, responsabilidad de las horas exactas de trabajo en algún servicio y/o actividad delegada, así como el control de las tardanzas (Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Eugenio Dextre, entrevista 2015). Actualmente, la Junta Directiva de Gestión de la Asociación tiene 4 miembros, de los cuales se puede ver que saben los roles que deben de cumplir como emprendedores turísticos de forma general, pero algunos no

tienen en claro el rol que deben cumplir como miembros del directorio de la junta de Gestión de la Asociación.

Por otro lado, es preciso mencionar que dentro de la Asociación de TRC cuenta con dos músicos que no son socios, pero sí son llamados a apoyarlos brindando su servicio a través de la música (con instrumentos musicales autóctonos de la zona). Dicho servicio es coordinado y contratado directamente con los mismos músicos para amenizar y dar la bienvenida y luego la despedida de los turistas (Fausto Sánchez, entrevista 2015; Manuel T. Meza, entrevista 2015).

En cuanto a los demás socios que no tienen cargo en la Junta Directiva, pero si roles como todos los socios en general, como es el de comunicar y mantener informados a todos los emprendedores turísticos de la Asociación, por ejemplo: Cuando se va dar alguna reunión y/o acuerdos entre otros. Sin embargo, hay socios con cargo o sin ella que no participan activamente en las reuniones u acuerdos de la Asociación (José Avito, entrevista 2015; Pedro Evaristo, entrevista 2015).

Este desconocimiento tanto de algunos miembros de la Junta Directiva de Gestión de la Asociación y de los emprendedores turísticos en general, se debe a que ellos no cuentan con toda la experiencia necesaria para gestionar una Asociación de TRC y más en aspectos organizacionales-empresariales. Es preciso resaltar que la Junta Directiva de Gestión de la Asociación tiene la voluntad de conocer y aprender qué roles y funciones debe de cumplir. Pero, para que ello se dé los emprendedores turísticos, necesitan desarrollar capacidades en gestión organizacional-empresarial, logrando así que la Asociación sea sostenible.

4.2.2. Instituciones públicas y privadas (ONGs)

a) Capacitación

Para MINCETUR, el Instituto de Montañas y RESPONS las capacitaciones y las asistencias técnicas son importantes para llegar a cumplir con los objetivos propuestos en el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, entre ellos, el principal objetivo es contribuir desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú. Las capacitaciones y asistencias

técnicas en temas de producción y en comercialización del Turismo Rural Comunitario son dirigidas para los emprendedores turísticos a nivel nacional.

b) Promoción

La promoción y difusión lo realizan a través de capacitaciones de sensibilización, es realizada tanto por MINCETUR, el Instituto de Montañas y RESPONS.

c) Financiación

Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (2007), proyecto co-financiado entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el AECID. Por otro lado, se implemento en el 2013 el proyecto: Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú, TURURAL, PERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú. Actualmente el MINCETUR a través del curso: Patrimonio de la Gastronomía Local, que es una investigación de los insumos tradicionales que se usan y/o usaban en las comunidades, una revaloración de los insumos y creación de platos novedosos en base a la tradición gastronómica de cada lugar y emprendimiento.

Este financiamiento incluye todas las actividades que se realizan dentro del proyecto, por ejemplo, en publicidad, promoción, capacitaciones, talleres y gastos logísticos (movilidad, impresiones, copias, entre otros).

Por lo tanto, para fundamentar los elementos enunciados en los párrafos anteriores, mencionaré algunas afirmaciones: Se observa que el MINCETUR viendo cumpliendo roles de acuerdo a la planificación y programación anual que realizan los promotores de TRC a nivel nacional, en este caso en la región de Ancash, este año se empezara a trabajar con el curso de Buenas Práctica de Manipulación y Buenas prácticas de Gestión de alojamiento, alimentación. Asimismo, otro curso de finanzas, todos estos cursos irán dirigidos a los emprendedores turísticos de la región de Ancash. Así, llegar a cumplir con los objetivos propuestos del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario que se viene ejecutando en Perú. Por ejemplo, la promotora de TRC de la región de Ancash se encarga del trabajo de campo básicamente con los emprendimientos turísticos, convocatoria, coordinación y monitoreo a nivel general del proyecto para que los emprendedores puedan participar de todos los cursos que se van

a programar. Asimismo, apoyan en el monitoreo y seguimiento de las actividades programadas anualmente en relación a la producción y comercialización de los productos ecológicos. Apoyar en el fortalecimiento organizacional de los emprendedores turísticos, la sensibilización sobre los servicios y/ o actividades turísticas de TRC (Yulissa Cárdenas, entrevista 2015; Pablo T. Cilio, entrevista 2015).

4.2.3. Municipio

a) Promoción

El apoyo en promoción y difusión del Turismo Rural Comunitario y la comercialización de los servicios y/ o actividades turísticas de los emprendedores turísticos de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz es escaso.

La gestión municipal tanto del distrito de Marcará como el de la Provincia de Carhuaz, saben y conocen a la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi, han tenido algunos acercamientos, conversaciones para que puedan canalizar algún tipo de apoyo a los emprendedores turísticos de la Asociación. La asociación es una asociación que viene promoviendo el TRC en la comunidad de Vicos, es una fortaleza para la provincia de Carhuaz, es una organización ejemplo que deben de seguir otras asociaciones que deseen trabajar en turismo comunitario a nivel interprovincial. Sin embargo, actualmente ninguna de las dos gestiones municipales tiene algún proyecto o plan de trabajo en concreto con la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi para promover y fortalecer el Turismo Rural comunitario en la provincia de Carhuaz.

El alcalde provincial de Carhuaz afirma:

“Promover un Turismo Rural Comunitario en la provincia de Carhuaz, en el distrito de Marcará y en la comunidad de Vicos, son muy importantes para el desarrollo sobre todo en turismo sostenible. Desde nuestro punto de vista como autoridades, pensamos que dicha actividad es el futuro del movimiento económico de nuestros pueblos en esta zona, en este sentido si existe esa voluntad política de trabajar en este rubro e implementar el área de turismo el otro año con personal capacitado para que se pueda trabajar” (Jesús Caballero, entrevista 2015).

Asimismo, el alcalde del distrito de Marcará señala:

"Sabemos que el turismo genera ingresos económicos a la población ingresos para poder solventar a nuestra familia, y por lo tanto nosotros como municipalidad tenemos que fomentar este tipo de turismo, entonces estamos a la espera del Plan de Trabajo de la Asociación para poder co-activar a este grupo que viene trabajando en TRC en la comunidad" (Javier Copitan, entrevista 2015).

Los emprendedores turísticos de la Asociación esperan que ahora si realmente cumpla con lo que se compromete en apoyarlos a través de la difusión y promoción del TRC y así lograr que el desarrollo turístico en la provincia sea sostenible.

4.2.4. Consumidores (turistas)

a) Demanda de servicios, actividades y/o productos turísticos de TRC

El consumo de los servicios y/ o actividades turísticas para los consumidores "turistas" es importante, ya que no solo están recibiendo servicios, actividades y/o productos turísticos de calidad, sino también están apoyando a los emprendedores turísticos de la Asociación y también a la población en general de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará.

b) Promoción

La promoción y difusión de los servicios, actividades y/o productos turísticos para los consumidores es importante. Así, más personas conocen de los beneficios del Turismo Rural Comunitario y el consumo de dichos servicios, actividades y/o productos turísticos. Para el sustento de lo enunciado, mencionaré algunos enunciados:

Los consumidores "turistas" prefieren realizar un Turismo Rural Comunitario principalmente porque es un turismo sostenible, el cual uno comparte y aprende junto con los emprendedores turísticos de la comunidad. Los emprendedores turísticos que comercializan y ofrecen sus servicios, actividades y/o productos turísticos a través de la Asociación son más ordenados, hay más trato y calidez humana a diferencia del turismo "convencional".

Los consumidores saben y son conscientes que al demandar y consumir dichos servicios y/o actividades o productos turísticos que el TRC ofrece, están valorando y apoyando a los emprendedores turísticos de la comunidad. A su vez ellos mismos no solo comparten lo que saben con los emprendedores turísticos, sino también aprenden de ellos en la convivencia cercana que viven juntos. En cuanto a la alimentación que ofrecen es una alimentación saludable, aprendemos a preparar los platos típicos de la zona, en sus chacras tienen plantas medicinales muy buenas para la salud, se aprende mucho con ellos. A la Asociación le falta promocionarse, es decir darse a conocer más sus servicios turísticos, esto por parte de los emprendedores turísticos, consumidores "turistas" y autoridades locales. Algunos consumidores turistas difunden a la Asociación entre sus vecinos, familias, amigos, entre otros, este apoyo ayuda a que más consumidores "turistas" demanden dichos servicios (Mina Loomis, entrevista 2015; María Gabor, entrevista 2015; Robert Norris, entrevista 2015).

4.3. Estrategias de gestión organizacional

Los elementos identificados como estrategias de gestión organizacional son:

a) Visión sistémica

Según Helberg (2008), la visión sistémica no es nueva para la humanidad, se plasmó en las economías de los pueblos indígenas, que generaron una visión, una ética con valores como el de la equidad, y con una noción de poder que no es la de la modernidad, el de disponer de cosas y personas unilateralmente, sino que justamente tiene un carácter sistémico, es regular y sostiene el sistema: El sistema social, el ecológico, la vida, el universo. Y ello significa saber hacer bien las cosas, lo que obviamente es mucho más poder, es más universal y más satisfactorio para quienes lo ejercen.

Los actores sociales involucrados identificados que aplican dicha estrategia social son:

- **Los Emprendedores Turísticos (Productores ecológicos)**

Los emprendedores turísticos tienen visión sistémica y se traduce en su vida cotidiana como prácticas sociales. La visión sistémica integra los valores culturales, aprendizajes nuevos como algunas técnicas amigables con el ambiente, en la construcción de los

hospedajes y en la alimentación que ofrecen, que son producidos ecológicamente, fortalecer sus capacidades organizacionales en la prestación de servicios y/o actividades turísticas y de conocimientos agroecológicos y su socialización continua, generándose y en otros fortaleciendo estrechos vínculos afectivos de confianza mutua, experiencias similares entre los emprendedores turísticos de la Asociación. Los emprendedores turísticos comparten cosmovisión (por ejemplo el pago a la mamapacha), conocimientos ancestrales (por ejemplo, siembra basado en la disposición de los astros) y lo aprendido de las instituciones (por ejemplo, servicio de calidad en las relaciones y en el trato con los turistas y las técnicas de alimentación saludables y agroecológicas). La actividad económica en la Asociación no se reduce al lucro, sino que incluye otros aspectos de igual importancia como los valores que fomentan la cohesión de los emprendedores turísticos (por ejemplo, colectivismo, reciprocidad, entre otros). Sin embargo esta visión sistémica se traduce en la Asociación solo como aspiración y no como estrategias de gestión organizacional. Es decir que los emprendedores turísticos desean mantener, mejorar y expandir los servicios, actividades y/o productos turísticos de la Asociación de TRC en el futuro, por lo que hace falta traducir las prácticas sociales culturales de los emprendedores turísticos en términos de una gestión organizacional-empresarial del la Asociación.

Para sustentar los elementos enunciados en el párrafo anterior, mencionaré algunas afirmaciones: Los emprendedores turísticos comercializan el TRC de forma asociativa aplicando valores como prácticas sociales (por ejemplo, el colectivismo, la solidaridad, entre otros). Ellos saben que de esa forma podrán en el futuro ser una organización con mayor integración y éxito. Los emprendedores turísticos siempre están viendo cómo mejorar su negocio (utilizando servicios de calidad en las relaciones y trato con los turistas, en la calidad de los alimentos por producirlos a través de técnicas agroecológicas, capacitaciones en diversos temas y llevando a la práctica lo aprendido). Los emprendedores no solo buscan su propio beneficio sino que este beneficio llegue también a los demás socios de la Asociación y sus familias. De igual forma al comercializar el TRC a través de sus servicios, actividades y/ o productos turísticos van enseñando también a los consumidores "turistas" sobre los beneficios que conlleva preferir hacer TRC (enriquecimiento vivencial e intercultural) del consumo

de estos servicios (Eugenio Dextre, entrevista 2015; Pablo T. Cilio, entrevista 2015; José A. Meza, entrevista 2015).

Asimismo, se sostiene que los emprendedores turísticos de la Asociación consideran a la naturaleza como parte fundamental de sus vidas y no son ajenas a ella, particularmente la chacra. La tierra es la madre que sustenta a todos sus hijos ya que a través de ella se alimentan toda su familia. Por ello, la chacra es bien cuidada, siembran a través de policultivos (diversos productos en una misma parcela), con abonos orgánicos, evitan usar agroquímicos que hacen daño a la chacra y a la salud humana. Para los emprendedores turísticos es importante que la mayoría de la población valore la labor del emprendedor y también valoren la vida. Cuidan los agroecosistemas locales que tienen porque consideran esencial para la sobrevivencia de la humanidad en el futuro (Manuel F. Meza, entrevista 2015; Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Manuel A. Meza, entrevista 2015).

b) Comunicación

Los actores sociales involucrados identificados que aplican esta estrategia son:

• Emprendedores turísticos

Para los emprendedores turísticos la comunicación es efectiva cuando se construye sobre la confianza y exista un entendimiento y comprensión mutua. La comunicación es débil entre algunos emprendedores de distintas asociaciones y comités y el comité de gestión de la Asociación. Asimismo, la comunicación es débil entre los emprendedores turísticos y los consumidores "turistas", debido a la falta de relación e interacción entre ellos, falta de conocimiento de la comercialización de los servicios, actividades y/o productos que ofrece el turismo rural comunitario de la Asociación.

Por el contrario, la comunicación es efectiva entre los emprendedores turísticos de la Asociación y comité, esto debido a que se generan vínculos de afectividad porque comparten valores culturales comunes, se existe ya cierta confianza y acercamiento entre ellos mismos ya sea porque son vecinos o socios, también porque realizan sus servicios, actividades y/o productos turísticos, y en la chacra trabajando de forma colectiva. Asimismo, la comunicación es escasa entre los emprendedores turísticos con

las instituciones y/o ONGs, particularmente con los alcaldes municipales tanto el distrital como el provincial, esto debido a que hay escasa relación de confianza e interacción.

Para fundamentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunos enunciados: Hay un mayor acercamiento entre los emprendedores turísticos con los consumidores "turistas" al dialogar e intercambiar ideas y experiencias sobre Turismo Rural Comunitario y consumo de los servicios, actividades y/o productos turísticos que ofrece la Asociación. Asimismo, existe un diálogo intercultural especial con otras especies, es decir, el diálogo inter-específico que la humanidad sostiene desde siempre, como un diálogo menor con el mundo animal y con las plantas. Sin embargo, todavía la comunicación es débil entre algunos emprendedores turísticos que no participan activamente. La mayoría de los emprendedores han venido perdiendo el "temor" de hablar y expresarse en público. Asimismo, falta mejorar la comunicación entre los emprendedores y la junta de gestión de la Asociación (Pedro Evaristo, entrevista 2015; Eugenio Dextre, entrevista 2015; Pablo T. Cilio, entrevista 2015). Por otro lado, existe una escasa comunicación intercultural con las instituciones y/o ONGs que no ayudan a tener una comunicación efectiva con los emprendedores turísticos. Los emprendedores no cuentan con la confianza necesaria para establecer una comunicación intercultural. Las instituciones y/o ONGs se centran más en una comunicación informativa más que una comunicación comprendida. En cuanto a la comunicación entre emprendedores turísticos y consumidores "turistas" se está fortaleciendo recién en donde los consumidores "turistas" vienen respondiendo mostrando su apoyo. Se necesita un mayor diálogo entre ellos para poder obtener alianzas y apoyarse mutuamente. Por ejemplo, en la promoción y demanda de los servicios, actividades y/o productos turísticos (Manuel F. Meza, entrevista 2015).

• **Instituciones públicas y privadas (ONGs)**

La comunicación de MINCETUR, Instituto de Montañas y RESPONS con los emprendedores turísticos es débil. La comunicación que existe entre las instituciones públicas y privadas (ONG) y los emprendedores turísticos es más a nivel "operativo". Es decir, es una comunicación más informativa que no siempre es entendida y comprendida por los emprendedores. La comunicación se realiza durante la producción

y comercialización de TRC a través de los servicios, actividades y/o productos turísticos. Asimismo, la comunicación entre las mismas instituciones públicas y ONGs es débil.

Para sustentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunas afirmaciones: La comunicación de las instituciones públicas y privadas (ONGs) con los emprendedores turísticos no tiene comunicación intercultural (comprensión mutua). Si no, solo se espera que los emprendedores hagan el comunicado (informado) por las instituciones públicas y privadas (ONGs) y así las instituciones y privadas (ONGs) puedan cumplir con lo que han planificado (actividades del proyecto). Por otro lado, la comunicación entre las mismas instituciones públicas y privadas (ONGs) es escasa. La comunicación entre ellos no es efectiva, por ello, es que no todos conocen y comprenden bien lo que deben saber, enseñar con respecto a los emprendedores turísticos de la Asociación (Rondan Ramírez, entrevista 2015; Javier Copitan, entrevista 2015).

• Municipios

En cuanto a los municipios de Marcará y de Carhuaz, en los inicios de la Asociación hubo cierto acercamiento por parte de ellos. Pero actualmente existe una débil comunicación efectiva con los emprendedores turísticos, pese a que ambos consideran que dicha Asociación es un organización ejemplo a seguir por otras organizaciones que quieran ingresar a trabajar en este rubro de del TRC. El apoyo se limita únicamente a la prestación de un espacio (salón u auditorio) para que este pueda ser utilizado para algunas actividades de capacitaciones a los emprendedores turísticos. Es necesario que el apoyo por parte de las autoridades locales, en este caso de ambos municipios locales puedan involucrarse mas con la Asociación y así brindar un mayor apoyo y respaldo, sabiendo que ambos tienen interés por iniciar conversación y reuniones para incluirlos dentro de su plan de trabajo como autoridades locales. Los emprendedores turísticos esperan que ambos municipios puedan realmente apoyarlos, siendo de mayor importancia el apoyo actividades como a publicación y difusión de sus servicios, actividades y/o productos turísticos a través de medios escritos, tanto en radio como en afiches para dar a conocer a los diferentes turistas que podrían tener acceso a este evento para poder dar a conocer para que puedan tomar sus servicios. La gestión de

los municipios actuales tiene que generar alianzas con comunicación intercultural con los emprendedores turísticos de la Asociación. Así, apoyar de forma eficiente a la Asociación, tomando en cuenta que el TRC viene siendo promovido por dicha asociación y que este viene generando empleo y conservando el agro-ecosistema de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz (Yulissa Castañeda, entrevista 2015; Rondan Ramírez, entrevista 2015).

En cuanto al presidente de la comunidad de Vicos, no existe una comunicación efectiva, se pudo iniciar oportunidades de acercamiento por parte de las instituciones públicas (MINCETUR) para trabajar de forma conjunta, generándose alianzas y un plan de trabajo en el tema de TRC, sin embargo, por la falta de conocimiento sobre dicha actividad, la escasa apertura y la falta de confianza no permite que se pueda dar inicio a trabajos que se realicen de forma conjunta.

c) Colaboración

Según Plaza, plantea que, las familias de emprendedores turísticos en las comunidades son las unidades de producción y de consumo y sus economías se orientan fundamentalmente a la producción de valores de uso, y secundariamente valores de cambio. Sin embargo, las familias de emprendedores turísticos no son unidades aisladas, sino emprendedores interdependientes cuyos flujos de fuerza de trabajo, colaboración, cooperación en la producción y el intercambio, son esenciales para sus servicios, actividades y/o productos turísticos, agroecológicas y agropecuarias (Plaza, 1981).

Los actores sociales involucrados identificados que aplican dicha estrategia mencionada son:

• Emprendedores turísticos (productores ecológicos en pequeña escala)

Para los emprendedores turísticos, la colaboración es un valor importante para poder realizar un trabajo o emprender alguna iniciativa; particularmente en sus relaciones económicas de la Asociación. De esta manera la colaboración se manifiesta en la “participación” y el “compromiso” entre los emprendedores turísticos. Según Plaza, las familias de emprendedores en las comunidades son las unidades de producción y de

consumo y sus economías se orientan fundamentalmente a la producción de valores de uso, y secundariamente valores de cambio (Plaza, 1981).

Para fundamentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunas afirmaciones: La colaboración vista como “participación”. Los emprendedores turísticos se organizan al prestar servicios, actividades y/o productos turísticos, al sembrar y prestarse herramientas e insumos que algunos no tiene, al preparar los abonos orgánicos y los plaguicidas orgánicos, entre otros. Durante la comercialización de TRC se ayudan a llevar sus productos de la chacra al hospedaje en donde se acoge a los turistas. Se apoyan en la venta de algunos productos de artesanía (tejidos y tallados) y en la atención a los consumidores (turistas). Esta colaboración se da más entre los emprendedores turísticos de la asociación. Por otro lado, la colaboración es débil entre emprendedores turísticos con otros emprendedores que no pertenecen a dicha asociación. Es preciso resaltar la colaboración y participación de las familias de los emprendedores turísticos en la producción y comercialización de TRC. Con especial, la participación de las mujeres en la organización productiva y comercial (Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Eugenio Dextre, entrevista 2015; Manuel F. Meza, entrevista 2015).

La colaboración, vista como “compromiso”, se evidencia en el caso del Sr. Pablo T. Cilio, de 54 años de edad, es emprendedor turístico de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi, del distrito de Marcará, quien afirma:

“Soy un emprendedor turístico y cumplo mi función como fiscal y coordinador. Tengo 13 años ya trabajando en TRC dentro de esta asociación. Por ello, cada vez que recibo a un grupo de turistas en mi hospedaje les atendemos como familia, estamos alegres de su visita, junto a mi familia e hijos nos ayudamos para que los turistas convivan con nosotros alegres y aprendan de nuestra convivencia, así es como todos los socios estamos trabajando dentro de la asociación”.

• Instituciones públicas y privadas (ONGs)

La colaboración para las instituciones públicas y/o ONGs es necesaria para que una organización pueda lograr el éxito. Las instituciones públicas y privadas (ONGs) practican la colaboración entre ellas, y de ellos con los emprendedores turísticos durante la producción y comercialización de los servicios, actividades y/o productos

turísticos que ofrece la Asociación. De esta manera la colaboración se manifiesta en la “participación” entre las instituciones públicas y privadas (ONGs), y de ellas con los emprendedores.

Para sustentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunos enunciados: El Instituto de Montañas fue una de las instituciones que más apoyo brindó a la Asociación en su momento, para que los socios de dicha Asociación puedan iniciar su labor en la actividad turística, les brindaron capacitaciones en temas relacionados al turismo sostenible. Actualmente, ya han dejado de apoyarlos, hace varios años que hemos estado con ellos, la Asociación ya vienen trabajando hace 14 años aprox. en el sector turístico y considera que la asociación cuenta ya con cierta experiencia, por eso están avanzando, están siendo sostenibles (Rondan Ramírez, entrevista 2015).

Por su parte el MINCETUR, actualmente vienen participando y colaborando con los emprendedores turísticos de acuerdo a las actividades que ya están programadas como parte del "Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario". Colaboran a través de capacitaciones y asistencias técnicas en TRC, hospedaje, alimentación saludable, y comercialización de TRC. Colaboran también en la parte organizativa de la asociación y a su junta directiva. Asimismo, realizan el seguimiento y monitoreo de las distintas actividades que han venido avanzando en el programa (Yulissa Castañeda, entrevista 2015).

Por otro lado, los emprendedores turísticos que son los beneficiarios de las capacitaciones y asistencias técnicas realizadas por tanto por el Instituto de Montañas como por el MINCETUR, se evidencia en el caso de la Sr. Manuel F. Meza, de 72 años de edad, emprendedor turístico de la Asociación de TRC, viene del Sector Cachipachan, comunidad de Vicos, distrito de Marcará, sostiene:

Asimismo, se evidencia en el caso del Sr. Pedro Evaristo, de 52 años de edad, emprendedor turístico de la Asociación de TRC, viene del Sector Cachipachan, comunidad de Vicos, distrito de Marcará, sostiene:

“Si hemos recibido apoyo con capacitaciones por parte del MICETUR, ellos recién nos están apoyando, nosotros queremos más apoyo, por eso estamos

participando de las reuniones y talleres que están organizando los del MINCETUR y nos invitan a participar"

• **Municipio**

La colaboración para el municipio, es apoyar, ayudar al ciudadano o población en general en servicios o bienes. Sin embargo, las autoridades de la gestión anterior y la actual no han, ni están colaborando en nada significativo con los emprendedores turísticos de la Asociación. Sin embargo, existe interés por trabar de forma conjunta con la asociación, por ello, se espera que a partir de ahora los municipios locales puedan tener la disposición y voluntad de escuchar las necesidades presentes de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi y así empezar a generar alianzas y se pueda participar activamente, brindando apoyo y respaldo como autoridades locales a los emprendedores turísticos de la comunidad de Vicos.

Para fundamentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunas afirmaciones: La gestión municipal actual del distrito de Marcara , liderada por el alcalde: El Sr. Javier Copitan, de 42 años de edad, de la comunidad de Vicos, señala:

"Bueno nosotros como autoridad local hemos coordinado con el Sr. Pablo Tadeo para que nos hagan llegar los requerimientos de la Asociación para nosotros poder apoyar. Como se sabe el turismo genera ingresos económicos a la población en general, para solventar a nuestra familia, y por lo tanto nosotros como municipalidad tenemos que fomentar este tipo de turismo, entonces estamos con ese plan de poder co-activar a este grupo de emprendedores turísticos que vienen trabajando.

Por otro lado, la gestión municipal de la provincia de Carhuaz, viene mostrando interés en trabajar en su gestión temas sobre turismo sostenible, por ser también Carhuaz parte del Corredor Turístico de la región de Ancash. La colaboración vista como "participación", se evidencia en el caso del alcalde, el Sr. Jesús Caballero, de 42 años de edad, quien sostiene:

"Actualmente hemos empezando a coordinar con la gerencia de desarrollo económico, turismo y ambiente y la jefatura de turismo para que se dé inicio las conversaciones y coordinaciones para trabajar de forma articulada con la Asociación de

TRC Cuyaqui Wayi . Yo pienso que si le damos el fortalecimiento tanto el alcalde de la municipalidad distrital como el de provincial y trabajamos con la Asociación de TRC de forma articulada esto va ser sostenible y va servir de ejemplo para el resto de nuestros distritos y comunidades.

• Consumidores

Para los consumidores, la colaboración consiste en generar una demanda de los servicios, actividades y/o productos turísticos que ofrece el Turismo Rural Comunitario. La colaboración se da durante el uso de dichos servicios y/o actividades, y comercialización de algún producto turístico que ofrece la Asociación. De esta manera la colaboración se manifiesta en el “reconocimiento y valoración” entre los consumidores "turistas" y los emprendedores turísticos.

Para sustentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunos ejemplos: La colaboración vista como el “reconocimiento y valoración”. Se evidencia en el caso de la Sra. Mina Loomis, de 54 años de edad, de la ciudad de Texas, país de Estados Unidos, turista de TRC, quien sostiene:

Yo he venido a esta comunidad a hacer TRC porque yo había leído antes un libro de la comunidad de Vicos y luego buscando por internet encontró a RESPONS que promociona que hay TRC en vicos y me pareció interesante y por eso decidí ir a conocer.

Asimismo, el Sr. Robert Norris, de 58 años de edad, de la ciudad de Texas, país de Estados Unidos, turista de TRC, quien afirma:

“Nosotros apoyamos haciendo Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos y directamente a los emprendedores turísticos de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi. Yo he venido porque me gusta conocer y aprender más sobre sus costumbres, formas de vida, pero compartiendo directamente con ellos en su misma comunidad”

d) Relaciones de Poder

Los actores sociales involucrados identificados que aplican esta estrategia son:

• **Emprendedores turísticos (productores ecológicos en pequeña escala)**

Para los emprendedores turísticos las relaciones de poder no se refiere a disponer de las personas y de los recursos naturales al libre “libre antojo”. Es relacionarse e interactuar con otras personas y con la naturaleza con respeto y reconocimiento, particularmente con la chacra. Las relaciones de poder se realizan durante la producción y comercialización del TRC de la Asociación. Podemos entender a las relaciones de poder en la Asociación en términos de “capacidades” y “desigualdad” entre los actores.

Para fundamentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunos enunciados: Las relaciones de poder vista como “capacidades” se evidencia, en el hecho que los emprendedores disponen de conocimientos y destrezas. Sin embargo, reconocen que les falta más experiencia sobre comercialización de los servicios, actividades y/o productos turísticos del TRC. Los emprendedores necesitan capacidades de gestión empresarial, por ejemplo, contar con un plan de trabajo propio como Asociación de TRC. Algunos emprendedores sostienen que dependen del "Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, el cual sienten que no están recibiendo un apoyo como de debe ser por parte de las autoridades (regional y central). Los emprendedores manifiestan desconocer el contenido del Programa Nacional de TRC, solo cumplen lo que el MINCETUR les informa que van a trabajar con ellos y que tienen que hacer, muchas veces no entienden realmente lo que tienen que hacer y lo hacen como piensan que debe ser (Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Pedro Evaristo, entrevista 2015; Manuel T Meza, entrevista 2015; Fausto Sánchez, 2015; Antolina Sánchez, entrevista 2015)).

Las relaciones de poder vistas como “desigualdad” entre actores, se evidencia en el caso del Sr. Pablo T. Cilio. Meza, de 54 años de edad, emprendedor turístico y de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi, del Sector Cachipachan, comunidad de Vicos, distrito de Marcará, quien sostiene:

“Al principio del proyecto casi todos los emprendedores turísticos hemos recibido talleres del Instituto de Montañas y de otra ONG Urpichallay, pero últimamente no hay

igualdad en cuanto a los beneficios y oportunidades que se brindan a los productores de la Asociación”.

En este caso, se observa que el MINCETUR no está manejando una identificación y/o evaluación adecuada entre los emprendedores turísticos para saber que productores están teniendo un mejor desempeño y resultado en sus labores de servicio y/o actividades, comercialización de TRC que vienen ofreciendo a los turistas y quienes se están atrasando o quedando sin aprender lo que les vienen enseñando. Así, iniciar un programa de reforzamiento y nivelación. Para cuando se presenten algunas oportunidades y beneficios todos puedan participar por igual.

Asimismo, la Sr. José A. Meza, de 58 años de edad, emprendedor turístico y de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi, del Sector Cachipachan, comunidad de Vicos, distrito de Marcará, quien afirma:

“Debemos de conocer más sobre el manejo en general sobre una Asociación de TRC y sobre cómo mejorar nuestros servicios y/o actividades turísticas, conocer cómo podemos organizarnos mejor. Los técnicos del MINCETUR nos deben informar bien primero a todos los emprendedores por igual antes que decidan por nosotros. Nosotros somos inteligentes y si no entendemos algo nos deben explicar. Y cuando nos den algún curso o taller, este no solo debería ser en español sino en quechua”.

Por otro lado, es preciso mencionar que la autoridad local, distrital, provincial y regional son indiferentes, no brindan ningún apoyo en concreto. Tienen un conocimiento general de la Asociación y de los emprendedores turísticos, pero no están valorando la labor de la Asociación TRC como parte de la comunidad de Vicos y como generador de empleo y conservación del agro-ecosistema local (Pablo T. Cilio, entrevista 2015; Eugenio Dextre, entrevista 2015; José A. Meza, entrevista 2015; Manuel Meza, entrevista 2015; Antolina Sánchez, entrevista, 2015).

• Instituciones públicas y ONGs

Las relaciones de poder para MINCETUR y el Instituto de Montañas (Cuando trabajó con la Asociación de TRC directamente) son una forma de organizar y coordinar alguna actividad o trabajo. Así, puedan tomar decisiones y cumplir cada uno con los objetivos

propuestos tanto para el "Programa Nacional de Turismo Rural comunitario" y con la finalidad del Instituto de Montañas en el Proyecto de Turismo Vivencial que trabajaron con la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi respectivamente. Las relaciones de poder se realizan entre las instituciones públicas y ONGs y los emprendedores turísticos. Esto durante las diversas actividades relacionadas a la venta de los servicios, actividades y/o productos turísticos que ofrece la Asociación, en este caso organizadas por el MINCETUR.

Para sustentar lo enunciado en el párrafo anterior, mencionaré algunas afirmaciones: La intención de formar una Junta Directiva de Gestión de la Asociación por parte del Instituto de Montañas fue para que los emprendedores turísticos puedan realizar sus gestiones internas por si solos y también empiecen a buscar otros medios de apoyo. Asimismo, por parte del MINCETUR tienen conocimiento que la Asociación de TRC son un grupo diverso y como tal cuentan con algunas debilidades organizativas y también otras personales. Sin embargo, a este grupo de individuos los une una estrategia muy particular, ya que ellos pese a cualquier problema que puedan tener siempre se busca resolver el conflicto para bien de todos, pero si es necesario precisar que falta trabajar más en esos temas, pero en general se llevan bien (Yulissa Castañeda, entrevista 2015; Rondan Ramírez, entrevista 2015).

Asimismo, se observa que siempre hay conflicto en un grupo como cualquier grupo de personas que trabajan juntos, pero no son conflictos mayores que afectan a la cohesión de la Asociación. Son conflictos a nivel organizativo, roles de los directivos de la Junta directiva de Gestión de la Asociación, responsabilidades. Hay conflicto cuando no cumplen con su rol (por ejemplo, en los gastos de logística en la Asociación). Los emprendedores están organizados a nivel operativo como Asociación. Los mismos emprendedores buscan sus alternativas de solución, pues las instituciones públicas y privadas (ONGs) solo son "facilitadores" (Yulissa Castañeda, entrevista 2015; Rondan Ramírez, entrevista 2015).

4.4. Hipótesis

a) Los emprendedores turísticos realizan prácticas sociales cotidianas en este estudio definido como valores culturales como: Reciprocidad, colectivismo e identidad

cultural que potencializan el desarrollo empresarial de la Asociación. Sin embargo, estas prácticas sociales no son tomadas en cuenta con la relevancia debida por los demás actores sociales como el Municipio de Marcará y el de la provincia de Carhuaz, las Instituciones como el MINCETUR, Instituto de Montañas y consumidores "turistas" como potencialidad que cuentan los emprendedores; es por ello, que no llegan a conocer y valorar dichas prácticas antes mencionadas para el logro de la sostenibilidad de la Asociación. En cuanto a la solidaridad todavía está débil y si no es fortalecida por todos los actores sociales involucrados en la Asociación, puede llegar a convertirse en un obstáculo para los emprendedores turísticos y por ende a la sostenibilidad de la Asociación y del Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos.

b) Los emprendedores turísticos como actores sociales involucrados de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará cumplen con diversos roles, de los cuales algunos de ellos no son llevados a la práctica de forma adecuada, esto se da por falta de conocimiento, experiencia en comercialización en TRC, confianza en ellos mismos y en los demás, entre otros. Para la mayoría de los emprendedores turísticos, todas las prácticas sociales mencionadas anteriormente y aumentadas a sus roles como miembros de la Asociación, les ha permitido conocer y aprender más para algunos y otros fortalecer más el cómo organizarse dentro y fuera de la Asociación, para así poder empezar a actuar frente a las fortalezas, oportunidades que tienen que provechar y de las debilidades y amenazas que tienen que superarlas.

c) El Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos que es liderado por la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi es un espacio socio-económico en donde se desarrollan servicios, actividades y/o productos turísticos, un espacio que integra prácticas sociales cotidianas de los emprendedores turísticos, estrategias de gestión organizacional y actores sociales involucrados con sus respectivos roles, de los cuales si son adecuadamente dirigidos, guiados, gestionados a través de un proceso de desarrollo rural sostenible, les permitirá lograr la sostenibilidad del TRC a través de la Asociación de Turismo Rural comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz, en la región de Ancash. Las Asociaciones de

emprendedores turísticos a pequeña escala en Ancash, vienen generando una opción de consumo de los servicios y/ o actividades turísticas que el Turismo Rural Comunitario ofrece a los consumidores "turistas", asimismo, ingresos económicos a los emprendedores turísticos y población en general, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida y conservación de los agro-ecosistemas locales.

4.5. Análisis FODA

El análisis de FODA es una herramienta metodológica de evaluación que me permitió identificar las fortalezas y debilidades que están relacionados con los factores internos de la Asociación y las oportunidades y amenazas que se refieren a los factores externos en relación a la Asociación. A continuación, se mencionarán los factores internos en los cuales se identificaron las Fortalezas y Debilidades de la Asociación para luego, mencionar las Oportunidades y Amenazas de la Asociación.

4.5.1 Factores internos

a) Fortalezas

En la Asociación los emprendedores turísticos se agrupan en base a valores ancestrales. Estos valores se manifiestan como prácticas sociales en sus relaciones económicas de la Asociación. Los valores culturales ancestrales más resaltantes en los emprendedores de la Asociación son el colectivismo y la reciprocidad. Estos valores son la fortaleza que los emprendedores poseen, el cual les ayudará a desarrollar capacidades de gestión organizacional. Asimismo, les permitirá desarrollar capacidades empresariales y así alcanzar la sostenibilidad de la Asociación.

Los servicios, actividades, y/o productos turísticos que se ofertan por parte de la Asociación son valorados por los mismos emprendedores de la Asociación y por los consumidores "turistas" conscientes de la alta calidad de dichos servicios, actividades y/o productos (artesanía y tallados) turísticos. La alimentación que brindan a los turistas son productos de calidad, por el uso de insumos orgánicos. Asimismo, por formar parte del circuito turístico del Callejón de Huaylas – Ancash y estar cerca al Parque Nacional de Huascarán como área natural protegida. Todo esto hace que el consumo de un TRC en la comunidad de Vicos tenga una ventaja comparativa frente a otros lugares que

hacen otro tipo de turismo convencional y/o también similar a ellos que no se sabe de qué manera son producidos los productos para brindar la alimentación saludable a los turistas que los visitan. Los consumidores "turistas" valoran y demandan el TRC que ofrece la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi porque los miembros de la Asociación son personas de gran calidad humana, poseen un gran conocimiento y sabiduría ancestral y una conexión especial a la naturaleza.

La comercialización asociativa que existe en la Asociación de la comunidad de Vicos es una gran fortaleza para los emprendedores turísticos, porque al comercializar el TRC de forma asociativa no solo están agrupando a emprendedores que pertenecen a esta Asociación, sino también tienen la predisposición de poder trabajar asociativamente con emprendedores turísticos de otras Asociaciones de la región de Ancash y de otras regiones del Perú. Se fortalece la cohesión entre los miembros de la Asociación, para seguir trabajando asociativamente. Asimismo, esta comercialización de TRC de forma asociativa les permite a los mismos emprendedores turísticos ofrecer sus servicios, actividades y/o productos turísticos de forma directa a los consumidores "turistas", fortaleciendo aun más una relación de confianza y amistad entre ellos. Por ello, la comercialización de TRC asociativa es una ventaja comparativa que en términos organizacionales-empresariales para el logro de la sostenibilidad de la Asociación de la comunidad de Vicos. por ende del Turismo Rural Comunitario en la provincia de Carhuaz, región de Ancash.

b) Debilidades

Los emprendedores turísticos de la Asociación a pesar que ya tienen visión sistémica de cómo les gustaría que sea el Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos, la Asociación de TRC y los servicios, actividades y/o productos turísticos que quieren ofrecer en el futuro, carecen de capacidades para implementar esta visión sistémica en términos de gestión y planificación organizacional. Los emprendedores turísticos recibieron "capacitaciones" sobre organización y comercialización (ventas, marketing) por parte del Instituto de Montañas y del MINCETUR. Sin embargo, los talleres recibidos no son suficientes para dirigir la Asociación. La necesidad es de desarrollar la capacidad de gestión organizacional y empresarial de los emprendedores turísticos sin excluir su cosmovisión.

4.5.2 Factores externos

a) Oportunidades

El Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos a través del liderazgo de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi tiene un gran potencial de ser un espacio turístico vivencial, por pertenecer a la provincia de Carhuaz, la cual forma parte del circuito turístico del Callejón de Huaylas-Ancash y estar cerca al Parque Nacional de Huascarán como área natural protegida. La Asociación agrupa a consumidores "turistas" de diversas partes del Perú y de otros países, algunos afincados en Huaraz y ciudades aledañas, llegan a la comunidad para conocer, aprender y disfrutar de lo que ofrecen como TRC. Estos consumidores "turistas" que llegan a la comunidad de Vicos a través de la Asociación y demandan servicios, actividades, y/o productos turísticos porque son de gran calidad. Asimismo, porque desean conocer, aprender, compartir, y/o fortalecer de forma vivencial sobre la diversidad cultural y biológica de la comunidad.

Los servicios, actividades, y/o productos turísticos que ofrece la Asociación son de calidad, los productos que se ofrecen son nativos de la zona, asimismo, la alimentación que se brinda a los turistas tiene gran valor nutricional, y son producidos de forma ecológica. Estos servicios, actividades y/o productos turísticos son valorados también porque la comunidad de Vicos posee una gran diversidad biológica y cultural, su paisaje es único. Asimismo, por la calidez de su gente y de los conocimientos ancestrales que cuentan tanto en costumbres como en la agricultura.

La Asociación por ser una organización que agrupa a emprendedores turísticos (productores ecológicos) localizados en diversos pisos ecológicos, produciendo diversos productos agrícolas, pueden despertar el interés de establecer alianzas de inversión y apoyo con entidades públicas (local, regional, entre otros) y de otras entidades privadas (ONGs, empresas, hoteles, restaurantes, posadas, entre otros) interesados en apoyar iniciativas de Turismo Rural comunitario, desarrollo rural, generación de empleo y cadenas de abastecimiento.

b) Amenazas

Existe poco conocimiento sobre todo lo que encierra el hacer turismo a través del Turismo Rural Comunitario y de los servicios, actividades, y/o productos turísticos por parte de la mayoría de consumidores "turistas". Pese a que existe mucha información en el Internet, periódicos y radio sobre Turismo Rural Comunitario, muchos consumidores "turistas" todavía no conocen o entienden bien sobre los beneficios del TRC. Hay una trivialización del Turismo Rural Comunitario y de todo lo que implica al hacer turismo sostenible como una moda o lujo de países ricos o clases sociales pudientes por parte de los medios de comunicación.

La indiferencia de las autoridades (local, regional y nacional) es una de las mayores preocupaciones de los servicios, actividades, y/o productos turísticos de la Asociación. Actualmente, los emprendedores turísticos de la Asociación esperan que la actual gestión municipal ahora si les apoye de forma continua y concreta. Asimismo, la indiferencia de las autoridades sería una preocupación para los emprendedores turísticos, a nivel nacional que comercializan el TRC a pequeña escala en sus comunidades.

El cambio climático puede afectar los servicios, actividades, y/o productos turísticos de los emprendedores turísticos de la Asociación. Asimismo, los emprendedores podrían prevenir o mitigar ciertos daños que puedan tener sus producciones relacionados al TRC (por ejemplo, época de sequías, lluvias, heladas, entre otros) gracias a ciertos conocimientos ancestrales (por ejemplo, siembra basada en la disposición de los astros, "crianza" de agua, control de plagas, entre otros).

4.5.1.1. Tabla: Resultados FODA

Gráfico N° 4

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Valores culturales ancestrales (Prácticas sociales) - Expendio de servicios, actividades, y/o productos turísticos y ecológicos. - Comercialización de TRC asociativamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión organizacional y empresarial
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento Turístico Rural Comunitario (vivencial) - Valoración de los conocimientos ancestrales, diversidad cultural y biológica de las comunidades autóctonas. - Valorización de lo ecológico/nutricional del producto nativo - Asociatividad de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Trivialización de lo que implica hacer TRC liderados por emprendedores turísticos de una comunidad. - Indiferencia de la autoridad local, regional y nacional - Cambio climático

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente capítulo uno de los puntos a discutir en el estudio de investigación es el un enfoque sociológico, que está inserto en un marco teórico de claro carácter interdisciplinar. Destacan en este campo con los aportes y reflexiones socio-culturales y organizacionales de la sociología rural con Orlando Plaza (2006) y la sociología organizacional con aportes de Peter Blau (1974) y su teoría de intercambio social. Asimismo, posee una perspectiva pluridisciplinaria enriqueciendo el contenido del presente trabajo.

Las teorías y portes utilizados destacan algunos autores, cuyos diferentes enfoques han originado elaboraciones singulares e interpretaciones diversas sobre el modo de estudiar los acontecimientos sociales.

Por ejemplo, el sociólogo Alfred Schutz (1932) y la fenomenología, por sus notables aportaciones al estudio del mundo de la vida cotidiana que los actores sociales viven en una actitud natural, desde el sentido común. Asimismo, otorga gran importancia a la interacción en la construcción del sentido por parte de los actores sociales. Todo ello, basándose en las vivencias y experiencias de los actores sociales se logra examinar de forma sistémica logrando una cercana comprensión del ser humano en toda su complejidad. En este caso, comprender las distintas prácticas sociales en la vida cotidiana de los emprendedores turísticos mencionadas anteriormente.

Asimismo, el antropólogo Helberg Heinrich (2008) y la teoría de la economía intercultural, es una alternativa distinta al sistema económico liberal, sus grandes aportes se vienen aplicando en zonas en donde el sistema económico liberal no viene siendo la principal forma de comercialización incluyendo aspectos socioeconómicos, desarrolladas en especial en zonas rurales. En la economía intercultural su articulación con el mercado es diferente y los motivos que mueven la pequeña economía también. Esta teoría plantea una nueva relación sociedad naturaleza, que incluye una redefinición de la ecología y la economía como una sola disciplina: La economía sistémica, que asume el equilibrio biótico y social como objetivo, en búsqueda de una nueva armonía (economía intercultural), en lugar del enriquecimiento y el dominio de la naturaleza. Es gracias a esta teoría, este presente trabajo de investigación logra

aportar una mejor comprensión y acercamiento a los emprendedores turísticos y su nueva alternativa de generarse mercados locales diferenciados en donde los intercambios económicos no se dan con la finalidad de lucro, enriquecimiento a costa de los demás, con altos costos humanos y ambientales. Sino por el contrario propone alcanzar una nueva armonía en las relaciones de la sociedad humana con el medio ambiente, en la cual responde a un nuevo objetivo global de la humanidad: La sostenibilidad del sistema de vida en el planeta. Es así que, mucho de lo mencionado en esta teoría de economía intercultural ya se viene aplicando en la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de emprendedores turísticos de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz, generando no solo una opción de consumo de TRC a través de los servicios, actividades y/o productos turísticos, o productos (artesanía, tallados), un ingreso económico, sino también aportan a la conservación de los agro-ecosistemas locales.

Por otro lado, el administrador Peter Drucker (1995) y su teoría de negocio también aportan a este estudio. Esta teoría de negocio sostiene que toda organización, sea de negocio o no, tienen o deben de tener una teoría de negocio y que esta debe de ser clara, consecuente y válida para lograr tener éxito. Para que la teoría sea válida, se toma en cuenta: Los supuestos sobre el ambiente, misión y competencias centrales tienen que ajustarse a la realidad, los supuestos de las tres áreas ya mencionadas tienen que concordar unos con otros; es decir guardar una armonía. Y por último la teoría de negocio debe ser conocida y entendida en toda la organización. Siguiendo el aporte de dicha teoría, se logra comprender e identificar las potencialidades y debilidades que vienen atravesando los emprendedores turísticos de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi relacionados a la gestión organizacional y desarrollo empresarial de la Asociación.

Sin embargo, esta teoría de negocio de Peter Drucker (1995) poco toma en cuenta aspectos socio-culturales y ambientales de forma profunda solo es vista superficialmente. Esto se debe, a que la teoría de negocio, tiene un enfoque inclinado más al sistema económico liberal y no a otras formas socio-económicas de llevar a cabo un negocio que aporte no solo a la sostenibilidad del negocio sino también a la sostenibilidad del sistema de vida del planeta.

Otro de los puntos más resaltantes de discusión del TFM; la importancia de los valores socio-culturales en este estudio definido como prácticas sociales cotidianas y la comercialización colectiva para la sostenibilidad de la Asociación. Dichos factores contribuyen a hacer de la Asociación un espacio que promueve un mercado distinto al modelo “convencional” de comercialización como es el Turismo Rural Comunitario. Asimismo, se muestra el modelo de sostenibilidad de la Asociación, el cual se resalta que la sostenibilidad es la base de toda actividad económica que se proyecta al largo plazo:

5.1 VALORES CULTURALES Y LA SOSTENIBILIDAD DE LA ASOCIACION

En la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, los emprendedores turísticos están asociados en base a valores culturales ancestrales. Los valores que más resaltan en la Asociación son: El colectivismo y la reciprocidad. Dichos valores son importantes porque permite la cohesión de los emprendedores turísticos y consumidores "turistas" en la Asociación. Es preciso mencionar que en este estudio los valores son entendidos como prácticas sociales cotidianas.

El colectivismo es uno de los valores culturales ancestrales más practicados por los emprendedores turísticos de la Asociación. Por ejemplo, desde antes que se constituya la Asociación los emprendedores turísticos ya estaban organizados en sus propias comunidades a través de asociaciones y/o comités, siendo estas de comuneros. Luego formaron la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz. Actualmente, los emprendedores se juntan en la asociación para coordinar y organizar la estadía de los turistas en la comunidad de Vicos, delegarse funciones y roles para cumplir con los servicios y/o actividades turísticas ofrecidas dentro de la comercialización de TRC. Asimismo, se juntan en sus chacras para realizar el acopio de sus productos sembrados. Estos productos ecológicos son llevados a la Asociación para el preparado de los alimentos de los turistas y también para la preparación de la Pachamanca como plato típico que se ofrece de forma especial en el día de la despedida de los turistas. Esta última labor colectiva es importante ya que realizan el acopio de sus productos con el fin de obtener productos en mayor cantidad y variedad. En cuanto a la reciprocidad los emprendedores turísticos se juntan entre socios para apoyarse durante la

comercialización de sus servicios, actividades y/o productos turísticos. Por ejemplo, se organizan para vender un TRC a los consumidores "turistas", mantener la limpieza y orden en la Asociación, entre otros. Los emprendedores también son recíprocos con la chacra porque lo valoran y cuidan al no utilizar agroquímicos. Los productores consideran a la chacra como parte fundamental en sus vidas, no solo porque les brindan productos ecológicos y puedan ofrecerles en los alimentos que les brindan a los consumidores "turistas", sino también porque es el sustento de alimentación de toda su familia. Estos dos valores mencionados fortalecen la cohesión entre los emprendedores turísticos, por ende, al funcionamiento de la Asociación de TRC con miras a la sostenibilidad.

Es necesario resaltar que en la Asociación no existe una competencia "convencional" en sus servicios, actividades, y/o productos turísticos que comercializan como existe en otros mercados convencionales (por ejemplo, el turismo masivo). Es decir, en la Asociación los emprendedores turísticos no conciben la generación del lucro individual sino colectivo. Asimismo, no aceptan la internalización de los servicios ambientales en la producción. Por el contrario, las diversas actividades que realizan los emprendedores en la Asociación giran en torno a valores como el colectivismo y la reciprocidad, entre otros. Los emprendedores toman en cuenta también los principios de la cosmovisión andina y agroecológicos en su intercambio comercial.

El colectivismo y la reciprocidad son valores también practicados por emprendedores de las Asociaciones de Turismo Rural Comunitario en Cusco, en el pueblo de Maras, ubicado en el Valle del Urubamba-Valle Sagrado de los Incas, en Arequipa, en el Valle del Colca; y la posada amazonas (la selva peruana) en la comunidad nativa Infierno. Estudios como el de María P. Montoya (2013) resaltan el valor del trabajo colectivo y la reciprocidad son liderados y mantenidos por emprendedores turísticos locales de dichos lugares del Perú.

La teoría de economía intercultural sostenida por Helberg (2008) afirma: "La reciprocidad, el colectivismo, entre otros valores se mantienen firmes en la memoria y corazón de las comunidades andinas, por ser valores cósmicos que son la base y esencia del buen vivir". El presente estudio de investigación confirma dichas afirmaciones. El colectivismo y la reciprocidad se encuentran presentes como práctica

social cotidiana en el intercambio de servicios y bienes entre emprendedores turísticos de la Asociación y consumidores "turistas" de TRC. Esto permite la cohesión social entre ellos, por ende la sostenibilidad de la Asociación.

5.2 COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LA ASOCIACION

La comercialización asociativa es adoptada en la gestión organizacional de la Asociación como estrategia. Esta estrategia implica un alto grado de colaboración entre los emprendedores turísticos. Es preciso destacar que la colaboración más que un valor empresarial entre los emprendedores es concebida como una práctica social cotidiana transmitida por la cultura.

La comercialización de TRC es asociativa porque se realiza en forma colaborativa y sin intermediarios, permitiendo una relación económica directa y compartida con los consumidores "turistas". Asimismo, es una alternativa viable de desarrollo económico, en la cual los emprendedores vienen respondiendo creativamente a la necesidad de disfrutar de un turismo sostenible, en este caso a través del Turismo Rural Comunitario que ofrece diversos servicios, actividades, y/o productos turísticos. Es preciso mencionar también que los emprendedores turísticos de la Asociación producen también productos ecológicos, los cuales brindan a los consumidores "turistas", como parte de su dieta alimenticia, siendo alimentos nutritivos, asimismo, producen artesanía (tejidos y tallados) que son hechos de forma natural (tintes naturales, lanas de sus animales) y son demandados localmente; todo ello son producidos conservando la naturaleza. La comercialización asociativa de TRC de los emprendedores turísticos gira en torno a los lineamientos de Turismo Rural Comunitario y principios y técnicas agroecológicas fortalecidas por las algunas instituciones públicas y privadas (ONGs). Los emprendedores turísticos cuentan con una visión sistémica a futuro en relación a la Asociación y al TRC que ofrecen. Por ello, un emprendedor turístico no solo piensa en comercializar el TRC con el fin de incrementar su propio negocio y beneficiarse de ello, sino que todos los negocios crezcan juntos y el beneficio obtenido y llegue también a todos los socios de la Asociación y sus familias. Sin embargo, a pesar de estas

virtudes, la colaboración y la visión sistémica, entre otros, no han sido aun materializadas en una planificación estratégica de la Asociación.

Los emprendedores turísticos saben que la comercialización de TRC es su fuente complementaria de ingresos económicos y desean mantenerse y continuar en la Asociación comercializando sus servicios, actividades, y/o productos turísticos. La principal actividad económica es la agricultura, sin embargo ellos son conscientes que solo dedicándose a la agricultura no obtienen el ingreso económico necesario para que puedan vivir. También, son conscientes que necesitan mejorar en varios aspectos para que cumplan lo que desean. Por ejemplo, necesitan superar sus limitaciones (incrementar los hospedajes (albergues), mayor capital para invertir, entre otros), mejorar sus debilidades (escaso conocimiento en gestión organizacional, poca experiencia en temas de comercialización de TRC (difusión, promoción y marketing) que es el punto más débil para ellos, entre otros). Ellos tienen la motivación y voluntad de aprender a gestionar la Asociación de TRC, los servicios, actividades, y/o productos turísticos que ofrecen como parte del Turismo Rural Comunitario, sin perder su esencia principal de integrar los valores culturales ancestrales en la producción y comercialización. Asimismo, requieren que se implemente diversas estrategias de gestión organizacional como visión sistémica, colaboración, entre otros, en un plan de desarrollo de la Asociación. Estas estrategias ayudarán a ordenar y planificar la estructura organizacional y comercial de la Asociación, y no depender totalmente de proyectos dirigidos Instituciones públicas y privadas (ONGs), municipios, entre otros, y disponer de mayor cantidad y diversidad de ofertas de los servicios y/o actividades, o productos turísticos que ofrecen a los consumidores "turistas" y para la población en general.

Estas características de gestión organizacional también son tomadas en consideración en otros estudios de al Turismo Rural Comunitario como turismo sostenible alternativo para fortalecer su desarrollo sostenible. Por ejemplo, el estudio de María P. Montoya (2013) realizado en Perú. Este estudio busca describir y analizar los procesos de innovación asociados con experiencias de TRC. Asimismo, analizar el rol de los diferentes actores, las alianzas generadas, a las articulaciones y como estos han tenido

o tienen influencia en el desarrollo de los procesos de innovación vinculados con el turismo rural.

En la actualidad, los emprendedores turísticos de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi han empezado a tener nuevas metas y objetivos en relación a la sostenibilidad de la Asociación. Los emprendedores se han dado cuenta que necesitan un plan de negocio a nivel de Asociación. Asimismo, las diversas asociaciones y comités de emprendedores turísticos también pueden y deben tener un plan de negocio cada uno. Esto fortalecerá y potencializará el plan de negocio a nivel de Asociación de TRC, así alcanzar sus metas y objetivos propuestos. Estas características refuerzan la teoría de negocio planteada por Drucker (1975) quien sostiene que toda organización, sea de negocio o no, tienen o deben de tener una teoría de negocio.

Los valores culturales ancestrales y las estrategias de gestión son factores de suma importancia en el desarrollo organizacional y empresarial de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi de la Comunidad de Vicos. Siendo mostrado que existe una relación entre ambas, la generación de un modelo conceptual se constituye en una herramienta no solo para los emprendedores de las Asociaciones de Turismo Rural Comunitario, sino también para emprendedores que desean empezar esta nueva alternativa de comercialización de TRC asociativa libre de intermediarios. Esta herramienta les permite integrar los valores culturales ancestrales y las estrategias de gestión organizacional para la organización de emprendedores. La integración de estos dos factores contribuye a la sostenibilidad del TRC y de las Asociaciones de TRC que brindan servicios, actividades, y/o productos turísticos, en este caso de la Asociación. El estudio de María P. Montoya (2013) resalta la importancia de los valores tales como el colectivismo y la solidaridad para la comercialización asociativa de los emprendedores turísticos de pequeña escala. Dicho estudio se realizó en diversos lugares como en Cusco, Arequipa y Madre de Dios.

5.3 MODELO DE SOSTENIBILIDAD DE LA ASOCIACION DE TRC

La presente sección muestra el modelo de sostenibilidad de la Asociación que se propone. Para ello, es necesario resaltar que la sostenibilidad es la base de toda

actividad económica que se proyecta al largo plazo. La sostenibilidad entendida como mantener el equilibrio social y ecológico en el desarrollo económico de la Asociación de Turismo Rural Comunitario Cuyaqui Wayi, asegurando así su continuidad a largo plazo. La sostenibilidad de la Asociación contribuye a la mejora de la calidad de vida de los emprendedores turísticos y a la conservación de la diversidad cultural y agrobiodiversidad local. El modelo de sostenibilidad de la Asociación se cimienta en dos factores importantes: El factor socio-cultural y el factor organizacional-empresarial. Estos dos factores deben de retroalimentarse constantemente por ser un proceso dinámico y estar relacionados directamente a los roles de los actores sociales involucrados en la Asociación.

El modelo está estructurado en tres bloques, según la investigación, determinan significativamente la sostenibilidad de las Asociaciones de Turismo Rural Comunitario liderado por emprendedores turísticos (productores ecológicos en pequeña escala):

1º En el factor socio-cultural de la Asociación, se encuentran presentes los valores culturales ancestrales traducidos como prácticas sociales que los emprendedores turísticos vienen introduciendo en sus relaciones económicas de la Asociación. Estas prácticas sociales identificadas son: Reciprocidad, solidaridad, colectivismo e identidad cultural. Dichas prácticas son fundamentales para potencializar el desarrollo empresarial de los emprendedores, por ende de la Asociación. Asimismo, permite consolidar la cohesión entre los emprendedores turísticos y los consumidores "turistas" de TRC.

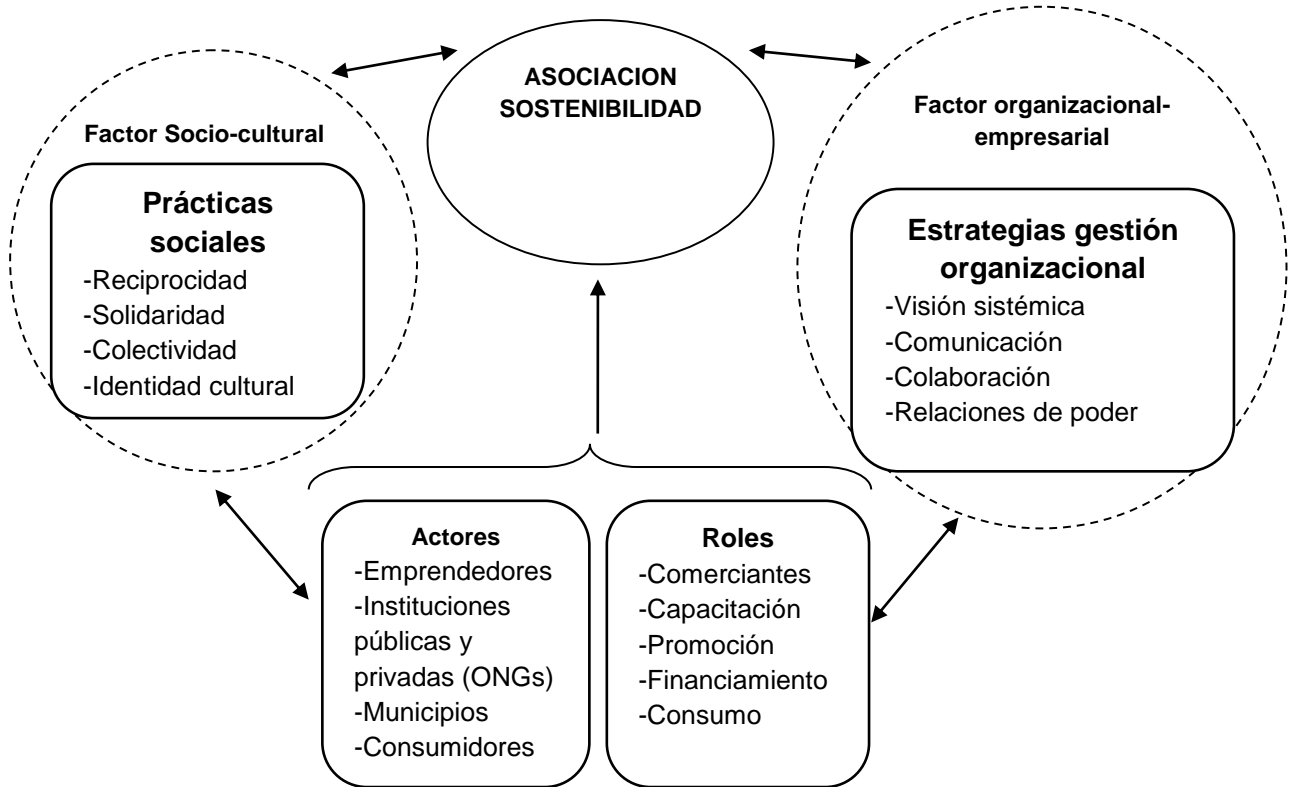
2º En el factor organizacional de la Asociación de TRC, se muestra elementos fundamentales para lograr la sostenibilidad de la Asociación, estos elementos son: visión sistémica, comunicación, colaboración y relaciones de poder; todos ellos traducidos como estrategias de gestión organizacional. Para que exista desarrollo organizacional y empresarial en la Asociación de TRC, es necesario que los emprendedores turísticos, las instituciones públicas y privadas (ONGs) y los consumidores "turistas" como actores sociales trabajen en el fortalecimiento o implementación de dichas estrategias de gestión. Estas estrategias están retroalimentadas con las prácticas sociales mencionadas en el primer aspecto socio-

cultural. Por otro lado, es preciso mencionar que los emprendedores turísticos y consumidores "turistas" son actores sociales fundamentales en este aspecto porque vienen sosteniendo la dinámica de comercialización del Turismo Rural Comunitario. La organización permite una gestión equitativa y justa entre los actores sociales involucrados en el TRC que ofrece la Asociación.

3º La comercialización asociativa de TRC, gestión de la Asociación de TRC, financiamiento, capacitaciones, asistencias técnicas, promoción, difusión y consumo de TRC son roles importantes para el logro de la sostenibilidad de la Asociación. En la Asociación se necesita cumplir con dichos roles para poder fortalecer la participación y compromiso de los actores involucrados en el TRC que ofrece la Asociación. Los actores sociales involucrados de la Asociación de TRC son: Emprendedores turísticos, instituciones públicas y privadas (ONGs), municipios y los consumidores "turistas". Es preciso resaltar que la participación por parte de los emprendedores turísticos y consumidores "turistas" son determinantes para la sostenibilidad de la Asociación de TRC. Ellos son los que viabilizan y dinamizan la comercialización del Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Vicos y su sostenibilidad. La participación de las instituciones y privadas (ONGs) es importante para el funcionamiento y desarrollo de la Asociación, pero no es determinante. Por ello, para que la participación de las instituciones y privadas (ONGs) genere sostenibilidad en sus intervenciones necesitan replantear e incluir dentro de sus objetivos y metas de trabajo aspectos socio-culturales y organizacionales-empresariales. Por otro lado, los municipios como autoridades locales podría brindar importantes aportes al logro de la sostenibilidad de la Asociación de TRC, por ende del Turismo Rural Comunitario de la comunidad de Vicos; esto como parte de su plan de desarrollo sostenible local y dejar de ser indiferentes frente al funcionamiento de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi. Es así, que este modelo de sostenibilidad de la Asociación de TRC propone aspectos relevantes que todo agente social que desee participar y aportar en el desarrollo del Turismo Rural Comunitario como mercado interno de turismo sostenible debe considerar.

Gráfico N° 5

Modelo de Sostenibilidad de la Asociación de TRC



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación llega a las siguientes conclusiones:

1. Las prácticas sociales cotidianas identificadas son la reciprocidad, solidaridad, colectivismo e identidad cultural como base del desarrollo organizacional y empresarial de la Asociación. Los emprendedores turísticos son recíprocos con su ecosistema, particularmente con su chacra porque existe entre ellos una mutua retroalimentación. Ellos no solo se alimentan y brindan de alimento a los turistas con los productos de su chacra, como parte de los servicios turísticos que ofrecen, sino también agradecen a la chacra por los alimentos (productos) que les brindan, nutriéndolos con abonos orgánicos y evitando el uso de agroquímicos.

2. La Asociación de Turismo Rural comunitario Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz está conformado por 8 emprendedores turísticos (socios), pertenecientes a la comunidad de Vicos, distrito de Marcará, provincia de Carhuaz. Asimismo, cuenta con una Junta Directiva de Gestión de la Asociación, el cual está integrada por 4 emprendedores turísticos (1 Presidente, 1 secretario, 1 tesorero (coordinador) y 1 fiscal), siendo ellos las autoridades máximas que se encargan de hacer cumplir el reglamento interno y los principios de la Asociación. También, cuentan con 2 músicos y 8 artesanas (esposas de los socios); los cuales no son miembros de la asociación, pero apoyan a la Asociación brindando sus servicios musicales y trabajos artesanales respectivamente. Los consumidores "turistas" por su parte, vienen apoyando de forma creciente eligiendo consumir los servicios, actividades, y/o productos (Tejidos y tallados) turísticos que ofrece un Turismo Rural Comunitario frente al turismo convencional. Por otro lado, tanto las autoridades locales como las instituciones públicas y privadas (ONGs) que vienen apoyando a la Asociación, ya sea otorgando autorizaciones de funcionamiento, capacitaciones, y/o financiamiento, todavía son débiles y escasos. Para fortalecer estos puntos se necesita aplicar el modelo de sostenibilidad de la Asociación de TRC.

3. Los emprendedores turísticos consumen y comercializan el TRC a través de sus servicios, actividades, y/o productos (tejidos y tallados) turísticos producidos por ellos

mismos, realizan su trabajo de forma asociativa aplicando valores identificados como prácticas sociales (por ejemplo, la reciprocidad, el colectivismo, la solidaridad, entre otros). Saben que de esa forma serán una organización con mayor integración y éxito, y así lograr desarrollar una Asociación de TRC sostenible. Los emprendedores turísticos siempre están viendo cómo mejorar sus ingresos (mejorando las relaciones de trato, de servicios, actividades, y/o productos turísticos, gastronomía, las técnicas agrícolas, utilizando técnicas agroecológicas, capacitaciones en diversos temas y llevando a la práctica lo aprendido). Ellos no solo buscan su propio beneficio, sino que este beneficio llegue también a las demás organizaciones de productores ecológicos, familias y demás actores sociales involucrados.

4. La gestión empresarial de la Asociación de TRC Cuyaqui Wayi de la comunidad de Vicos presenta estrategias de gestión organizacional basada en una: Visión sistémica, comunicación, colaboración y relaciones de poder. Se requiere promover una gestión organizacional empresarial en los emprendedores turísticos y fortalecer la comunicación entre los actores sociales involucrados que todavía es débil, necesitan desarrollar una comunicación efectiva e integral que les conlleve a un diálogo intercultural.

5. La Asociación de TRC es un espacio socio-económico donde confluyen emprendedores turísticos, consumidores "turistas", municipios, instituciones y privadas (ONGs) motivados principalmente por un Turismo Sostenible a través del Turismo Rural Comunitario, la conservación del agro-ecosistema local. A su vez, se promueve la generación de empleo, la formación de cadenas productivas, opción de consumo de los servicios, actividades, y/o productos turísticos, el consumo de productos ecológicos a la población y a los turistas, e ingresos económicos a la población. Estos puntos estratégicos mencionados son base para el desarrollo económico de la comunidad de Vicos, por ende de la provincia de Carhuaz – Ancash; así como para otras zonas rurales del país. Entonces el TRC a través del liderazgo de la Asociación de TRC tiene un gran potencial de ser un espacio turístico rural comunitario y vivencial, por ser un espacio estratégico que reúne diversidad cultural y biodiversidad y por ser parte del

circuito turístico del Callejón de Huaylas – Ancash y estar cerca al Parque Nacional de Huascarán como área natural protegida.

Por lo tanto, en este estudio se ha puesto en evidencia que para alcanzar la sostenibilidad de una Asociación de TRC liderada por emprendedores turísticos (productores ecológicos en pequeña escala) se tiene que tomar en cuenta aspectos socio-culturales y organizacionales identificados en el presente TFM. Ambos factores están compuestos de elementos que son determinantes para lograr desarrollar una Asociación de TRC sostenible, por ende, un Turismo Rural Sostenible en la región de Ancash.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga Araujo, Segundo Vito. (2000). *Rostro Humano para el Éxito Personal y Empresarial - Marketing Efectivo*. Primera Edición. Perú.
- Altieri, Miguel A., Clara I. Nicholls. (2005). *Agroecología: principios y estrategias para una agricultura sustentable en la América Latina del siglo XXI*. Universidad de California, Berkeley.
- Altieri, M. (1987) *Agroecología una ciencia básica en la agricultura sostenible*. Publicación ligera.
- Alvarado de la Fuente Fernando. (2003). *SEPIA X BALANCE DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EL PERÚ 1980 – 2003*. Red de Agricultura Ecológica del Perú: Centro IDEAS.
- Antón, S. & Vera, J. F. (1998). Métodos y técnicas para la planificación turística del territorio. En S. Antón & J. Oliveras (Eds.). *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Actas de las V Jornadas de Geografía del Turismo, Grup d'Estudis Turístics, Unitat de Geografia. Universitat de Rovira i Virgili.
- Alberti G. & Mayer E., (1974). *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos*. IEP, Lima-Perú.
- Azevedo, L. & Luiza E. (2004). Ecoturismo en sociedades indígenas: ¿una propuesta sostenible? *The Commons in an Age of Global Transition: Challenges, Risks and Opportunities*. The Tenth Biennial Conference of the International Association for the Study of Common Property (IASCP). Oaxaca: Universidad Nacional Autónoma de México.
- BAIGES, S. et al. (1996): *Las ONG de desarrollo en España*. Ediciones Flor del Viento, Barcelona.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.

Bateman, Thomas S.; Snell Scott, A. (2001). *Administración: Una Ventaja Competitiva*. 4a. ed. McGraw - Hill. México, D.F. Pág. 577-607.

Bercial, R. A. (2002). *Turismo sostenible* (No. 28). IEPALA Editorial.

Bielsa, R. (1964). *El recurso jerárquico: su institución y su régimen jurídico*(Vol. 4). Ediciones Depalma.

Blake, O. J. (1997). *La capacitación: un recurso dinamizador de las organizaciones*. Macchi.

Blau, Peter. (1995). *The Dynamics of Bureaucracy*. Chicago University Press. Chicago.

Blau, Peter. (1974). *Dentro de la Naturaleza de las Organizaciones*. Pag. 12.

Blau, Peter. (1964). *Intercambio y poder en la vida social de Nueva York*: Wiley. pp 88-97.

Boletín de Información "Frutos de la Tierra" N° 1 – Agrobiodiversidad. Diciembre. (2008).

Bonafé, J. (1988). *El estudio de casos en la investigación educativa*. Investigación en la escuela, 6, 41-50.

BOLWEL D. Y WEINZ, W. (2009): *Reducir la pobreza a través del turismo*, Documento de trabajo, Organización Internacional del Trabajo, Ginebra. ISBN: 978-92-2-321644-3.

Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común*. Comisión Brundtland, New York.

Butler, R., Hall. M. & Jenkins, J. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley & Sons.

Cañada, E. y Gascón, J. (2007) *Turismo y Desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*. Managua: Enlace.

Cañada, E. (2009). Impactos del turismo en los países del sur y turismo rural comunitario. Nicaragua: Fundación Luciérnaga y AECID.

Carrasco Pastor, D. (2014). Turismo Rural Comunitario en el Perú. Un Mapeo de los destinos de TRC. PRO Desarrollo Turístico. Lima - Perú.

Cebreiro López, B. y M. C. Fernández Morante (2004). Estudio Caso, en F. Salvador Mata, J. L. Rodríguez Diéguez y A. Bolívar Botia, *Direccionario enciclopédico de didáctica*. Málaga, Aljibe.

COHEN, Ira J. (1998). "Teoría de la estructuración y praxis social". En: *La teoría social hoy*. Alianza Universidad. Madrid;. 367pp.

Contreras Cconovilca Máximo (2007). *Las relaciones de Interculturalidad e identidad, unidad y diversidad*. 3era Edición – ISPP "José Salvador Caverro Ovalle". Huanta – Perú.

Cooper, C. & Hall, M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

CROSBY, A., DARIES, J. et al. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*; (Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística); Madrid; 270 pp.

Decreto Legislativo No. 719 "Ley de Cooperación Internacional" publicada en el Diario Oficial. "El Peruano" 10 de noviembre de 1991.

Delgado, F. (1988). Informe de viaje a la subcentral de Partilibre, provincia Ayopaya. AGRUCO, agosto de 1997, Cochabamba - Bolivia.

Drucker, Peter. (1995). *La administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

Drucker, Peter. (1975). *La Gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas*. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*.

Drucker, Peter. (1970). La Gran Ruptura: Perspectivas socioeconómicas para el mundo del futuro. Roble, México.

Drucker, P. (1954). The Practice of Management. New York: Harper & Row.

Dubar, Claude. (2004). La Socializzazione, come si costruisce l'identità sociale. Bologna, Italia: Editorial il Mulino.

Dubar, Claude. (2000). La Socialization. Ed. Armand Colin, París.

Durkheim, Emile. (2004). La División del trabajo social. Ediciones del Libertador: buenos Aires).

Echeverri, Rafael y Ribero, María. (2002). Nueva Ruralidad: Visión del territorio en América Latina y el Caribe. ciudad del Saber, Panamá: CIDER/IICA.

El Gobierno Regional de Ancash. Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial. (2008). Plan Estratégico Institucional para el periodo 2008 – 2011. Huaraz.

Eguren, Fernando (2006). (Editor). Reforma agraria y desarrollo rural en la región andina. Cepes. Lima.

Eguren, Fernando (2005). Las ONG y el desarrollo rural: Un ensayo provisional Debate agrario 38, Lima.

Eguren, Fernando. (2002). Desarrollo rural: Diferentes Aproximaciones. En: Políticas, instrumentos y experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa. Edelmira Pérez y José María Sumpsi Coordinadores. Fodepal, AECI, Ministerio de agricultura y alimentación. Madrid.

Enrique Mayer (2004). Casa, chacra y dinero: economías domésticas en los andes. Ediciones Instituto de Estudios Peruanos IEP.

Farfán Jiménez Alejandra. (2007). Evaluación Final del Proyecto: "Desarrollo de Mercados Locales con Equidad para Pequeños Productores y Productoras Ecológicas de Lima, Junín y Huánuco". Contrapartes IDMA y Grupo Ecológica Perú.

FONDO INDÍGENA (2007). Debates sobre desarrollo: La visión de la ONU y la Cooperación Internacional - www.fondoinfigena.org/publicaciones.shtml

Fuente: Departamento de información pública de las Naciones Unidas. Sección de Organizaciones No Gubernamentales. Web: www.un.org

Fuente: [Revistainterforum.com](http://www.revistainterforum.com). ONGs Nacionales e Internacionales: Impacto, ventajas y desventajas. <http://www.revistainterforum.com>

Galeano Corredor Alejandro. (2008). LEISA - Revista de Agroecología. Producción Agroecológica y Comercialización: Bienestar para Productores y Consumidores. Colombia: Corporación Ecofondo.

Gascón, J. (2009). El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario. Barcelona: Icaria Editorial.

Gascón, J. (2011). Turismo rural comunitario y diferenciación campesina: Consideraciones A partir de Un caso andino. *Agrario Mundo*, 11 (22).

Giddens, Anthony. (1995). *La Constitución de la Sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Giddens, Anthony. (1993). *Sociología*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

Giddens, Anthony. (1987). *Las Nuevas Reglas del Método Sociológico*. Amorrortu, Buenos Aires.

Giddens, Anthony (1984), *The constitution of society*, Berkeley, CA: University of California Press. Versión en español: (1995), *La constitución de la sociedad*, Buenos Aires: Amorrortu.

Gómez, S. (2013). ¿ Nueva ruralidad? Un aporte al debate. *Estudios Sociedade e Agricultura*, 1.

González Hugo F. (2005). Ensayo: Análisis FODA Herramienta Estratégica de las Organizaciones.

Goodwin, H., McCombes, L. & Eckardt, C. (2009). Consulting Advances in Travel Philanthropy. Raising money through the travel and tourism industry for charitable purposes. Leeds: WTM Responsible Tourism Day Report 2.

Guba, E. & Lincoln, Y. (1985). Naturalistic inquiry. London: Sage Publications.

GUERREIRO MARCÓN, E. M. (2007): "O Turismo comunitario como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões" Revista de Turismo y Patrimônio Cultural, vol. 5, págs. 343-352, ISSN: 1695-7121

Hall Stuart. (1997). (ed.). Representation: Cultural Representations and Signifying Prácticas. London, Sage Publications.

Helberg Heinrich. (2008). "Participación y colaboración en proyectos con pueblos indígenas amazónico".

Helberg Heinrich. (2008). Economía Intercultural: La Nueva Armonía. Perú.

Huamani, P. (2009). La Cosmovisión Andina. Primera Edición. Ayacucho: DSG Vargas.

Hobbes Thomas (2004). Leviatán (Ediciones Libertador: Buenos Aires).

Hoyo Isabel. (2004). Jurídicas y Ciencias Sociales: Introducción a la Psicología del derecho. Editorial DYKINSON, S.L. Madrid.

IICA. (2003). Agroturismo, una alternativa para el desarrollo rural cantonal. Proyecto de Cooperación. Oficina del IICA en Costa Rica. San José, 6 p.

INOSTROZA, G. (2009): "Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina", Gestión Turística, nº 10, ISSN: 0717-1811

JAIME PASTOR, V., CASAS JURADO, C., & AMPARO SOLER, D. (2011). DESARROLLO RURAL A TRAVÉS DEL TURISMO COMUNITARIO: ANÁLISIS DEL VALLE Y CAÑÓN DE COLCA. Gest. tur.(Valdivia), (15), 1-20.

JUÁREZ SÁNCHEZ, J. P. Y RAMÍREZ VALVERDE, P. (2008): "Turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México" Scripta Nova.

Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, ISSN: 1138-9788.

Jurado Cecilia. (2009). Consumidores Ecológicos en Acción. LEISA Revista de Agroecología N° 25.4. Diciembre.

Kotler Philip, C. D. (2000). Dirección de Marketing. Edición de Milenio, Prentice Hall.

LEISA Revista de Agroecología: Agroecología para la Inclusión. (2008). Vol. 24 N° 3.

Lincoln, Y. & Guba, E. (1981). Effective evaluation. San Francisco, California: Jossey-Bass.

Lipiansky, (1999). Edmond Marc, "L'identité personnelle". En VV.VV., L'identité, Ed. Sciences Humaines, París.

LÓPEZ GÚZMAN T. Y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2009): "Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de Caso en el Salvador", REVESCO, nº 99, pág. 85-103. ISSN: 1885-8031

LÓPEZ GÚZMAN T. Y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2009): "Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de Caso en el Salvador", REVESCO, nº 99, pág. 85-103. ISSN: 1885-8031.

LÓPEZ GUZMÁN T. Y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2009a): "Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso de Nicaragua", Cuadernos de Desarrollo Rural, nº 6, págs. 81-97. ISSN: 0122-1450.

López, I. S. (2012). El turismo rural comunitario en Perú. Estudios turísticos, (192), 113-143.

López, I. S. ESPACIOS TURÍSTICOS RURALES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERÚ RURAL TOURIST AREAS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: COMMUNITY-BASED RURAL TOURISM IN PERU.

López, I. S. (2013). Observatorio turístico del Perú: aproximación a la realidad del turismo rural comunitario. In Actas del Congreso Internacional América Latina: La autonomía de una región (pp. 851-869).

López Palomeque, F. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. Anuario Turismo y sociedad,8.

Luna Castillo Antonio, Metodología de la tesis, Trillas, México, 1996. (reimp. 2005).

Lynn Smith T. (1940,1997). Sociología de la vida rural. El desarrollo de la sociología rural en Latinoamérica.

Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. SEED: Documento de Trabajo N° 79. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

MANYARA, G. Y JONES, E. (2007): "Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, págs. 628-644. ISSN: 1747-7646.

MATHIASSEN KARL: Multilateral technical assistance, "International Organization", vol. XXII, núm. 1, (1968). XII Congreso del Instituto Internacional de Ciencias Administrativas (Viena, julio de 1962).

Matilde R., Emiliano C., y María V., (2008). Organizamos las ideas. Manual para emprendedores turísticos.

Mayer, E. (2004). Casa, chacra y dinero: Economías domesticas de los Andes. IEP – Lima.

Mayntz, Renate. (1972). Sociología de la Organización. Alianza Editorial.

Mauss, Marcel. (1979). Ensayo sobre los dones: motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas. Editorial Técnos: Madrid.

MINCETUR (2013) "Plan Estratégico Nacional 2012-2021". Consolidando un Turismo Sostenible. Lima - Perú.

MINCETUR (2012): Plan estratégico Nacional de Turismo, PENTUR (2012-2021), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008) Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. San Isidro, Lima – Perú.

MINCETUR (2008): Plan estratégico Nacional de Turismo, PENTUR (2008-2018), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

MINCETUR (2008b): Lineamientos para el Turismo Rural Comunitario en el Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

MINCETUR-AECID (2007): Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú, TURURAL, PERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

MORALES MORGADO, H.F. (2006): “Turismo Comunitario: una alternativa de desarrollo indígena”. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana. Ed. Electrónica. Vol. 1. Núm. 2. Págs. 249-264. ISSN. 1578 – 9705.

Morrison, A., Lynch, P. & Johns, N. (2004). International Tourism Networks. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(3), 197-202.

Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe (MAELA). Web: <http://maelamesoamerica.blogspot.com>

MURPHY, P.E. (1985): Tourism: A community approach. Londres. Methuesen, págs. 200. ISBN: 0-461-359030-2

MURPHY, P.E, Y MURPHY, A.E. (2004): Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps. Clevedon: Channel Wiew Publications, págs. 448. ISBN: 1873150830.

OMT. (2013). Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo (p. 16). Madrid, España.

OMT. (2013). Panorama del Turismo Internacional (p. 16). Madrid, España.

OMT (2012): Panorama OMT del Turismo Internacional, Madrid, España.

OMT (2003): *Tourism and poverty alleviation*, OMT, Madrid. ISBN: 978-92-844-0549-7

OMT (2002): *Manual on Tourism and poverty alleviation*,. Madrid; OMT, Madrid. ISBN: 978-92-844-1343-0

OMT (1999) *Desarrollo Turístico Sostenible: Guía para las administraciones Locales*. Madrid.

Parsons, Talcott (1960), *Structure and Process in Modern Societies*, Glencoe, IL, Free Press.

Pastor, M^a. J. & Almarcha, F. (2011). *Interculturalidad*. AECID. Barcelona: Ed. Icaria.

Patrón Faura, P., & Patrón Bedoya, P. (2004). *Derecho Administrativo y administración pública en el Perú*. Lima: Grijley.

Pedro V Castro, Robert W. Chapman, Sylvia Gili Suriñach, Vicente Lull, Rafael Micó Pérez, Cristina Rihuete Herrada, Roberto Risch, M. Encarna Sanahuja Yll. (1996). *Teoría de las Prácticas*. Complutuní Extra.

Peña, A., Depaz, Z., Quesada F., Mejía, M., Rivara, M., Medizabal E., Chavez, A. (2005). *La Racionalidad Andina*. Editorial Mantaro, Primera edición, pp. 13-100.

Peña, Foguelman y Montenegro, Bifarett. (1998). *Producción y productores orgánicos*. Revista Realidad Económica. N° 160/161 IADE, p. 110-119. Buenos Aires.

Pérez, Edelmira (2001). *Hacia una nueva visión de lo rural*. En: N. Giarracca (Compiladora). *Una nueva ruralidad en América Latina?* Buenos Aires, Argentina. CLACSO.

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos, interrogantes y métodos*. España, La Muralla.

Petrou, A., Pantziou, E. F., Dimara, E. & Skuras, D. (2007). *Resources and activities complementarities: the role of business network in the provision of integrated rural tourism*. *Tourism Geographies*, 9(4), 421-440.

Pfeffer, Jeffrey. (1982). Organizaciones y Teoría de la Organización. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

Plan Estratégico de Desarrollo Nacional. Plan Perú 2021. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). (2010). Perú. Diskcopy S.A.C.

Plan de Desarrollo Regional Concertado 2008 - 2021 de Ancash. (2008). Gerencia de Planeamiento y Acondicionamiento Territorial. Gobierno Regional de Ancash. Huaraz, Perú.

Plan Estratégico Institucional 2012 - 2016. (2012). Gerencia Regional de Planeamiento y Acondicionamiento Territorial. Gobierno Regional de Ancash. Huaraz, Perú.

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021. PENTUR (2013). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima - Perú.

Plaza Orlando. (2006). El Plan Sierra: Comentarios desde las ciencias sociales. Debate Agrario / 4.

Plaza Orlando. (1981): "Formas de dominio, economía y comunidades campesinas". Desco.

Porter Michael. (1982). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Rivas, J. & Magadán, M. (2012). Planificación y gestión sostenible del turismo. Oviedo: Septem Ediciones.

Rodríguez, A.; Echeverri, R.; Sepúlveda, S.; Portilla, M. (2003). El Enfoque Territorial del Desarrollo Rural. San José, Costa Rica: IICA.

ROJO, M. R. (2000). Credibilidad de la investigación cualitativa o reflexiones sobre qué y cómo observar en un estudio de casos. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, (39), 119-130.

Rouschop P. de Aide Au de Veloppement. G. Bélgica - ADG en el Perú y Trejo S. de la Asociación de Productores Ecológicos del Perú - ANPE Perú y Rosales M. de la Asociación Nacional de Desarrollo ANDES, (2009). Informe de Evaluación: Proyecto

“Participación protagónica de las organizaciones de productores ecológicos en los procesos de desarrollo local de la zona andina de Perú”.

RUIZ, E. ET AL (2008): “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad”, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, págs. 399-418, ISSN: 1695-7121.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. (1995). Sociología de las Organizaciones. Universidad del Deusto Bilbao.

Sáez, A. (2009). Los nuevos retos de la actividad turística en el marco de una estrategia de desarrollo local. En J. M. Rodríguez & M. M. Alonso (Eds.). Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar. Madrid: Delta.

Saravia Gallardo Marcelo Andrés, Ph. D. (2001). Metodología de Investigación. Buenos Aires.

Sariego, I. & Moreno, A. (2009). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico en el Valle Sagrado de Perú: Ollantaytambo. I Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo. Tarragona.

Schutz, A. (1997). Las estructuras del mundo de la vida\ i. Buenos Aires.

Schutz, Alfred (1972). Fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Buenos Aires: Paidós.

Schutz, Alfred (1932), La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Ediciones Paidós, Barcelona, 1ª reimpresión en España, 1993.

Sepúlveda Medina, H., Basurto Zapata, R., & Vizcarra Gutiérrez, Y. (2013). Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco.

Serra, J. (1999). Espacios temáticos patrimoniales. Seminario: Turismo y gestión del patrimonio cultural. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

SERVA, Mauricio y ANDION, Carolina. (2007). El papel de los consumidores en el fortalecimiento de la economía plural: el caso de las asociaciones de consumidores de productos orgánicos en el sur de Brasil. Cayapa, dic.

Shalins, M. (1983). Economía de la edad de piedra. AKAI, Madrid-España. 2da. Ed.

Shalins, M. (1972), Stone Age Economics (Routledge Editorial, Londres).

Shaw, G. & Williams, A. (2004). Tourism and Tourism spaces. London: SAGE Publications.

Sinopsis No. 8, Agosto 2003, Actores Sociales en el Desarrollo Rural Territorial. Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA.

Sinopsis: Espacio del Mundo Rural en las Políticas de Desarrollo: Presente y Futuro. Jueves 19 de octubre 2011. Fernando Eguren (CEPES, Perú). Esquema de exposición en Foro Rural.

Simon, Herbert A. (1962). El comportamiento administrativo. Editorial Aguilar.

Simon, Herbert A. (1997/1945), Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations, 4a. ed., Nueva York, Free Press.

Schutz, Alfred (1932), La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Ediciones Paidós, Barcelona, 1ª reimpresión en España, 1993.

Schutz, Alfred (1972). Fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Buenos Aires: Paidós.

Smith, S. (1994). The Tourism Product. Annals of Tourism Research, 21(3), 582-595.

Torres Delgado, A. (2013). Turismo y sostenibilidad: una propuesta metodológica para el estudio de la sostenibilidad turística a escala municipal.

Wú Guín Silvia. (2008). LEISA Revista de Agroecología Vol. 24.1 Junio.

Ugás, Roberto. (2007). RED LEISA. Agricultura Sostenible, ideas básicas y experiencias. Lima – Perú: UNALM.

UNESCO. (1993). De la evolución y los problemas de la construcción democrática en América Latina.

Valls, J. F. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles. Barcelona: Gestión 2000.

Wú Guín Silvia. (2008). LEISA Revista de Agroecología Vol. 24.1 Junio.

WWF INTERNACIONAL (2001): Directrices para el desarrollo de turismo comunitario, WWF Internacional, Suiza.

Young, Pauline V. Schmid, Calvin F. (Col), (1939). Encuestas sociales científicas y la investigación: Una introducción a los antecedentes, el contenido, los métodos y el análisis de los estudios sociales. Prentice-Hall serie sociología., (Pp. 505-531). Nueva York, NY, Estados Unidos: Prentice-Hall, Inc., XXXVI, 619 pp.

Zapata Oscar. (2005). La Aventura del Pensamiento Crítico – Metodología de la Investigación. Editorial Pax México.