



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA CAPACITACIÓN VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA
CAPACIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA – HUAMANGA
AYACUCHO**

PRESENTADA POR
JAZMÍN DÁVILA LIZÁRRAGA
ASESORA
PATRICIA EDITH GUILLÉN APARICIO
TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EM EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN E-LEARNING

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA CAPACITACIÓN VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA
CAPACIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA – HUAMANGA AYACUCHO**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN EDUCACIÓN CON
MENCIÓN EN E-LEARNING**

**PRESENTADO POR:
JAZMÍN DÁVILA LIZÁRRAGA**

**ASESORA:
DRA. PATRICIA EDITH GUILLÉN APARICIO**

LIMA, PERÚ

2019

**LA CAPACITACIÓN VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA
CAPACIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA – HUAMANGA AYACUCHO**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Dra. Patricia Edith Guillén Aparicio

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Florentino Norberto Mayuri Molina

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Carlos Augusto Echaiz Rodas

Dra. Alejandra Dulvina Romero Díaz

DEDICATORIA

A mi madre, Jeannette Lizárraga de la Puente, por siempre alentarme a ser mejor, lograr lo que quiero confiando en la perseverancia, buen juicio y el amor en lo que creo y que redunde en la armonía con los demás. Por tu apoyo en todas las circunstancias de mi vida, Gracias.

A mi padre Manuel Dávila LLOYA, por estar a mi lado y tu constante aliento. Gracias.

A José Silva Santisteban Concha, por tu paciencia y aliento constante. Gracias.

A mi colega y ex alumna Jhoely Anaí Chipana Cuadros, por tu constante apoyo en la consecución de la participación de los participantes en el curso logrando así, se dé la formación, siendo una muestra del cariño y respeto a su localidad y a la carrera y a mí. Gracias.

"La perseverancia, secreto de todos los triunfos" (Víctor Hugo).

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Dra. Patricia Guillen Aparicio, por su orientación en la elaboración de la Tesis.

A la Mg. Bárbara Ponce Ponce, por su apoyo preciso en un momento crucial de la Tesis.

A la Lic. Úrsula Toro Lira Pardo, por su soporte puntual al finalizar la elaboración la Tesis.

A las expertas que trabajaron con la investigaron de la validez de contenido del Instrumento:

- Mg. Rocío Choza Balarezo
- Mg. Phyllis Tepperman Greenspan
- Mg. María Jacqueline Otiniano Mejía

A los profesores de la maestría, por su calidad en mi enriquecimiento profesional, durante las clases dictadas.

A los participantes de la Universidad Alas Peruanas, sede Ayacucho:

- Amanda Aguilar
- Gina Ojeda
- Heidi Laivy
- Jhoely Chipana
- Liz Quispe
- Mily Loayza
- Luissela Gamarra
- Nadia Luz Sarely García Gutiérrez

A los involucrados en el sector turístico de Ayacucho.

ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la situación problemática	12
1.1.1 En el ámbito nacionales	12
1.1.2 En el ámbito internacionales	17
1.2 Bases teóricas	22
1.2.1 Gestión turística	22
1.2.2 Capacitación virtual	32
1.2.3 Turismo rural	35

1.3	Definición de términos básicos	39
1.3.1	Marketing	39
1.3.2	Planificación turística	42
1.3.3	Turismo	45
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		48
2.1	Formulación de hipótesis	48
2.1.1	Hipótesis principal	48
2.1.2	Hipótesis específicas	48
2.1.3	Variables	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
3.1	Diseño metodológico	51
3.1.1	Tipo y nivel de interpretación	51
3.2	Diseño muestral	52
3.3	Técnicas de recolección de datos	52
3.3.1	Descripción de los instrumentos	52
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	52
3.5	Aspectos éticos	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
5.1	Discusión	86
5.2.	Conclusiones	90
5.3	Recomendaciones	91

FUENTES DE INFORMACIÓN	92
ANEXOS	98
a) Matriz de consistencia	
b) Instrumentos	
c) Ficha de validación con opinión de expertos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición operacional	50
Tabla 2	Estadísticos de confiabilidad	54
Tabla 3	Procesamiento de datos	55
Tabla 4	Kolmogorov-Smirnov	55
Tabla 5	Características muestra	58
Tabla 6	¿Cuál es su sexo?	58
Tabla 7	¿Cuál es su grado de instrucción?	60
Tabla 8	¿Dónde vive?	61
Tabla 9	Conocimiento sobre el entorno para gestionar un negocio turístico.....	63
Tabla 10	¿Su negocio cubre necesidades económicas dentro del sector?....	63
Tabla 11	¿La Localidad tiene competencia?.....	65
Tabla 12	¿La calidad de servicio destaca de los otros negocios?	66
Tabla 13	¿Existe estacionalidad en este mercado?.....	68
Tabla 14	¿La demanda es mayor en nacionales?	69
Tabla 15	¿Existe más competencia nacional?	71
Tabla 16	¿Impulsan en su localidad del marketing de localidades?.....	72
Tabla 17	¿Promocionan el calendario turístico de su localidad?	74
Tabla 18	Análisis del reglamento turístico local	76
Tabla 19	¿Conoce la normatividad turística de su localidad?	76
Tabla 20	¿La base jurídica es la sociedad anónima?	78
Tabla 21	¿La forma jurídica justifica la cantidad de accionistas?	79
Tabla 22	Plan de desarrollo turístico	81
Tabla 23	Gestión turística de tu localidad.....	81
Tabla 24	¿Todas las localidades pueden desarrollar el turismo?	83
Tabla 25	¿Su localidad realiza actividades turísticas?.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	¿Cuál es su sexo?	59
Figura 2.	¿Cuál es su sexo?	59
Figura 3.	¿Cuál es su grado de instrucción?	60
Figura 4.	¿Cuál es su grado de instrucción?	61
Figura 5.	¿Vive en la capital?	62
Figura 6.	¿Vive en la capital?	62
Figura 7.	¿Tu negocio cubre necesidades económicas dentro del sector?	64
Figura 8.	¿Tu negocio cubre necesidades económicas dentro del sector?	64
Figura 9.	¿La localidad tiene competencia?	65
Figura 10.	¿La localidad tiene competencia?	66
Figura 11.	¿La calidad de servicio destaca de los otros negocios?	67
Figura 12.	¿La calidad de servicio destaca de los otros negocios?	67
Figura 13.	¿Existe estacionalidad en este mercado?	68
Figura 14.	¿Existe estacionalidad en este mercado?	69
Figura 15.	¿La demanda es mayor en nacionales?	70
Figura 16.	¿La demanda es mayor en nacionales?	70
Figura 17.	¿Existe más competencia nacional?	71
Figura 18.	¿Existe más competencia nacional?	72
Figura 19.	¿Impulsan en su localidad el marketing de localidades?	73
Figura 20.	¿Impulsan en su localidad el marketing de localidades?	73
Figura 21.	¿Promocionan el calendario turístico de su localidad?	74
Figura 22.	¿Promocionan el calendario turístico en su localidad?	75
Figura 23.	¿Conoce la normatividad turística de su localidad?	77

Figura 24.	¿Está al tanto de la normatividad turística de su localidad?	77
Figura 25.	¿La base jurídica, es la sociedad anónima?	78
Figura 26.	¿La base jurídica es la sociedad anónima?	79
Figura 27.	¿La forma jurídica, justifica la cantidad de accionistas?	80
Figura 28.	¿La forma jurídica justifica la cantidad de accionistas?	80
Figura 29.	Gestión turística local	82
Figura 30.	¿Has oído hablar de la gestión turística local?	82
Figura 31.	¿Todas la localidades pueden desarrollar el turismo?	83
Figura 32.	¿Todas las localidades pueden desarrollar el turismo?	84
Figura 33.	¿Su localidad realiza actividades turísticas en su distrito?	85
Figura 34.	¿Su localidad realiza actividades turísticas en su distrito?	85

RESUMEN

El turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo, las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen al acceso universal. La simbiosis entre la educación y gestión, logrará que el sistema turístico se desarrolle a niveles exponenciales.

El objetivo de esta tesis se determinó el impacto del desarrollo de la capacitación virtual en gestión turística en entornos rurales, Huamanga – Ayacucho, donde se desarrolló la prueba, presentó un pobre desarrollo turístico en la actualidad, no obstante contar con recursos turísticos de nivel de Jerarquía 3 Vilcashuaman, atractivo con rasgos excepcionales, de gran significación para el mercado turístico nacional e internacional, los resultados más relevantes, fueron que los participantes conocieron la calidad de servicio, su importancia, valoran la oferta y la demanda del lugar; sin embargo, dejan ver que en su localidad no están estableciendo las normas que contribuyan al desarrollo del sector turismo, trayendo como consecuencia la falta de participación activa de la población en el desarrollo del sector. Con relación al Plan de Desarrollo Turístico local y distrital, destaca su inexistencia y por ende el abandono de la gestión turística e imagen en la localidad.

Palabras clave: Gestión turística, normatividad, marketing de localidades.

ABSTRACT

Tourism is the most important activity in the service sector around the world, information and communication technologies in universal access. The symbiosis between education and management will make the tourism system develop at exponential levels.

The objective of this thesis was determined the impact of the development of virtual training in tourism management in rural environments, Huamanga - Ayacucho, where the test is presented, there is a poor tourism development at the present time, there are no resources available. level of Hierarchy 3 Vilcashuaman, attractive with exceptional features, great significance for the national and international tourism market, results that the participants knew the quality of the service, its importance, value the supply and demand of the place; However, it is not possible to establish the norms that contribute to the development of the tourism sector, such as the lack of active participation of the population in the development of the sector. Relationship with the Local and District Tourism Development Plan, highlights its non-existence and the abandonment of tourism management and image in the locality.

Keywords: Tourism management, regulations, marketing of locations.

INTRODUCCIÓN

La tesis **“La capacitación virtual en gestión turística para el desarrollo de la capacidad de gestión turística - Huamanga – Ayacucho”**, permitió analizar la problemática de la gestión turística en los entornos rurales, basada en el papel de la formación en gestión del turismo en los pobladores y del desarrollo de la sociedad. A través de la educación virtual en gestión turística, se influyó en una serie de normas, valores y comportamientos de los roles sociales de los pobladores en la gestión del turismo.

En la actualidad, comprenden que el desarrollo de la actividad turística, se da en una localidad, la misma que es gestionada por el alcalde y sus regidores, por lo general, sin la suficiente capacitación en gestión turística sostenible, que conlleva a una gestión deficiente, por lo que la localidad sufre una serie de falencias, entre ellas:

- Mala gestión de las autoridades y microempresarios locales,
- Desinterés de los habitantes por el turismo.
- Falta de un plan estratégico de desarrollo turístico.
- Formación turística inadecuada en la población.

Apoyándonos en la gestión turística:

- Mejoramos la calidad de servicio turístico,

- Fortalecemos la percepción turística de la población.
- Elaboramos el plan turístico sostenible.
- Ampliamos su desarrollo, socio económico y cultural.

En el desarrollo de esta investigación se recopilamos antecedentes nacionales e internacionales, casuística recopilada y propia (elaboración y dictado de curso virtual OEA, en Latinoamérica), además de lineamientos de acción, que permitieron gestionar con solvencia los inconvenientes presentados por los participantes al momento del desarrollo de la capacitación.

Al ser los participantes pobladores de la localidad, involucrados en la actividad turística, pro-activos y conocedores del lugar, con estudios en turismo, existió mucho interés en la formación, las dificultades surgieron en muchos casos por la falta de conectividad de internet en localidades donde muchos estudiantes trabajaban y no podían cumplir con las fechas establecidas, lo que influyó en el cambio de fechas de entrega de trabajos y webinarios.

Descripción de la situación problemática

El turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo es de creciente importancia en el desarrollo económico, social y cultural de los países, se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y la competencia entre destinos internos como receptivos, puestos de trabajo e intercambio cultural.

Al pensar en turismo, a más de uno se nos viene a la mente viajes, y con este concepto so-juzgamos el sistema complejo en el cual se envuelve cada viajero a la hora de emprender su viaje. En el 2014, la industria del turismo generó el 9% del producto interior bruto y el 8% de todo el empleo mundial, con un total de

235.000.000 puestos de trabajo, llegando a los 1,135 millones de personas que viajaron por el mundo. Esta industria ha sufrido cambios tanto culturales como tecnológicos, los que son cada vez más rápidos, por lo que fue imperiosa la capacidad de adaptación, estar acorde a la velocidad del cambio de todos los sectores, tanto en investigación, gestión, operación y por descontado en enseñanza.

Según la UNESCO “Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) pueden contribuir al acceso universal, a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de calidad y el desarrollo profesional de los docentes, así como a la gestión dirección y administración más eficientes del sistema educativo”. (UNESCO, 2018)

En el Perú, se deben acelerar las políticas públicas destacando, la banda ancha de los sistemas informáticos, uso de la nube y de las TICs en pequeñas y medianas empresas (MYPES), así como afianzar al ciudadano y a la empresa en el uso de las tecnologías, mediante capacitaciones instauradas en la sociedad.

La educación, es una fuente de conocimiento para las personas, la mayoría de países entienden su beneficio, pero no lo aplican de la forma correcta; la aplicación de una adecuada metodología en la educación y la contextualización a la realidad local es la principal herramienta para salir adelante.

Estamos en el nuevo milenio, somos los artífices del cambio, acoplado la educación a la sociedad de la información, la educación es la principal herramienta del desarrollo y con el uso de las nuevas tecnologías, lograremos en menos tiempo más cambios positivos para nuestra sociedad.

El desarrollo de la actividad turística se da en una localidad, la misma que es gestionada por el alcalde y sus regidores, por lo general, sin la suficiente

capacitación en gestión turística sostenible, el distrito sufre una administración deficiente con respecto a la realidad turística de su espacio; las consecuencias de esta gestión se detallan a continuación:

- Limitada gestión de las autoridades locales.
- Gestión empresarial en turismo fuera del contexto de desarrollo.
- Desgano de los habitantes por el turismo.
- Bajo nivel formativo de la mayoría de la población en turismo.
- Inexistencia de un plan estratégico turístico.

Apoyándonos en la gestión turística, cambiamos la percepción de la población, mejoramos la calidad de servicio turístico, incrementamos su progreso, en consecuencia, el desarrollo socio económico y cultural.

Dentro del análisis y diagnóstico de las necesidades de la gestión municipal a escala nacional, la capacitación constituye un elemento fundamental, debido que uno de los objetivos es focalizar un plan de reforzamiento institucional sobre la gestión municipal de Huamanga – Ayacucho.

Formulación del problema:

Problema principal

¿La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en gestión turística? Caso Huamanga – Ayacucho.

Problemas específicos

- ¿Analizar si la capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente en cuanto al conocimiento de la normatividad turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho?

- ¿Analizar si la capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente en cuanto al conocimiento del plan de desarrollo turístico de los pobladores de Huamanga- Ayacucho?
- ¿Analizar si la capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente en cuanto al conocimiento de la aplicación del marketing turístico en los pobladores de Huamanga- Ayacucho?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar que la capacitación virtual en gestión turística fortalece el desarrollo en capacidades en gestión turística. Caso Huamanga – Ayacucho

Objetivos específicos

- Analizar que la capacitación virtual de la normatividad en gestión turística, fortalece el conocimiento en gestión turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.
- Analizar que la capacitación virtual de la planificación turística, fortalece el conocimiento en gestión turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.
- Analizar que la capacitación virtual del marketing turístico, fortalece el conocimiento en gestión turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.

Justificación de la investigación

La tesis es acertada, tanto en cuanto, la capacitación virtual ha encontrado protagonismo en la sociedad, con el paso de los años, la tecnología ha cambiado fundamentalmente el proceso de educación de las personas. El crecimiento y desarrollo profesional de la población, así como, la actualización permanente de

sus capacidades; donde la educación virtual en entornos rurales, es una nueva forma viable de enseñanza, que suple las necesidades, precariedades propias de la educación presencial a través y del uso de la tecnología educativa.

La llamada formación virtual enlazó un conjunto de elementos de carácter multidisciplinario relacionados con la mixtura pedagógica, sociológica, didáctica y comunicacional. Estos tienen que ver tanto con el desarrollo tecnológico como con el uso de una metodología mejorada para la formación rural a distancia.

Con el nacimiento de la llamada Web 2.0 surgió con fuerza una nueva dinámica de producción-publicación-consumo de contenidos en todos los ámbitos de Internet. Sarsa, (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la Web 2.0, Según Anderson (2007), la Web 2.0 se presenta con un marcado énfasis hacia los contenidos generados por los usuarios, la compartición de datos y contenidos y la colaboración. Dando por hecho que las nuevas generaciones se han educado en el seno de esta contagiosa realidad, sería de esperar por su parte un elevado afán consumidor, pero posiblemente también productor; o según el término cuyo cuño se remonta ya a los años 80, prosumidor. Aunque dicho término ha estado ligado frecuentemente a la economía, se tomó prestado hace algún tiempo para ser utilizado en el contexto de la Web 2.0 y de la educación. (Sarsa, 2014)

El uso de las nuevas tecnologías, permitió a los gestores turísticos formados con la metodología del prosumidor, (producir-crear-consumir) elaborar productos turísticos, con el conocimiento y colaboración de grupo, de forma tal que todos los proyectos fueron innovadores.

En medio de este contexto se puede concluir que la educación virtual; la utilización de las nuevas tecnologías, enmarcada dentro del entorno rural o en localidades condicionadas por su ubicación geográfica; brindó una alternativa

hacia el aprendizaje, gestión y el desarrollo de los pobladores que residen en zonas de difícil acceso.

El turismo rural comunitario; marcado por su nuevo y creciente repercusión en algunas regiones del interior del país como el turismo rural comunitario en Cusco, en Puno, Uros Khantati: Lago Titicaca, Madre de Dios, Tambopata, Corredor Ecoturístico Tambopata, crea a través del uso de las nuevas tecnologías más populares, una necesidad de conocer el inmenso patrimonio que encierra y a su vez surge el interés de abordarlo desde nuevos planteamientos de sostenibilidad, bajo propuestas locales ajustadas a cada realidad.

Esta formación virtual rompe las murallas del desarrollo turístico, la cual supone un medio de desarrollo socio cultural y económico de la población, donde genera vías de acceso, por lo general, a entornos rurales o en zonas de difícil acceso.

Es importante resaltar que el sector turístico, no es ajeno al alcance de la importancia de la formación, también es consciente que esta actividad a nivel rural ha crecido en nuestro país. “El turismo rural comunitario es mucho más que una estrategia. Ofrece experiencias de viaje desde el punto de vista de las comunidades de la costa, sierra y selva para generar economía y preservar tradiciones y cultura viva”. Turismo rural comunitario en Perú. Andina/difusión, (2017).

De la calidad de su gestión, depende la percepción del turista sobre el país receptor y sobre la empresa a la cual confiaron su estadía. Por ello, es importante que cada ciudad maneje una gestión turística de calidad y bien planificada, lo que provocara el incremento de su rentabilidad y reputación positiva en el mercado, los emprendedores de turismo rural comunitario de las regiones de Arequipa, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Madre de Dios y Puno

presentaron sus experiencias a más de 250 empresas turísticas en el I Workshop Región Sur de Turismo Rural Comunitario, organizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). (Redacción gestión, 2017).

A través del análisis realizado en la presente investigación, se determinó que, a pesar de contar con el reconocimiento nacional e internacional; la Semana Santa en Ayacucho, no cuenta con una gestión turística adecuada; entre otras cosas debido a que su nivel de planificación turística es inexistente, según los siguientes indicadores:

- La legislación turística, está desvinculada de la población (no existe el reglamento de actividades turísticas local).
- La municipalidad no cuenta con un plan de desarrollo turístico local.
- Carece de marketing de localidades.

El turismo en los últimos años se ha caracterizado por dos tendencias principales: en primer lugar, la consolidación de destinos turísticos tradicionales como los de Europa Occidental y América del Norte y, en segundo lugar, una pronunciada expansión geográfica mediante la diversificación sustancial de los destinos.

Muchos países en desarrollo han registrado un incremento del 46% del total de llegadas internacionales en el 2011. El turismo se ha convertido en un actor protagonista de la economía de los países en desarrollo. (Turismo, 2010).

La importancia de desarrollar esta Investigación, fue la relevancia que cada día está tomando la actividad turística, las características de la localidad y los efectos multiplicadores que podemos lograr:

- Generación de empleo.
- Creación de infraestructura.
- Formación de microempresas.

- Recuperación del interés por la cultura propia, tradiciones y costumbres.
- Uso racional de la naturaleza, conservación de los ecosistemas.

Los principales beneficiarios de forma directa serán los prestadores de servicios turísticos, mientras que de forma indirecta los pobladores de la localidad, generando impacto en el desarrollo socio económico y cultural de la comuna:

- Incrementa la producción de la agronomía de la zona.
- Contribuye a mejorar la infraestructura, comunicación, vías de acceso y otros.
- Calidad de vida.
- Recuperación de la cultura local, autoestima e intercambio cultural.

Considero adecuado los argumentos indicados, según el desarrollo y ejecución de la siguiente casuística:

- Diseño, desarrollo y capacitación virtual a pobladores rurales, a través del curso “gestión turística en localidades” para Latinoamérica, con la Organización de Estados Americanos en el ejercicio profesional personal.

- En la actual investigación a los pobladores de Huamanga, Ayacucho;

Se pudo constatar que el uso de la tecnología es de gran impacto en los estudiantes, permitiendo entre ellos la interacción, el intercambio de información y crear productos hechos a la medida, donde el patrimonio cultural inmaterial, inherente a la localidad, cobra protagonismo socializador y cultural.

Limitaciones de la investigación

La principal limitación en la investigación, fue que los participantes accedan a la formación virtual, consideraban que muchas veces se encontraban en zonas sin acceso a internet y no lo podrían desarrollar.

La perspectiva de desarrollo con las “Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)” concibe la tecnología como un medio a favor de un desarrollo humano y social más inclusivo y pone como elementos centrales de la transición hacia sociedades de la información los diferentes aspectos del desarrollo (educación, salud, medio ambiente, etc.). Esta perspectiva representa la tendencia actual que busca aprovechar la potencialidad de estas tecnologías para enfrentar los grandes desafíos de la agenda del desarrollo.

Viabilidad de la investigación

Se consideró un estudio viable, debido a que se trabajó con un grupo de estudiantes, se concretó en un tiempo y espacio apropiado para el desarrollo de los aprendizajes.

La metodología que se aplicó fue viable para trabajar con el grupo experimental dentro de un contexto particular.

En cuanto al campo de acción, se trabajó con la plataforma de facebook en vista que era conocida por los participantes, además contaban con equipos multimedia equipados con todos los recursos necesarios.

Se contó con los recursos humanos, económicos y materiales suficientes para realizar la investigación.

La presente tesis se dividió en cinco capítulos de tallados a continuación:

El primer capítulo, está constituido por el marco teórico, el cual comprende los diversos antecedentes y casuística de la investigación nacional y extranjera, considerando las bases teóricas respecto a la educación rural en gestión turística y la tecnología aplicadas al aprendizaje en este sector, tienen referencias bibliográficas y virtuales, finalizando con la definición de términos básicos que

apoyan el entendimiento de la investigación, a fin de tener el respaldo académico en el proceso de investigación.

Asimismo, en el capítulo II, aborda la hipótesis y sus variables, la formulación de la hipótesis, la descripción de la hipótesis principal y las hipótesis específicas, variables y definición operacional.

En cuanto al capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, cuyo contenido está integrado por el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas usadas para la recolección de datos y el procesamiento de la información. A su vez, previo a la selección, se visualizó a los estudiantes las estrategias metodológicas en un documento informativo.

Así también, en el capítulo IV, contiene los resultados, las tablas y características de la población, análisis de las tablas y gráficos.

Seguidamente, en el capítulo V, destinado a la discusión, aborda el análisis, comparación e interpretación de los resultados con las bases teóricas establecidas, aquí se analiza cada aspecto desarrollado. Las conclusiones son el contenido en el que se evidencian de forma concreta los problemas y objetivos de la hipótesis.

Fuentes de información. Anexo a) Matriz de consistencia. Anexo b) Instrumento para la recolección de datos. Anexo. c) Ficha de validación con opinión de expertos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 En el ámbito nacionales

La Educación Rural y las TICs, según Mg. Cerrón Bruno, Patricia & Mg. Ordoñezerrón, Vilma (2015), quienes indican que, en nuestro país las escuelas rurales han sido olvidadas y la carencia de tecnología es notoria, debido a que, en nuestros pueblos, las condiciones físicas aún no se han mejorado. Asimismo, no se están tomando medidas para mejorar la tecnología rural, todos los esfuerzos no son suficientes, por lo cual debemos seguir fortaleciendo nuestra educación rural.

La metodología utilizada es la observación, respaldada por la lista de colegios que poseen los criterios a evaluar y que a su vez forman parte del informe PISA.

La estadística utilizada es la tasa de Analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según ámbito geográfico 2001-2012. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática 2001-2012.

Encuesta Nacional de Hogares, TICs y Educación: Una oportunidad para promover el aprendizaje y mejorar la enseñanza.

Tomando esta información, se concluye que el principal impedimento de la formación, es la carencia de tecnología, que es fundamental en entornos rurales.

Si consideramos el artículo: La importancia de las TICs en la escuela rural andina, (Bovadilla Mamani, 2017), donde indica que, debido a la globalización, las escuelas rurales se encuentran en continua transformación, mientras que (Santisteban, 2016), afirma que el contexto rural es siempre impulso de innovadoras propuestas culturales; la alfabetización digital y el desarrollo de capacidades digitales, en los docentes y estudiantes de estas zonas, se encuentra en constante reinención. En el aspecto educativo, según los estudios realizados por el (INEI, 2016) “el 46,0% de la población de 6 y más años de edad del país accede a internet”.

A la fecha la formación virtual está alcanzando grandes avances, los mismos que unidos a las nuevas aplicaciones (Apps - programas informáticos ligeros planteados como herramienta en teléfonos móviles inteligentes), y modificaciones en la metodología de enseñanza aplicada a las TICs, logran que la formación en espacios rurales, sea cada vez más accesible y amigable a cualquier sector.

Turismo rural sostenible bajo la perspectiva del desarrollo económico local, afirma que el turismo se ha transformado en una actividad que consigue beneficios económicos al mismo tiempo que se establece como una herramienta de desarrollo. En este tenor, podemos decir que el turismo rural es una de las actividades que puede favorecer y paliar los problemas que tanto países como regiones afrontan en las últimas décadas, tales como la

exclusión social y económica de las poblaciones rurales pobres, el menoscabo del medio ambiente, la explotación excesiva de los recursos naturales y la pérdida de identidad cultural. (Carlos, 2013)

En el Perú, el acuerdo nacional se traduce en políticas que están dirigidas a alcanzar como objetivos la democracia y estado de derecho; la equidad y justicia social; la competitividad del país; y un estado eficiente, transparente y descentralizado.

Respecto a lo anterior, el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR tiene como misión “organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social; generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población, garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural, alcanzando así, un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú.

El turismo rural en el Perú se define como toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto.

En nuestro país esta actividad se basa en el binomio cultura-naturaleza, presente en el medio rural a nivel nacional y en la reincorporación de las comunidades rurales, campesinas y/o nativas (pueblos afroperuanos y pueblos indígenas u originarios), al manejo responsable del territorio de este medio, al uso sostenible de los recursos naturales, culturales y humanos que promuevan su conservación y la generación de beneficios económicos, que

incidan principalmente en la mejora de los ingresos y condiciones de vida de estas poblaciones.

En este enfoque se encuentra intrínseco el desarrollo de capacidades en la comunidad, para el manejo y gestión del desarrollo local y del turismo como actividad económico-social importante en el escenario de la nueva ruralidad, así como para el mejoramiento de los destinos y servicios acorde a las características del producto y las necesidades del mercado, teniendo como fundamento de éxito, la calidad. Así también, alienta a la comunidad a asumir un compromiso de respeto, valoración y conservación del patrimonio e incentiva a los mismos a darlo a conocer y promoverlo al Perú y al mundo. Reflexionando sobre el turismo rural como vía de desarrollo, las políticas del Estado peruano para promover al sector turístico no han sido ajenas a los cambios del PENTUR, de hecho, sus estrategias se han renovado de modo tal que la iconografía y los mensajes sobre el Perú reflejan su diversidad cultural y natural.

El Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional del Perú del año 1999 y el Plan Estratégico del Sector Turístico 2008 - 2018 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008), tienen entre sus objetivos ampliar la oferta turística hacia las variedades rural y ecológica con el fin de integrar a la población rural de la región andina y promocionar a la Amazonía (Fuller, 2009).

Frente a las políticas públicas de desarrollo y lucha a la pobreza fueron incluidas en la promoción y el apoyo de la industria turística. Dentro de esta tónica se ha buscado promover la oferta turística en las comunidades campesinas en el entendido de que genera impactos económicos positivos y

responde a la creciente demanda de los turistas por experiencias que les permitan acceder a otras realidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008).

Considerando lo indicado, con relación al desarrollo rural en el Perú, evidenciamos las estrategias para fomentar el desarrollo y salir adelante, también observamos, lamentablemente, que no es prioridad la formación en gestión del turismo de la población.

(Fuller, 2011. Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo. El caso de la comunidad de Antioquía, Perú). En su artículo menciona que, durante la última década, el estado peruano, emplazó un proceso de descentralización que multiplicó las responsabilidades y oportunidades de acción de las municipalidades rurales y les transfirió más fondos. Así, la Ley Orgánica de Municipalidades encargó a las Municipalidades de zonas rurales la promoción del impulso general, particularmente el desarrollo rural sostenible.

Implantó una serie de capacidades añadidas relacionadas con la promoción de la gestión sostenible de los recursos naturales: suelo, agua, flora, fauna, biodiversidad, con la finalidad de integrar la lucha contra la degradación ambiental, con la lucha contra la pobreza y la generación de empleo; en el marco de los planes de desarrollo concertado" (Hernández Asensio, 2007).

Estos cambios se reflejan en el Plan Estratégico Nacional 2005-2015 que incentiva la participación de las regiones en el diseño de políticas públicas y modelos de desarrollo turístico que tuvieran como objetivo central la inclusión de las poblaciones rurales y nativas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008).

Una de las líneas de acción que propicia es el turismo rural comunitario al que define como toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008).

En suma, en la actualidad las políticas públicas dirigidas al sector turístico ponen especial énfasis en incluir a la población rural en el conocimiento, (Fuller, 2011 pp 929 – 942) la autora, resalta la importancia de la capacitación de la población, dándole la responsabilidad al gobierno, como principal promotor del desarrollo turístico local, dando énfasis a las siguientes condiciones:

- Existe una creciente demanda del mercado por experiencias turísticas que signifiquen un contacto con medios naturales conservados y encuentros interculturales.
- Las poblaciones rurales poseen un rico patrimonio cultural y natural que les permite montar emprendimientos de este tipo.
- Necesitan el apoyo de programas de capacitación y promoción por parte de los gobiernos municipales, regionales y del nacional”.

1.1.2 En el ámbito internacionales

(Sunkel G., 2015), el autor concibe la tecnología como un medio a favor de un desarrollo humano y social más inclusivo.

La metodología utilizada es la observación, respaldada por el Congreso Iberoamericano de Educación, que se llevó a cabo en la Comisión

Económica de América Latina CEPAL - Naciones Unidas, con el apoyo de la Unión Europea.

Esta perspectiva sostiene que las TICs no son un fin en sí mismo, sino sólo un medio para lograr objetivos de desarrollo y en el ámbito educativo, para lograr objetivos educacionales.

- La perspectiva de desarrollo con las TICs, a favor de un desarrollo humano y social más integral o de desarrollo con las TICs, en el que la educación tiene un papel fundamental. Si convenimos en que las TIC's no son un fin en sí mismo sino solo un medio para lograr objetivos de desarrollo, entonces, el paso siguiente es reconocer que la incorporación de las TICs en el ámbito de la educación en los países de la región – la que se ha dado principalmente a través de políticas y programas - ha ido acompañada por la promesa de que *estas son* herramientas que ayudarían a enfrentar los principales retos educativos que tienen los países de la región.
- Considerando lo indicado y que las TICs son sólo un medio para lograr objetivos de desarrollo educacionales que concibe la tecnología como un medio a favor de un desarrollo humano y social más inclusivo, hacen que la formación en espacios rurales, sea cada vez más accesible y amigable al sector educativo.

(Oviedo, M.; Fiszbein, A.; Sucre, F. 2015), esta autora en aprendizaje para todos: un desafío pendiente en américa latina. Sostiene que América Latina ha expandido la cobertura educativa, particularmente a nivel de pre-escolar. Entre 1999 y 2012, el porcentaje de niños matriculados en este ciclo— medido por la tasa bruta de matriculación (TBM) —creció de 54% a 74%

- Entre los países con más crecimiento en la tasa de matrícula están Guatemala, El Salvador, Venezuela y Costa Rica. En estos países, menos de la mitad de los niños acudía a centros de enseñanza preescolar en 1999, pero en 2012 el porcentaje ya sobrepasaba el 60%.
- Este avance posiciona a América Latina y el Caribe por encima del promedio mundial. Sin embargo, siguen habiendo grandes variaciones dentro de la región. Por ejemplo, en Paraguay y República Dominicana, todavía en 2012 la tasa bruta de matrícula en pre-escolar no alcanzaba el 40%.

Argentina, sirve como un caso ilustrativo de la desigualdad de rendimiento educativo dentro de los países de América Latina. En Argentina, las regiones del Noreste, Noroeste y en la región del Cuyo se desempeñaron por debajo del promedio nacional en matemática, lectura y ciencia en PISA 2012. Por ejemplo, en matemática, el estudiante promedio del Noreste argentino está más de un año de aprendizaje por debajo de su par en la ciudad de Buenos Aires. Los estudiantes de Cuyo, la región que tiene el puntaje promedio en lectura más bajo de todo el país, se desempeñan peor que los de Perú, el país de más bajo desempeño de los 65 países participantes en PISA 2012.

El caso de Brasil también refleja altas variaciones de logro académicos entre las diferentes áreas regionales. En las últimas pruebas nacionales de Brasil, la “Prova Brasil” del Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Básica (SAEB, por sus siglas en portugués), se evaluó el porcentaje de estudiantes brasileños que alcanzó un nivel adecuado para su grado académico.

Solamente el 40% de los estudiantes a nivel nacional alcanzó un nivel “competente” en lenguaje, es decir, más de 200 puntos en la prueba nacional. Sin embargo, en el sureste, sur y centro-oeste, el porcentaje fue cerca del 50%, mientras que, en el norte y noreste, menos de un tercio alcanzó este nivel.

De estos casos en Latinoamérica, podemos concluir que los estudiantes de zonas rurales evaluados, reflejaron altas variaciones de logro académicos entre las diferentes áreas regionales, además de notar la diferencia con los participantes de ciudad, la brecha entre el puntaje, los estudiantes de nivel socioeconómico más bajo y más alto constituye casi 4 años de aprendizaje en lectura y ciencia.

Este informe muestra un panorama del momento actual de la educación en América Latina. Aunque la región ha logrado progresos importantes con relación a las tasas de matrícula escolar, los niveles de aprendizaje continúan siendo muy bajos, es importante lograr que exista una buena comprensión de la lectura desde la primera infancia, solo así lograremos un desarrollo profesional sin carencias de entendimiento.

(Flores Ruiz , David; Barroso González, María de la O, 2012) , turismo rural y de naturaleza como estrategia que contribuya a dinamizar procesos de desarrollo sostenible en comarcas rurales atrasadas.

En esta investigación podemos constatar la metodología utilizada de la observación, respaldada por el análisis de la gestión del gobierno andaluz, donde procura ampliar la extensión de los espacios naturales protegidos. Todo esto a través de la puesta en valor de los parques naturales andaluces como destinos turísticos. Esta ejecución de procesos de desarrollo rural

sostenible en las áreas de desarrollo que se encuentran por debajo de la media regional.

En este artículo se denota la importancia del desarrollo turístico del patrimonio natural en una localidad, ya que es básicamente la riqueza de los entornos rurales, la gestión sostenible (tanto patrimonio cultural como natural), logró la conservación del producto turístico, que es la vía de progreso de los entornos rurales.

(Wanderléia Elizabeth Brinckmann, Aurelio Cebrián Abellán, 2011) Desarrollo Sostenible y Turismo Rural en áreas subdesarrolladas. El reflejo en Rio Grande Do Sul (Brasil), en este artículo precisa que, en algunos países subdesarrollados, existe con mucha frecuencia un abandono progresivo del concepto de planificación turística, sobre todo cuando los requisitos para conseguir la sostenibilidad son la planificación, gestión y un correcto uso del patrimonio natural.

En este artículo se observa la diversificación de las actividades productivas regionales como la planificación del turismo rural y ecológico, se presentan como una buena alternativa para surgir como localidad e incrementar la economía de forma sostenible.

(Vaquero, M. y Pascale, J. 2000), el turismo como factor de desarrollo local, regional y las nuevas herramientas de gestión en los modelos de planificación de la actividad... En esta acta, los autores confirman que, en este contexto, es imperativo considerar el papel del estado y la importancia de los gobiernos locales como actores responsables en la construcción de la identidad y en el desarrollo local.

El desafío por tanto significa acompañar estos procesos, potenciando las fortalezas intrínsecas y ventajas competitivas, minimizando los posibles impactos negativos y previendo la incidencia de los escenarios futuros. También surgen nuevos modelos transformadores, basados principalmente en las nuevas estrategias de gestión y en el diseño de políticas de concertación entre el ámbito público y el sector privado.

En este sentido, la gestión dejó de ser tecnocrática para transformarse en participativa y concertada entre diferentes actores, con el fin de resaltar las particularidades de lo endógeno. De allí la importancia de definir acciones que apunten a transformar una determinada realidad, incorporar racionalidad en la gestión y construir una reconstrucción intersubjetiva y multidisciplinar, es el desafío que deben afrontar los gobiernos locales.

En este informe, se demostró la importancia del turismo como factor de desarrollo local y regional, así como las nuevas herramientas de gestión en los modelos de planificación de la actividad, conciben transformaciones basadas en las estrategias de gestión y el diseño de nuevas políticas de concertación entre el ámbito público y el sector privado, donde las acciones acordadas entre diferentes actores definen gestiones que apuntan a transformar una determinada realidad, dando como resultado fundamental el producto turístico de calidad en base a valores endógenos de la población.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Gestión turística

El turismo es la actividad multisectorial que requiere el conjunto de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por

los turistas. No tiene límites determinados, ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios.

Si conceptualizamos el término gestión, sabemos que es la responsabilidad sobre el proceso de actividades que están ligadas al manejo de recursos y estructuras a través de la coordinación de actividades, para obtener el máximo beneficio posible; que puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

El turismo se presenta como un fenómeno complejo y multidisciplinario que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas y comunicativas; que involucran simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas". Ledhesma, M. (2016).

La gestión turística local, al ser multidisciplinaria, es muy amplia para explorar, según Frangialli (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, p.4). "La sostenibilidad del turismo es el reto principal del desarrollo y gestión de este sector, llamado a crecer en los próximos decenios a tasas al menos similares a las registradas el último cuarto de este siglo".

Lo planteado nos permitió reflexionar sobre la gran trascendencia que el turismo cumple en el crecimiento económico, en el desarrollo cultural incluyente y en la sostenibilidad ambiental. Lo analizado hasta el momento, está enfocado a una localidad que cuenta con los medios tecnológicos y el conocimiento básico para este proceso; sin embargo, también nos hace recapacitar sobre aquellas localidades en donde no hay conocimiento, ni

voluntad institucional, ni de los pobladores de promover o gestionar la implementación de la gestión turística.

Según (Ricardo ALTIMIRA VEGA, Ximena MUÑOZ VIVAS, 2007), el turismo como motor de crecimiento económico...“Se considera que para alcanzar crecimiento económico vía ingresos derivados del gasto turístico es necesario contar con una demanda turística suficiente que se sienta atraída por el producto turístico. Para lograrlo, se requiere de la interacción y preocupación de los diferentes actores económicos en desarrollar fuentes de ventaja competitivas.

A estas tendencias es fundamental añadir dos aspectos:

- El primero, el carácter poli consumidor del turista actual, es decir, la misma persona con circunstancias demográficas invariables realiza consumos turísticos distintos en función de motivaciones o situaciones distintas; por tanto, la tradicional asimilación producto/segmento de mercado pierde valor en favor de los canales de distribución ponen al alcance del consumidor turístico el producto que precisa en cada momento.
- El segundo aspecto es el factor precio, que no determina la decisión del consumidor, pues se está dispuesto a pagar más por el valor agregado de una experiencia novedosa o por la garantía del rigor científico o cultural de la oferta. Aquí se presenta una falta de opciones con ese valor.

Considerando este análisis, podemos decir que surge una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso con las culturas locales e interesado

por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor, el patrimonio cultural inmaterial cobra un valor que antes no se tenía.

Según (Barrera, C. y Bahamondes, R. 2012), turismo sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. “Los turistas eligen un destino de acuerdo a las variables que influyen en la decisión de viajar según su segmentación y continua con un análisis entre el turismo convencional y el turismo ecológico”.

La investigación se realizó a partir de la información secundaria en los que se da a conocer el turismo sostenible como agente que minimiza el daño ambiental y maximiza los beneficios económicos. Por otra parte, se busca relación alguna entre las preferencias de los turistas y el cuidado del medio ambiente, para ello se identifican los factores relevantes para el viajero a la hora de seleccionar un lugar turístico.

El análisis concluye que existe una relación entre las preferencias del medio ambiente y la elección de destino turístico, entre las actividades turísticas y el impacto ambiental, por lo que el turismo sostenible es el método que fomenta la preservación, conservación y cuidado del medio ambiente.

El turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del ambiente en el que se desarrolla, sin comprometer la posibilidad de que lo utilicen generaciones futuras (Programa de turismo responsable, 2008) OMT, Organización Mundial del Turismo.

(Carlos, 2013), turismo rural sostenible bajo la perspectiva del desarrollo económico local. “El turismo se ha convertido en una actividad que reporta

beneficios económicos al mismo tiempo que se constituye como una herramienta de desarrollo”.

En este contexto, concluimos que el turismo rural es una de las actividades que colaboran y atenúan los problemas que las regiones afrontan en las últimas décadas, entre ellas la exclusión social y económica de las poblaciones rurales pobres, el deterioro del medio ambiente, la explotación de los recursos naturales y el deterioro de la identidad cultural.

En el Perú, el acuerdo nacional se traduce en políticas que están dirigidas a alcanzar como objetivos la democracia y Estado de derecho; la equidad y justicia social; la competitividad del país; y un estado eficiente, transparente y descentralizado.

Respecto a lo anterior, el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR tiene como misión organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo que mejore la calidad de vida de la población, la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural. Como objetivo general, alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú.

El turismo rural en el Perú se define como toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto.

En nuestro país esta actividad se basa en el binomio cultura-naturaleza, presente en el medio rural a nivel nacional y en la reincorporación de las

comunidades rurales, campesinas y/o nativas (pueblos afroperuanos y pueblos indígenas u originarios), al manejo responsable del territorio de este medio, al uso sostenible de los recursos naturales, culturales y humanos que promuevan su conservación y la generación de beneficios económicos, que incidan principalmente en la mejora de los ingresos y condiciones de vida de estas poblaciones.

En este enfoque se encuentra específico el desarrollo de capacidades en la comunidad para el manejo y gestión del desarrollo local y del turismo como actividad económico-social importante en el escenario de la nueva ruralidad, así como para el mejoramiento de los destinos y servicios acorde a las características del producto y las necesidades del mercado, teniendo como fundamento de éxito, la calidad. Así también, alienta a la comunidad a asumir un compromiso de respeto, valoración y conservación del patrimonio e incentiva a los mismos a darlo a conocer y promoverlo al Perú y al mundo.

En este punto de vista, más actualizado, va de la mano con las acciones a realizarse, dando como responsabilidad inmediata al gobierno local y a la formación de la población a fin de poder obtener buenos resultados, acordes con la gestión y la formación de los actores directos de la gestión del turismo local.

(Velasco González, 2009), gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural... “La gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos”.

En razón de los bienes del patrimonio cultural, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representa, deben ser integrados,

en vista que el patrimonio vive una creciente presión por ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural.

La utilización de algunos instrumentos básicos permitirá que los procesos de interacción entre el sector turístico y el sector del patrimonio cultural permitan, no sólo encontrar el equilibrio entre ambos, sino mejorar el rendimiento de los dos sectores.

La gestión turística del patrimonio cultural, se define como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Los conocimientos pueden provenir de disciplinas vinculadas a diversos campos de la gestión como: La dirección de empresas, la gestión financiera o la gestión de recursos humanos; del mismo modo, la realidad específica del turismo implica la gestión de destinos, planificación turística, gestión de organizaciones turísticas o promoción turística.

La gestión en entornos rurales, es importante y sensible, su conservación es básica para el crecimiento sostenible del turismo, debiendo preservar en las ceremonias culturales el espíritu que representa. En esta interacción deberán utilizarse instrumentos básicos que permitan interactuar al sector turístico y al sector del patrimonio cultural, buscando el equilibrio entre ambos, mejorando el beneficio social. La conservación del patrimonio cultural en una localidad nos ayuda a afirmar la identidad, autoestima y los valores de la población.

El patrimonio cultural inmaterial, se materializa en tradiciones orales, rituales, danzas, platos típicos y mucho más, representan todo lo que podemos ver y

nos sorprende cuando viajamos alrededor del país. El patrimonio cultural, además de ayudarnos a reforzar nuestra identidad, es clave para la generación y aumento del turismo sustentable en el Perú.

(Madrid F.; Casar, J.; Alba, C., González, G.; Russell, R. y Schiavon, J. 2018), Turismo y desarrollo social: nuevas razones de Estado para una política turística... “En un escenario de competencia global y alta rivalidad como el de la industria turística, el impulso a los programas tendentes a la mejora continua de la calidad parece una decisión acertada”.

En ese entorno deben reconocerse los diferentes esfuerzos públicos y privados realizados en los últimos años por instituciones públicas y privadas para la promoción de normas, certificaciones, distintivos y otras diversas modalidades de reconocimiento a la calidad de las empresas. En este orden de ideas, destaca el lanzamiento público que la secretaría de turismo hiciera en fecha reciente del Sistema Nacional de Certificación Turística.

Resulta indispensable realizar una evaluación del funcionamiento y utilidad de las iniciativas para las empresas, así como en términos del reconocimiento que el mercado otorga por sus de prácticas. Todo indica que se ha entrado en una suerte de distintivos cuyo valor no acaba de quedar claro, pues es muy posible que la proliferación de estos sellos de calidad corra paralela al debilitamiento de su utilidad como guía para el viajero y del prestigio asociado a cumplir con los requisitos para la obtención de estos.

En otro orden de ideas, la innovación y la disrupción de productos y modelos de negocio establecidos son una característica de los tiempos actuales, en donde la actividad turística no es ajena a ellas. En particular, el componente

de alojamiento de la industria observa una acelerada velocidad en la adopción de nuevas fórmulas de valor ofrecidas a los consumidores.

El nivel de disrupción ha llevado en algunos casos a la adopción de esquemas legales y regulatorios que posibilitan marcos de competencia razonable y en los que los turistas se encuentren debidamente protegidos, como ha sido el caso de la propiedad vacacional.

Turismo y desarrollo social: Política turística... En este estudio corroboramos que la innovación y el cambio determinante de productos y modelos de negocio establecidos, son una característica de los tiempos actuales, el turismo forma parte de este cambio, la disrupción de modelos tradicionales es la clave para generar cambios.

Según esta política turística, debemos tener en cuenta cuatro retos en el corto plazo:

- Equilibrio entre cantidad y calidad de turistas.
- Necesidad de dotar de sentido social a la política turística.
- Revisión sobre el agotamiento del modelo en los destinos turísticos.
- Mejor organización de los actores públicos en la materia.

Además, cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible turístico planteados por la ONU para 2030:

- El turismo como sinónimo de desarrollo.
- Política turística con la premisa de sostenibilidad.
- Focalizar la política turística en los destinos.
- Empoderamiento de la gestión turística al ámbito local.
- Mejorar la experiencia del turista.
- Transición digital en la industria, innovación y emprendimiento.

A fin de que el desarrollo del turismo resulte ser un instrumento importante en el combate a la pobreza, la superación del rezago social y la reducción de la marginación, podemos resaltar:

- Los turistas gastan poco en el territorio de acogida.
- Las diferencias del poder de compra entre distintas localidades.
- Se percibe una fuerte concentración en pocos aeropuertos
- Predominio del segmento de sol y playa,
- Limitada penetración en mercados como:
 - Turismo cultural.
 - Reuniones, congresos y eventos.
 - Ecoturismo,

De igual manera, la concentración está presente en los mercados geográficos tradicionales y por lo general la oferta se orienta a un segmento de mercado de precio más bien bajo, a pesar de que existen opciones sofisticadas en varios destinos, servicios y experiencias turísticas que lleven al viajero a gastar más.

Nuestro mayor reto debe ser el mejorar la gestión, enfocándonos en la competitividad del sector, a fin de trasladarnos hacia segmentos de mercado de mayor gasto a través de mejorar nuestra oferta de productos de calidad. Se percibe una fuerte concentración el segmento de sol y playa, con una limitada penetración en mercados como el del turismo cultural, el de reuniones y el ecoturismo.

La gestión del marketing de localidades en la innovación y la disrupción de productos y modelos de negocio establecidos, deberá ser la característica, en donde la actividad turística no es ajena a ellas, el componente de

alojamiento con nuevas fórmulas de valor ofrecidas a los consumidores, tras la adopción de esquemas legales y regulatorios que posibiliten competencia razonable y en los que los turistas se encuentren debidamente protegidos.

Otro argumento a tener en cuenta es que la oferta educativa turística está concentrada en los niveles medio y superior, en tanto que la mayor parte de la demanda laboral se ubica en las posiciones de ejecución de mando. Sin duda, los escasos requisitos y la falta de exigencia para que instituciones educativas de diversa calidad accedan al mercado de educación turística, conducen a diversos problemas que al final se traducen en una baja incorporación de los egresados a la fuerza laboral, por carecer de los estándares básicos que garanticen la calidad de servicio.

La política pública de los países líderes, busca facilitar y desarrollar mecanismos como la transformación digital, tendencia que permite al sector turístico incursionar de manera exitosa.

La desigualdad, la pobreza, la corrupción y la inseguridad son algunos de los grandes problemas que aquejan el país; el turismo por sí solo no resolverá estos problemas, pero de por sí es una contribución a la solución sustancial en las zonas más rezagadas, cambiando la gestión turística e insertando esta actividad en la estrategia económica local.

1.2.2 Capacitación virtual

Es común escuchar el uso de tecnologías de la comunicación e información en diferentes ámbitos de la vida, y esto ha sido una constante. Conforme avanza el hombre se apropia de ella y frecuentemente se analiza su importancia al respecto, cada vez va tomando mayor fuerza en los distintos

entornos de formación, por ser asiduo su uso por las nuevas generaciones y para facilitar la vida a las generaciones anteriores.

Según, Sunkel, G. (2010), en Educación virtual, la perspectiva de desarrollo con las TICs. Concibe la tecnología: “Como un medio a favor de un desarrollo humano y social más inclusivo, colocando como elementos centrales de la transición hacia sociedades de la información los diferentes aspectos del desarrollo (la educación, la salud, el medio ambiente, etc.)”.

Esta perspectiva representa la tendencia actual que busca aprovechar la potencialidad de estas tecnologías para enfrentar los grandes desafíos de la agenda del desarrollo. CEPAL ha planteado que las políticas públicas de la región debieran evolucionar hacia esta perspectiva de las TICs para el desarrollo.

Según Gómez, L.; Macedo, J. (Enero-Junio 2011, Investigación educativa Vol. 15 N° 27, 113-126), “La tecnología ha cambiado fundamentalmente el proceso de educación de las personas. El conocimiento ya no está reservado a quienes tienen acceso a la información reposada en bibliotecas y facultades. En la actualidad, cada persona debe jugar un rol activo en su adquisición de conocimientos sin depender de los demás”.

El crecimiento y desarrollo profesional, la capacitación permanente y el desarrollo de competencias, son el resultado de la motivación constante de educadores, instructores, facilitadores y estudiantes. Hoy más que nunca el fácil acceso a la información a través de tutoriales, ha cobrado validez y los educadores tienen que enfrentar a una comunidad de estudiantes más demandantes y autónomos.

En tal sentido, existen muchas definiciones de educación virtual o del reiterado término “e-learning”. Todas involucran una ecuación muy simple: (Educación + Internet). La mayoría plantea la distribución de contenidos en múltiples formatos electrónicos, la creación de una comunidad interconectada de estudiantes y profesores; articulándose este proceso educativo- tecnológico, mediante la administración y control de toda esta experiencia educativa.

Internet tiene la habilidad de nivelar el campo de oportunidades para todos. Ya sea que se trate de un estudiante de secundaria buscando la respuesta a un problema de matemática, o de su padre atendiendo las exigencias de un programa MBA en línea, las posibilidades son ilimitadas y la oferta es cada vez más extensa. A medida que las posibilidades de conexión mejoran y la tecnología de administración y creación de cursos se hace más accesible, la demanda de servicios de educación virtual seguirá creciendo exponencialmente.

La educación virtual es una nueva forma viable de enseñanza que viene a suplir las necesidades, limitaciones de la educación presencial y del mal uso de la tecnología educativa. Existen varios criterios en torno a este tipo de enseñanza.

La educación virtual es un conjunto de saberes y de prácticas educativas mediante soportes virtuales, sin límites de tiempo y distancia, que permite la construcción de un gran campus virtual a nivel global, sustentado en los mecanismos de la interactividad e interconectividad que se desprenden de la incorporación de las tecnologías en el campo educativo.

La llamada pedagogía virtual, articula un conjunto de elementos de carácter multidisciplinario relacionados con la pedagogía, la sociología, la didáctica y la comunicación. Estos tienen que ver tanto con el desarrollo tecnológico y con el uso de la metodología pedagógica para la educación a distancia.

Podemos deducir que la educación virtual, enmarcada dentro del entorno rural y la utilización de las nuevas tecnologías; brindara una alternativa hacia el aprendizaje y desarrollo de los pobladores. La educación virtual, también es un medio de desarrollo socio cultural y económico de la población, generando vías de acceso, que por lo general en estos entornos son muy limitados.

1.2.3 Turismo rural

El turismo rural marcado por su nuevo y creciente uso y repercusión en algunas regiones del interior del país, se hacen en la actualidad, por el uso de las nuevas tecnologías más populares y generan una necesidad de conocerlos, surge el interés de abordarlo desde nuevos planteamientos de sostenibilidad, bajo propuestas locales y ajustadas a cada realidad.

Se trata de un producto de bajo impacto ambiental y sociocultural, que tiene como finalidad realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, de tal manera que se pueda conocer sus expresiones sociales, culturales y productivas.

Según Miranda, G. (2013), “La necesidad de analizar y reflexionar estos aspectos, guía este trabajo, el enfoque aborda los nuevos escenarios y principales conflictos de un sector que se ha convertido en una alternativa viable y real para algunas localidades”.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), Turismo sostenible y Gestión Municipal OMT 1999. “Ésta fórmula de desarrollo basada en la ejecución de un proyecto integralmente planificado desde sus inicios, en el que, en colaboración entre la inversión pública y privada, ordenan, preparan y comercializan suelos de alta potencialidad turística, garantizando el mantenimiento de altos niveles de calidad, llegando al nuevo concepto de “Ciudad turística integrada”, con toda la infraestructura y servicios necesarios para atender tanto a la población permanente como a la turística”.

(Comunitario, 2016) según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el Perú, el turismo rural comunitario, “es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”.

La estrategia del sector turismo nace con la finalidad de generar la inclusión económica y social de las poblaciones rurales, localizadas en los principales destinos turísticos del Perú, siendo el principal objetivo favorecer desde las zonas rurales, el desarrollo de un turismo sostenible como instrumento de desarrollo económico-social del Perú.

Los resultados de la intervención de la estrategia nacional de turismo rural comunitario donde se interviene en 76 emprendimientos, en 16 regiones del país (San Martín, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa).

Beneficios generados:

- Se incrementó en un 12% la empleabilidad en turismo en zonas rurales, dándose la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios.
- Se generó un ingreso complementario mensual de S/.53.00 por familia.
- El turismo en zonas rurales, manejadas por organizaciones de base comunitaria, promedia los cien mil visitantes anuales.
- El crecimiento anual del flujo de visitantes fue el 18% mientras que el 13% fue el crecimiento económico anual.
- Se generaron 7 millones de Soles como aporte del turismo a la economía rural.

Si otros países orientados en gestión turística local, lograron, en corto tiempo beneficios socio-económicos y culturales, esta formación garantiza el progreso del turismo en el Perú.

En el estado de Quintana Roo, el turismo se ha convertido en el principal eje de crecimiento económico del lugar, al captar el 43.9% de la demanda a nivel nacional, como resultado 11.48 millones de turistas que llegaron. Asimismo, Quintana Roo cuenta con 76,200 cuartos de hotel y ha recibido una inversión de 4,239.55 millones de dólares en los últimos cinco años (SECTUR, 2008). En este tenor, el aeropuerto internacional de Cancún recibió 3.73 millones de pasajeros internacionales en el 2009, por lo que es considerado, el segundo más importante de México; en cuanto al arribo de cruceros capta 44 % del total de llegadas al país (SECTUR, 2010).

Bajo la política turística de a mayor número de visitantes mayor número de divisas; el Estado creó los mega desarrollos anteriormente mencionados, por

lo que la mayor parte del desarrollo turístico se encuentra concentrado en Cancún, Cozumel, Puerto Morelos – Playa del Carmen – Tulum (Riviera Maya), Mahahual (Costa Maya) e Isla Mujeres, en donde Cozumel, no está tipificado como un centro integralmente planeado, sin embargo es de suma importancia por el número de visitantes vía marítima (94.1% del total estatal).

Los destinos turísticos necesitan de infraestructura de acceso y servicios para dotar de todas la comodidades y amenidades que el turista tiene en sus países de origen (Palafox y Zizumbo, 2009), provocando que en otros espacios el rezago de las comunidades colindantes o aquellas que no cuentan con litoral dentro de su territorio sufran la falta de financiamiento para el crecimiento económico.

Ante el escenario y en suma la reducción al financiamiento de las actividades primarias, el rezago de las comunidades rurales y aquellas que no cuentan con litoral en su territorio es evidente, no han tenido el progreso prometido por el desarrollo turístico integralmente planeado, ya que de acuerdo con las pautas federales enunciadas en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 y 2007-2012, el desarrollo y planeación de los destinos turísticos deberán estar enfocadas en torno al paradigma de la sustentabilidad y la atención de las localidades, con el propósito de apoyar al desarrollo turístico municipal, el mismo que se ha visto disminuido a partir de la formulación de los Centros Integralmente Planeados (CIP) en la década de los setenta y los megaproyectos de esta era.

Es indudable que México está más adelantado que nosotros en gestión del turismo, por esta razón sus preocupaciones son distintas a las nuestras, más

acorde con la problemática mundial, como el medio ambiente y la modificación de sus productos; aunque de más está decirlo, somos muy parecidos en las insolvencias de desarrollo y considero sus estrategias interesantes para su aplicación en Perú.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Marketing

Según (Pérez, J. y Gardey, A. 2012), marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

(Academy, C. 2016), marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

En aplicación al turismo, como define (Iglesias, R. 2000). “Comercialización de productos y servicios turísticos”. La diferenciación de productos es una estrategia basada en crear una percepción del producto por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia, esta percepción está relacionada con las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a ser percibido como único.

(González, R. 2018), en cuanto al marketing de servicios, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo, lo que explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos tangibles.

(Sotomayor, M. 2017), la esencia del marketing de servicios turísticos es el enfoque permanentemente en el turista, y el tener la convicción que cuando se brinda un servicio turístico se está satisfaciendo una necesidad o deseo del turista o se les está resolviendo un problema en el mismo momento del proceso en que se da el servicio.

Es decir, la persona que da el servicio, es parte del producto turístico, haciendo de los encuentros turista-empleado sea un objetivo importante del marketing del servicio. Tal es así que un producto turístico está conformado por el turista, el entorno o atractivo y la persona que brinda el servicio; siendo éste, el director del buen empleo del producto y el resultado satisfactorio del mismo.

Según lo analizado sobre el marketing de servicios turísticos, es la percepción inmediata del consumidor, que pasa a ser parte del producto, luego de la aceptación, conformidad y evaluación del mismo, la que es constante y se desarrolla durante el servicio y es inherente al sistema turístico: Agencia de viajes, hospedaje, alimentación, paquete turístico y otros.

En los servicios turísticos en entornos rurales, al ser el turista prosumidor (productor, creador y consumidor), es necesario estudiar sus necesidades y

su interacción con nuestro patrimonio cultural inmaterial, siendo de vital importancia crear conocimiento en los huéspedes sobre la fragilidad de este tipo de patrimonio que forma parte de las tradiciones locales.

(Lockhart, 2011), en cuanto a marketing de destinos, es el aprovechar los conceptos fundamentales de marketing tradicional, establecidos por Kotler, para promocionar las características turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

El posicionamiento del marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo web ya que el sector turismo, es uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente la capacidad de difusión de los servicios de internet como canal de promoción y ventas alrededor del mundo, el marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (Agencias de viaje, hotelería, restauración, transporte, atracciones, etc.).

(Kotler, M. y Kotler, P. 2016), en su libro marketing de ciudades, indican que las ciudades y empresas son las que deciden el desarrollo económico y social de un país y por ello expresan la importancia de una buena y precisa relación entre empresa-ciudad, así como la relación de simbiosis existente entre ambas; cada una de ellas, puede aportar numerosos beneficios, respaldados en que las ciudades proporcionan infraestructura y servicios para realizar la actividad empresarial, mientras que las empresas aportan valor añadido a la ciudad en la que se instalan, generando y atrayendo empleo y talento.

Haciendo un análisis comparativo entre el marketing de localidades, y el marketing de ciudades, podemos decir que el primero se sustenta en la promoción de los servicios de la localidad via internet de forma global, mientras que en las ciudades, se desarrolla a través del trabajo conjunto de la gestión empresarial y el municipio, quienes deciden el desarrollo económico y social de la localidad.

1.3.2 Planificación turística

Antecedentes

(Acerenza, M. 1985), el proceso de lo que hemos dado en llamar como planificación formal del turismo por parte del Estado, mediante el cual éste elabora los planes y programas tendientes a promover y encauzar el desarrollo de la actividad turística hacia el logro de los objetivos nacionales, tiene sus orígenes en los primeros intentos que, en materia de planificación central, se manifiestan en Francia a fines de la década de los cuarenta. Sin embargo, debe decirse que no es sino hasta la década de los sesenta en que esta práctica comienza a generalizarse; primero en Europa, luego en América, para posteriormente extenderse prácticamente a casi todas las regiones del mundo. Ahora bien, el análisis de los planes de desarrollo turístico, elaborados durante este período por los diferentes países, especialmente europeos y americanos, demuestra que en el transcurso de su proceso evolutivo, la orientación de la planificación del turismo por parte del Estado, ha ido cumpliendo a distintos requerimientos demandados, ya sea a necesidades de orden físico, a los efectos de la ordenación del territorio turístico, o bien a consideraciones de política económica, en el deseo de obtener los beneficios que, precisamente en este campo, brinda el desarrollo de esta actividad.

Conceptos básicos

Como indica (Hernandez, E. 2005), en “Planificación turística, un enfoque metodológico”. Indica que para que esta actividad pueda desarrollarse de forma coherente y eficiente, es indispensable que cuente con un plan de desarrollo turístico, en donde esté implícito el buen entendimiento entre los sectores público-privado, éste es el camino ideal para conseguir un progreso equilibrado y sostenible del desarrollo turístico.

(Vergara, P. 2005), en su artículo “Planificación turística en tiempos de incertidumbre” nos comenta sobre la importancia de realizar un nuevo tipo de planificación turística, determinado por la incorporación de conocimiento a un proceso interactivo con agentes de desarrollo territorial.

Son parte de una intervención sistémica destinada a producir desarrollo a través del turismo sostenible, considerando de vital importancia, tres ejes del proceso:

- Conocimiento.
- Capital social.
- Capital humano.

El futuro está abierto a variadas opciones y la consideración exploratoria precisamente intenta construir futuro con los estos actores. La metodología prospectiva, puede ser extremadamente potente al ser usada en una región de elevada pobreza, pero con vocación turística.

Según este artículo, hay quienes piensan que en épocas de turbulencias no se puede planificar y que estamos condenados a observar con cierto masoquismo este tipo de acontecimientos; por el contrario, en esta actividad

es más necesaria la planificación, ya que es poner racionalidad en el futuro; es un intento por dar una dirección positiva y desarrollo a nuestras vidas.

La planificación investigadora territorial requiere de tres componentes vitales para el desarrollo:

- Reforzamiento y revitalización del capital humano.
- Generación de capital social.
- Institucionalidad prospectiva.

Iniciando de esta forma un proceso de prosumidores del desarrollo local, considerando que estas variables serán enriquecidas, al ser ejecutadas y aplicadas en la planificación local, con la intervención de entes públicos, microempresarios y pobladores locales, dando como resultado de este proceso, la plenitud en su aprovechamiento. Es decir, la reflexión prospectiva requiere de un nivel mínimo preexistente en esos tres factores para ser ejecutada.

Así, es fácil entender que sin capacidades técnicas mínimas y sin personal entrenado en estas metodologías de la planificación, es difícil realizar el ejercicio; normalmente un equipo técnico externo ayuda en esta tarea y forma a los técnicos locales y agentes de desarrollo.

También se requiere la voluntad de cooperar y confianzas mínimas entre los agentes que participarán en la reflexión prospectiva. Finalmente se requiere que el equipo conformado para esta planificación tenga una inserción institucional, facultades y capacidad de convocatoria.

El turismo, por su parte, es concebido como un fenómeno o una actividad compleja que debe ser analizada con un enfoque sistémico. Así, la OMT sostiene que “la actividad turística es un resultado complejo de

interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde la óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente” (OMT; 1998).

Un influyente especialista brasileño reconoce las dificultades de definir el Turismo considerando que “el fenómeno es tan grande y complejo, que se torna prácticamente imposible expresarlo correctamente” (Vergara, P. y Arrais, M. (2005). Planificación turística en días de incertidumbre. Ciencias Sociales Online, Vol. II, No. 2 (65- 83). Universidad de Viña del Mar – Chile). Se concibe el turismo como “un sistema abierto... que realiza intercambios con el medio que lo circunda y por extensión, es interdependiente, nunca auto-suficiente. Justamente por ser abierto mantiene un proceso continuo de relaciones dialécticas de conflicto y colaboración con el medio circundante” (Beni; 1998). Una conceptualización similar se encuentra en el libro de Mario Baptista, “Turismo. Competitividad sustentable” (Baptista; 1997).

1.3.3 Turismo

El turismo -en definición de la Organización Mundial del Turismo, 2008- comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

(Ucha, 2009), lo referido en cuanto a el término turismo, son todas aquellas acciones que los seres humanos realizan cuando viajan y continúan de

corrido por menos de un año fuera de su medio habitual con un fin manifiestamente vacacional y de ocio.

La necesidad de esparcimiento, salir de la rutina y la cotidianidad que las tareas y trabajos suponen e imponen, es cubierta por el turismo, que con el paso de los años y las innovaciones tecnológicas permitieron que el traslado se realice en un tiempo muy corto. El turismo creció, constituyéndose en uno de los principales ingresos económicos de la mayoría de los países del mundo, sin embargo, ya desde tiempos muy remotos podemos encontrar antecedentes del turismo.

(Ministerio de Economía y Finanzas, 2011), turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. La actividad es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

- Servicios de hospedaje.
- Servicios de agencias de viajes y turismo.
- Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo.
- Servicios de transporte turístico.
- Servicios de guías de turismo.
- Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos.
- Servicios de orientadores turísticos.
- Servicios de restaurantes.

- Servicios de centros de turismo termal y/o similar.
- Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares.
- Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

Sólo cuando se utilizan estos servicios, se da el turismo; el turista es quien activa el sistema, generando así, beneficios económicos, sociales y culturales, es por esta razón que, dentro de la gestión turística, el componente estratégico marketing debe ser empoderado.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

La hipótesis de investigación es de causalidad; plantea una relación causal entre las variables las que producen un efecto correlacional y prueban los cambios en la población involucrada. Suponen causa (variable independiente) y efecto (variable dependiente).

2.1.1 Hipótesis principal

La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades de gestión turística en pobladores de Huamanga- Ayacucho.

2.1.2 Hipótesis derivadas

- La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en la gestión de la normatividad turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.
- La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en la gestión del plan de desarrollo turístico de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.

- La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en la gestión del marketing turístico en los pobladores de Huamanga- Ayacucho.

2.1.3 Variables

Variable independiente

- Capacitación virtual en gestión turística

Variable dependiente

- Desarrollo de capacidades de gestión turística

2.1.3.1 Variables y definición operacional

Tabla 1. Definición operacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Desarrollo de capacidades de gestión turística	Capacitación virtual del sistema y gestión turística	Gestiona el distrito turísticamente y se involucra, a través de sus empresas de servicios turísticos.	Organiza los recursos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiona productos turísticos - Crea productos turísticos - Planifica desarrollo turístico local.
	Capacitación virtual en normatividad turística	Aplica la reglamentación turística local de acuerdo a las necesidades de sus empresas y la población	Analiza el reglamento turístico local	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza la normatividad turística de la localidad. - Gestiona la comprensión de la normatividad. - Ejecuta el cumplimiento de la normatividad.
	Capacitación virtual en marketing turístico	Elabora el plan de marketing turístico de acuerdo a las necesidades de las empresas y la población.	Elabora el plan de marketing turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Programación del calendario turístico. - Diseñar la promoción y publicidad de las actividades. - Articula con las entidades involucradas.

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

En la presente investigación se escogió, según Sampieri (Hernández Sampieri, Roberto / Fernández Collado, Carlos / Baptista Lucio, Pilar., 2018), el diseño pre- experimental por ser una estructura de investigación donde se analiza una sola variable y prácticamente no existe ningún tipo de control. No existe la manipulación de la variable independiente ni se utiliza grupo control.

3.1.1 Tipo y nivel de interpretación

Ve causa efecto, pone al grupo experimental a la acción de la variable experimental.

Se dispuso de un grupo experimental. Dicha muestra recibirá la formación virtual en “Gestión turística para el desarrollo de capacidades”.

Se empleó una encuesta de entrada, la misma que se alcanzó al inicio de la capacitación, a fin de conocer las características generales de los participantes.

Se aplicó una encuesta de salida al finalizar el proceso de capacitación, la cual nos permitió conocer qué habilidades ha desarrollado y cuál será la aplicación en su entorno.

La formación virtual en “Gestión turística para el desarrollo de capacidades”, fue preparada para facilitar a los estudiantes en los conocimientos básicos, los mismos que lograron suplir las necesidades de gestión turística.

3.2 Diseño muestral

La muestra materia de estudio, representada por 20 participantes, involucrados en la actividad turística, son pro-activos y conocedores de la localidad.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Descripción de los instrumentos

La técnica para la recolección de datos, fue el cuestionario virtual (encuesta). Elaboración de instrumentos y técnicas estadísticas para el procesamiento de la información – USMP 2017.

Los instrumentos de medición evaluaron el nivel y las competencias de gestión de los estudiantes, a través de la técnica de la encuesta, constituida por el cuestionario virtual, siendo la primera, la prueba de entrada y la segunda, al finalizar el proceso de formación, la prueba de salida.

La técnica de procedimiento, se realizó al universo de 20 participantes del curso virtual desarrollado, aplicándose distintas herramientas de aprendizaje (fichas técnicas de planificación empresarial turística y estrategias metodológicas).

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se eligió el SPSS, programa estadístico informático usado en las investigaciones, que permite, procesar, agrupar, analizar la información y validar datos; mediante tablas, figuras y distintas pruebas estadísticas especializadas.

Facilitó la creación de un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. El SPSS permitió capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas y cumplió un rol preponderante en el desarrollo de este perfil a través de diversos análisis descriptivos básicos de su base de datos.

Para la aplicación de esta tesis se recolectó información sobre:

- Conocimiento del entorno turístico
- Percepción de la localidad
- Interés de capacitación
- Desarrollo social
- Impulso cultural

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos busco medir el nivel de análisis de comprensión de la población que recibió la capacitación en tres niveles, información que se obtuvo luego de aplicar el test del curso de “Capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad en gestión turística”, según la hipótesis principal y sus dimensiones.

- Características de la población
- Marketing
- Plan de desarrollo
- Normatividad

Validez y análisis de fiabilidad

Análisis de validez

Se debe tener claro que la validez se refirió al grado en que el instrumento midió la efectividad de “la capacitación virtual al en el desarrollo de

capacidades de gestión turística” y los resultados en su desarrollo. Para la investigación que se trabajó con la validez de contenido, considerando a tres expertos para su validación.

En relación a la confiabilidad, las puntuaciones obtenidos generaron resultados similares, coherentes y consistentes durante la aplicación y proceso de formación virtual en los participantes.

Análisis de fiabilidad

Escala: Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach permitió estimar la fiabilidad de un instrumento a través de un conjunto de ítems que se esperó que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Para Nunnally (1967, p. 226): en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95.

Para el caso de la confiabilidad el coeficiente de confianza del Alpha de Cronbach debe ser mayor a 0.70.

Aplicación en “la capacitación virtual en el desarrollo de capacidades de gestión turística”.

Tabla 2. Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,084	20

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Para sustentar la confiabilidad del instrumento cuantitativo y de su aplicación en la presente investigación a través de su variable, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual arrojó los siguientes resultados de confiabilidad:

Siendo el resultado 0,84, el cual (Marcador de Posición 1) es aceptable y se tiene la certeza que nuestro instrumento es confiable.

Tabla 3. Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Contrastes de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov.

En estadística, la prueba de Kolmogórov-Smirnov (también prueba K-S), es una prueba no paramétrica que determinó la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí.

Histograma y curva normal

Consistió en representar los datos mediante un histograma y superponer la curva de una distribución normal con la misma media y desviación estándar que muestran los datos.

Tabla 4. Kolmogorov-Smirnov

		¿Cuál es su sexo?	¿Cuál es su grado de instrucción?	¿Vive en la capital?
N		20	20	20
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,50	2,40	1,60
	Desviación típica	,513	,503	,681
	Absoluta	,335	,387	,311
Diferencias más extremas	Positiva	,335	,387	,311
	Negativa	-,335	-,284	-,222
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,499	1,730	1,391
Sig. asintót. (bilateral)		,022	,005	,042

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

3.5 Aspectos éticos

De acuerdo a los aspectos éticos, para poder elaborar una investigación es necesario tomar algunas consideraciones éticas, fundamentando aspectos, tales como:

Principio de beneficio; respetar las decisiones de los sujetos que están implícitos en la investigación para poder protegerlos en la mayor medida posible y con la finalidad de dar la retroalimentación.

Respeto a las personas, en este tenor, es necesario que se respete la autonomía de las personas, así como el hecho de participar en la investigación.

Tratamiento de datos personales, la información es confidencial se garantiza el resguardo de la información obtenida

Permisos, se contó con los permisos necesarios para la recopilación de los datos.

Derecho de Propiedad Intelectual, se debe respetar todo lo concerniente a la producción de otros autores, en este estudio la utilización del manual APA, fue un elemento importante para la producción de esta tesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis y resultados de tablas, gráficos e histogramas

Se aplicó el instrumento para la recolección de datos y la validación del curso de “Capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad en gestión turística”, según la hipótesis principal y las dimensiones; donde se obtuvo el siguiente análisis y resultado que se detallada:

- Características de la población
- Marketing
- Normatividad
- Plan de desarrollo turístico

En este capítulo se evidenciaron los resultados del grupo experimental según sus dimensiones y en base a tablas, gráficos e histogramas:

Dimensión 1. Características de la población

Características generales de los participantes, de la capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad en gestión turística Huamanga, Ayacucho 2017.

Características y análisis de la población

Análisis en el cual se evidenciaron los resultados de las pruebas realizadas a

20 participantes según las tablas, gráficos e histogramas adjuntos; donde se demostró que los participantes de la muestra tienen la capacidad, residencia y el grado para realizar el curso:

a) Tabla 6 ¿Cuál es su sexo?

50 % pertenece al sexo masculino, 50 %, al sexo femenino.

b) Tabla 7 ¿Cuál es su grado de instrucción?

El 60% bachilleres, 40% licenciados.

c) Tabla 4 ¿Vive en la capital de Ayacucho?

El 10 % a veces, el 40 % casi siempre, el 50% siempre.

Características de la población

Tabla 5. Características muestra

		¿Cuál es su sexo?	¿Cuál es su grado de instrucción?	Vive en la capital
N	Válidos	20	20	20
	Perdidos	0	0	0

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Tabla 6. ¿Cuál es su sexo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	10	50,0	50,0	50,0
	Femenino	10	50,0	50,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, el 50% de los encuestados son de sexo femenino y el 50% de sexo masculino.

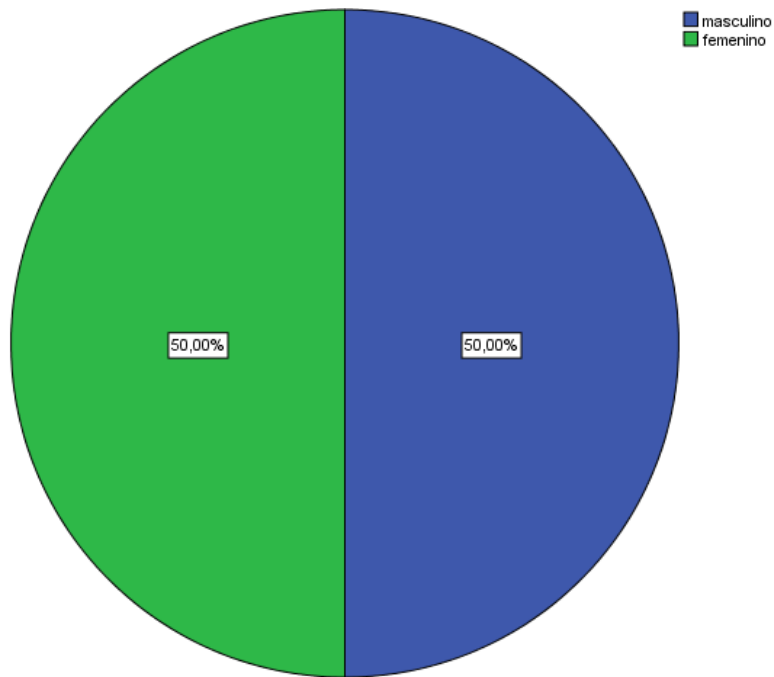


Figura 1. ¿Cuál es su sexo?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: sexo, resultado = media

1.5

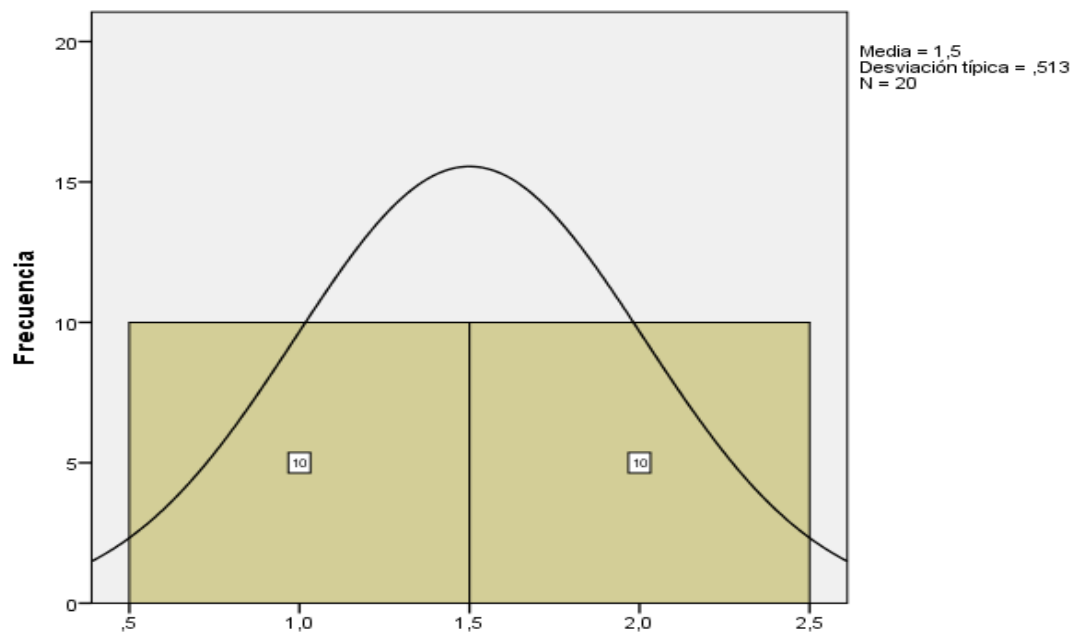


Figura 2. ¿Cuál es su sexo?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Tabla 7. ¿Cuál es su grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	12	60,0	60,0	60,0
	Licenciado	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, el 60% de los encuestados son bachilleres y el 40% licenciados.

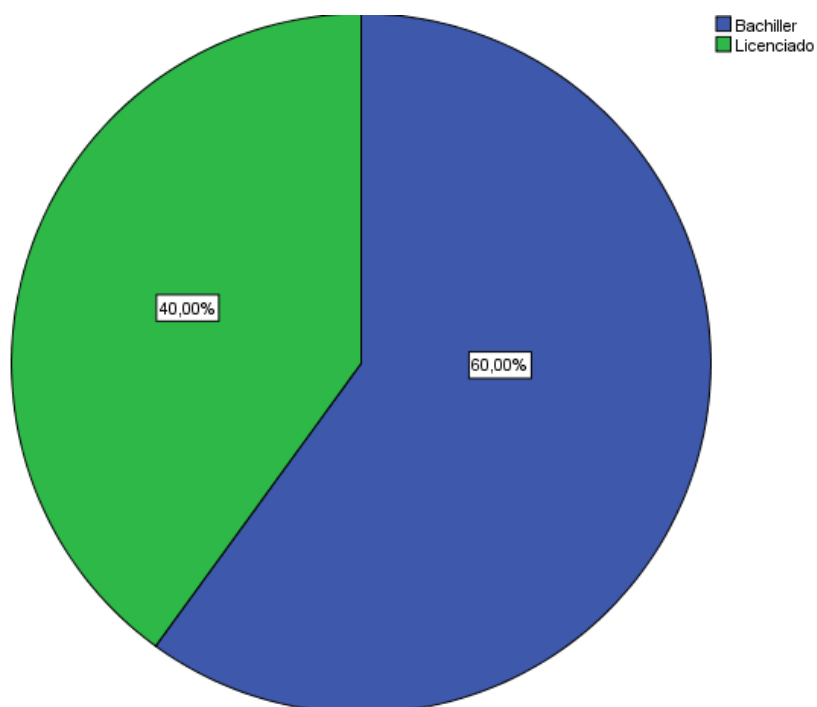


Figura 3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 2,4

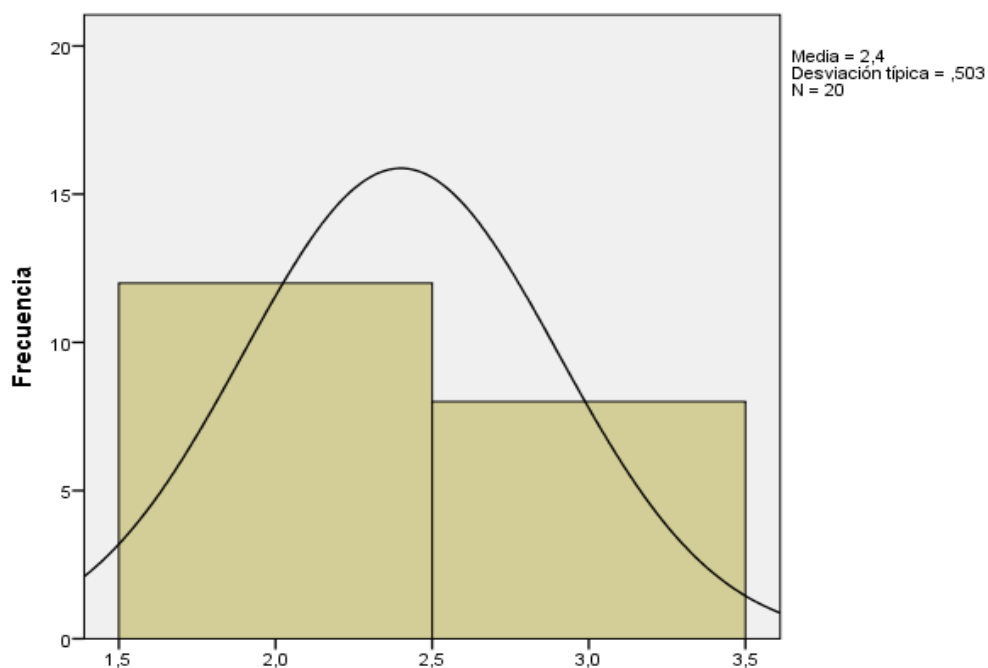


Figura 4. ¿Cuál es su grado de Instrucción?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Tabla 8. ¿Dónde vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	50,0	50,0	50,0
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	90,0
	A veces	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, la frecuencia que reside en la capital de Ayacucho, el 10 % a veces viven, el 40 % casi siempre, el 50% siempre.

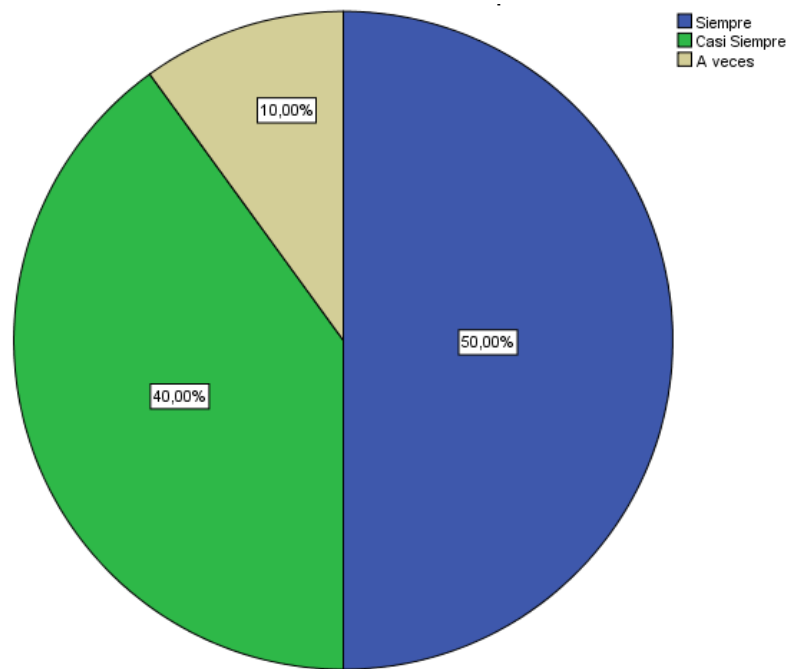


Figura 5. ¿Vive en la Capital?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Residencia, resultado =
media 1.6

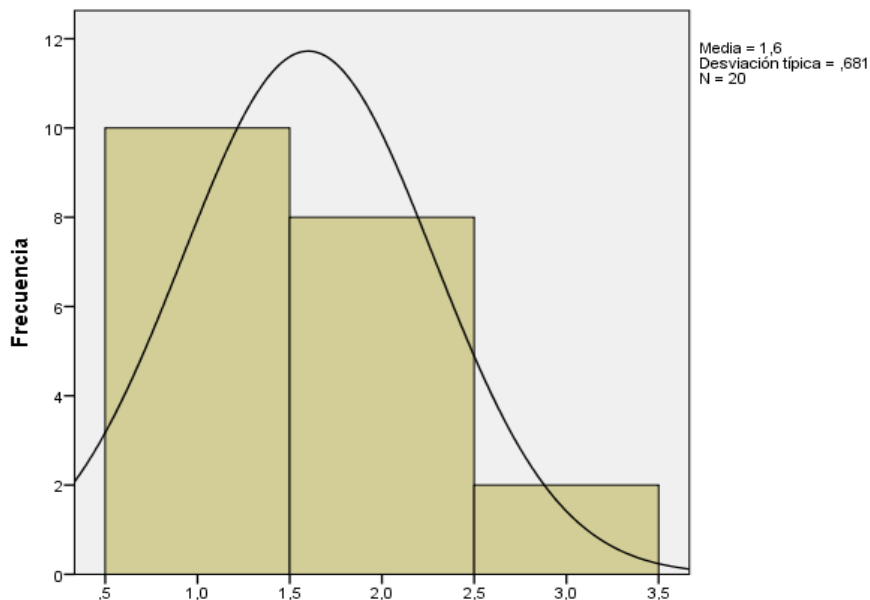


Figura 6. ¿Vive en la capital?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Dimensión 2. Marketing turístico

Aplicación del test de aprovechamiento a los participantes en la capacitación virtual, del marketing turístico, sobre el entorno para aplicar el marketing de su localidad.

Tabla 9, en la cual se demostró que las respuestas a las preguntas de los 20 participantes, según las tablas, gráficos e histogramas adjuntos: Conocimiento sobre el entorno, estudio de mercado para gestionar y aplicar el marketing en su negocio turístico y localidad, basado en las tablas.

Tabla 9. Conocimiento sobre el entorno para gestionar un negocio turístico

Estadísticos								
Tu negocio cubre necesidades económicas dentro del sector	La localidad tiene competencia	La calidad de servicio destaca de los otros negocios	Existe estacionalidad en este mercado	La demanda es mayor en nacionales	Existe más competencia Nacional	Impulsan en su localidad el Marketing de Localidades	Promocionan el calendario turístico de su localidad	
Válidos	20	20	20	20	20	20	20	20
Perdi-dos	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Tabla 10. ¿Su negocio cubre necesidades económicas dentro del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	8	40,0	40,0	40,0
	Casi nunca	8	40,0	40,0	80,0
	A veces	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, indicaron, el 40% nunca, el 40 %, casi nunca, a veces el 20%.

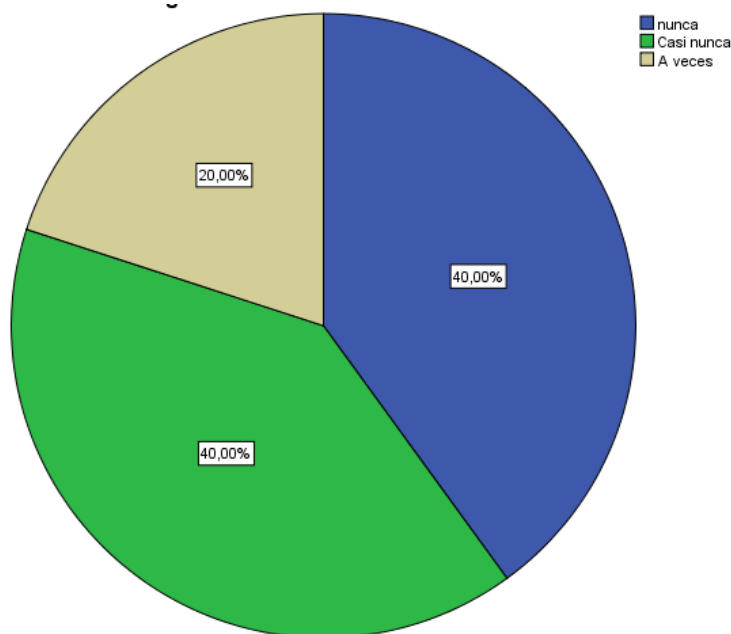


Figura 7. ¿Tu negocio cubre necesidades económicas dentro del sector?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Económicas, resultado = media 1,8

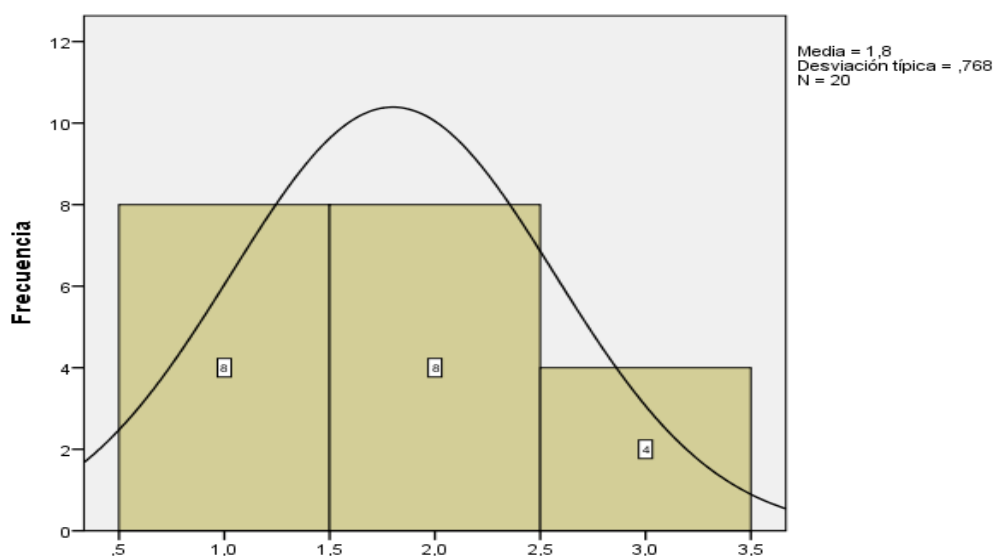


Figura 8. ¿Tu negocio cubre necesidades económicas dentro del sector?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 10, figura 7 y la prueba 8 K-S figura 8, se evidenció que los participantes no están al tanto de la importancia económica del turismo dentro de la localidad. Por tanto, desconocieron el sistema turístico y el valor dentro del desarrollo socio económico en su localidad.

Tabla 11. ¿La Localidad tiene competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi Nunca	10	50,0	50,0	65,0
	A veces	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, el 15% Nunca, el 50 %, Casi nunca, A veces el 35%.

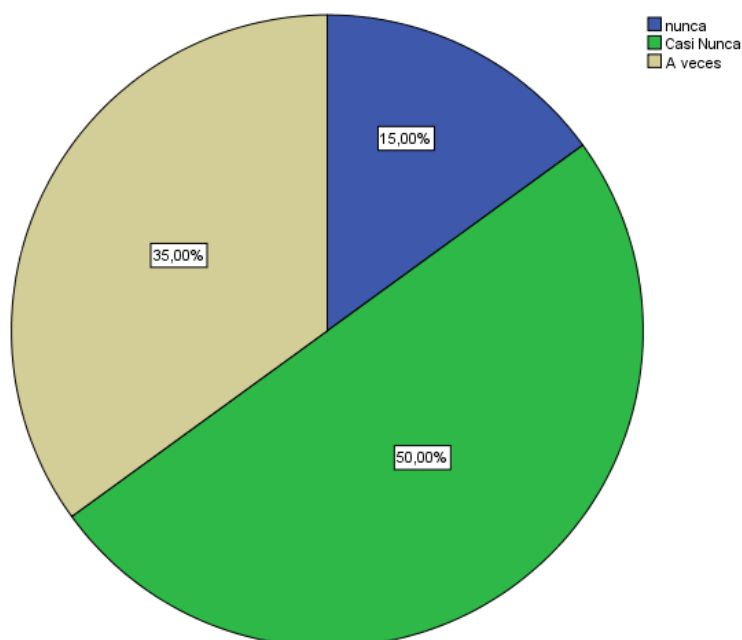


Figura 9. ¿La localidad tiene competencia?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado =
media 2,2

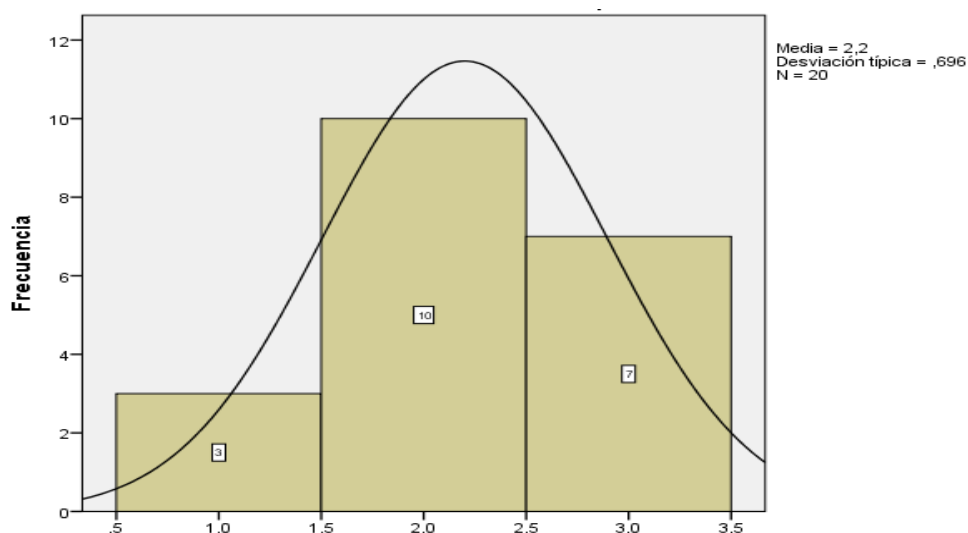


Figura 10. ¿La localidad tiene competencia?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 11, figura 9 y la prueba 9 K-S, se concluyó que los participantes no están al tanto de la competencia en el sector turístico de su localidad. Por tanto, desconocieron la importancia del estudio de mercado y el valor dentro del desarrollo de productos en su localidad.

Tabla 12. ¿La calidad de servicio destaca de los otros negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	25,0
	A veces	8	40,0	40,0	65,0
	Casi Siempre	2	10,0	10,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, el 10% nunca, el 15 %, casi nunca, a veces el 40%, casi siempre el 10%, el 25% siempre.

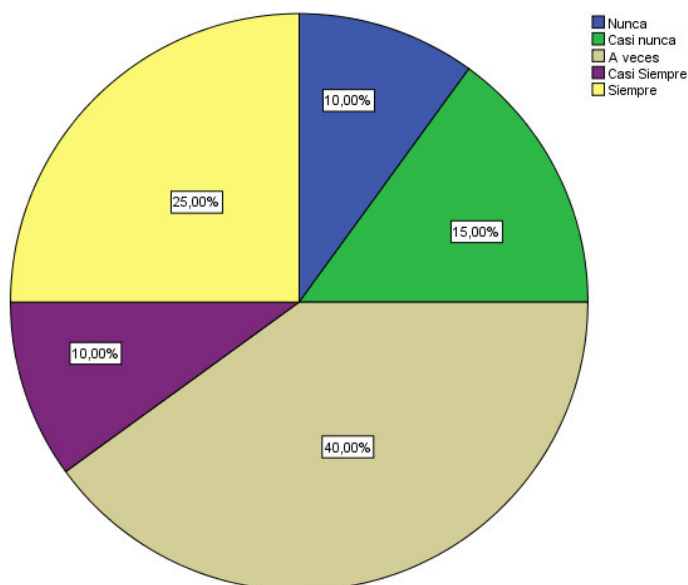


Figura 11. ¿La calidad de servicio destaca de los otros negocios?
Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado =
media 3,25

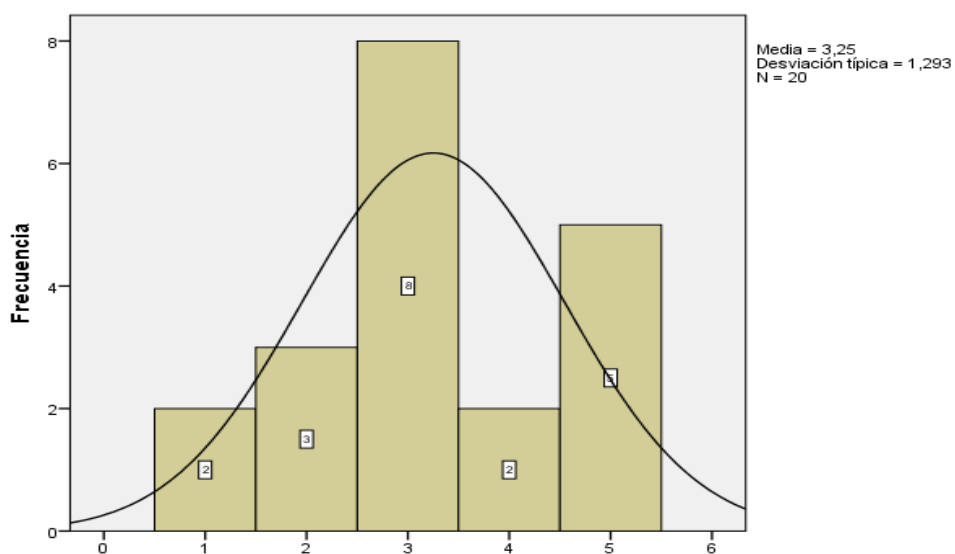


Figura 12. ¿La calidad de servicio destaca de los otros negocios?
Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 12, figura 10 y la prueba 11 K-S, se evidenció que los participantes están al tanto de la importancia de la calidad de los servicios en el sector turístico de su localidad. Conocieron la importancia y el valor de la calidad de servicio dentro del desarrollo de servicios en su localidad.

Tabla 13. *¿Existe Estacionalidad en este mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos indicaron, a veces el 30%, casi siempre el 30%, el 40% siempre.

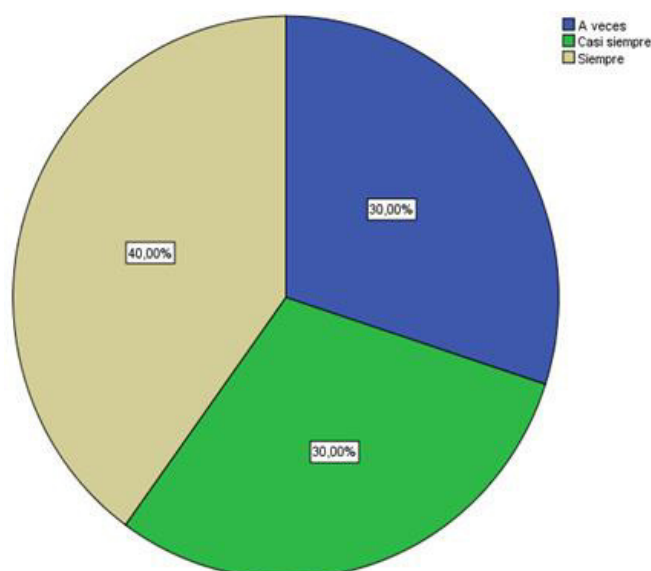


Figura 13. *¿Existe estacionalidad en este mercado?*

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 4,1

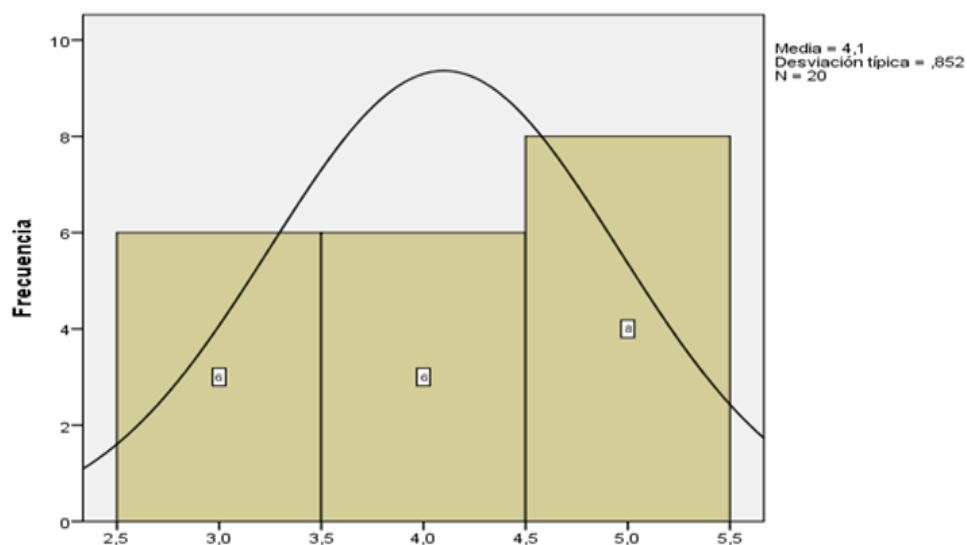


Figura 14. ¿Existe estacionalidad en este mercado?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 13, figura 12 y la prueba 13 K-S, se concluyó que los participantes conocen la estacionalidad del sector turístico de su localidad.

Tabla 14. ¿La demanda es mayor en nacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Casi Siempre	3	15,0	15,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, indicaron, a veces el 40%, casi siempre el 15%, el 45% siempre.

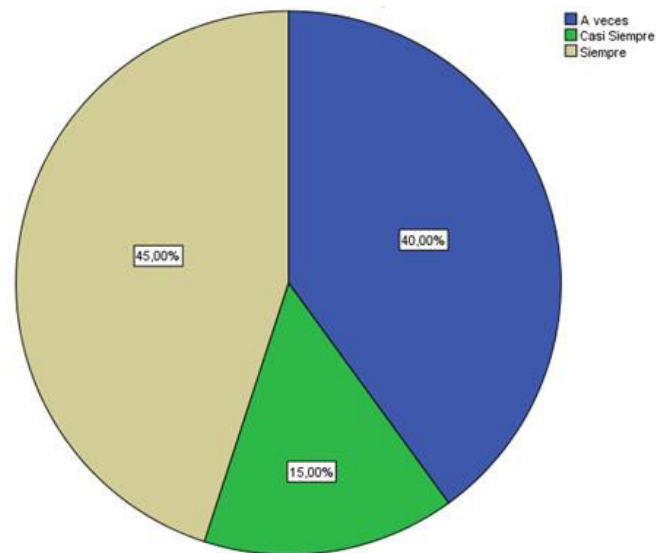


Figura 15. ¿La demanda es mayor en nacionales?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 4,05

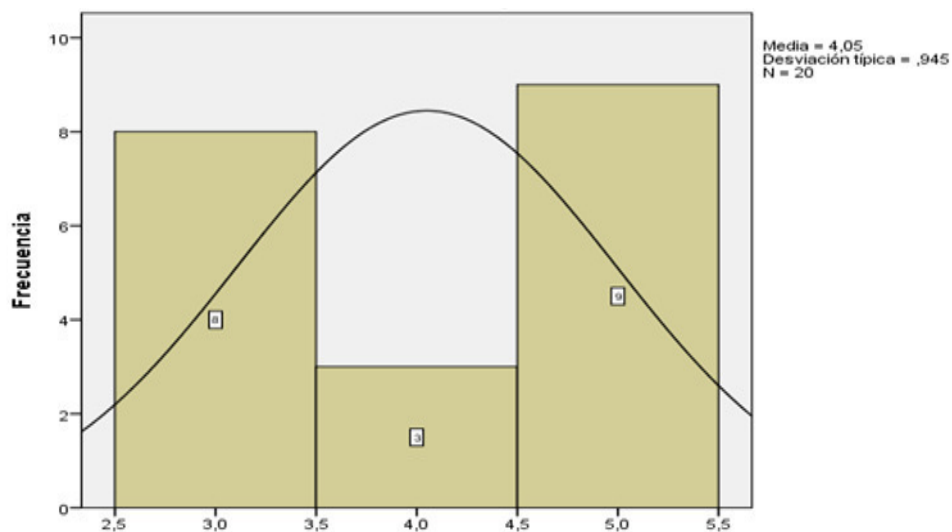


Figura 16. ¿La demanda es mayor en nacionales?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 14, figura 14 y la prueba 15 K-S, se concluyó que los participantes conocen qué es la demanda nacional del sector turístico, que es mayor en su localidad.

Tabla 15. ¿Existe más competencia nacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	25,0	25,0	25,0
	Casi Nunca	3	15,0	15,0	40,0
	A veces	2	10,0	10,0	50,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos indicaron, el 25% nunca, el 15 %, casi nunca, a veces el 10%, casi siempre el 30%, el 20% siempre.

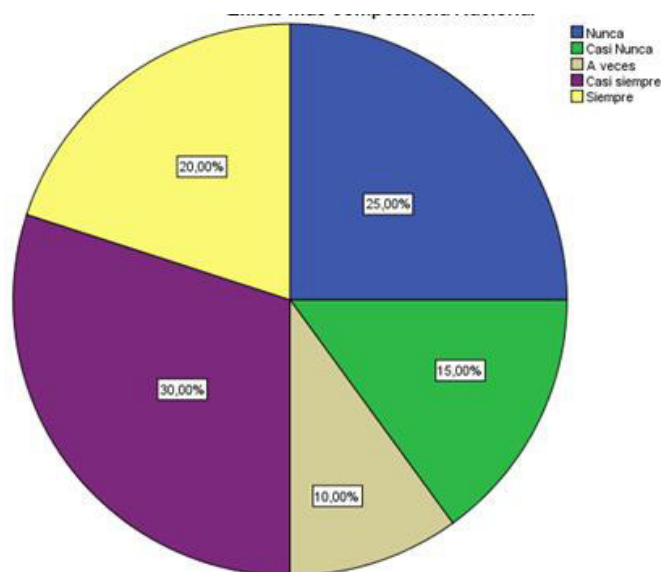


Figura 17. ¿Existe más competencia nacional?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 3,05

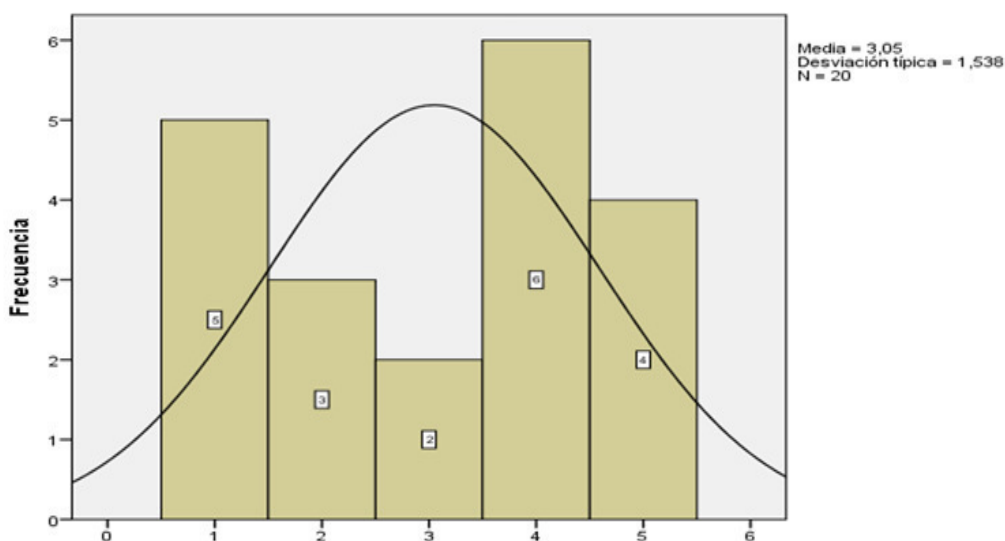


Figura 18. ¿Existe más competencia nacional?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, figura 16 y la prueba 17 K-S, se evidenció que los participantes conocen la competencia del sector turístico de su localidad.

Tabla 16. ¿Impulsan en su localidad del marketing de localidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	70,0	70,0	70,0
	Casi Nunca	3	15,0	15,0	85,0
	A veces	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, indicaron, el 70% nunca, el 15 %, casi nunca, a veces el 15%.

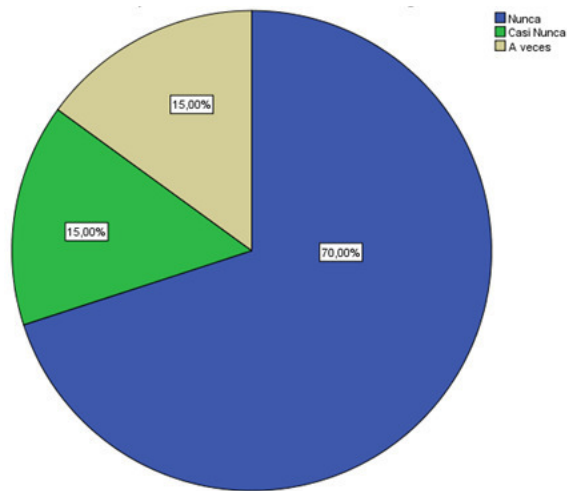


Figura 19. ¿Impulsan en su localidad el Marketing de localidades?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 4,6

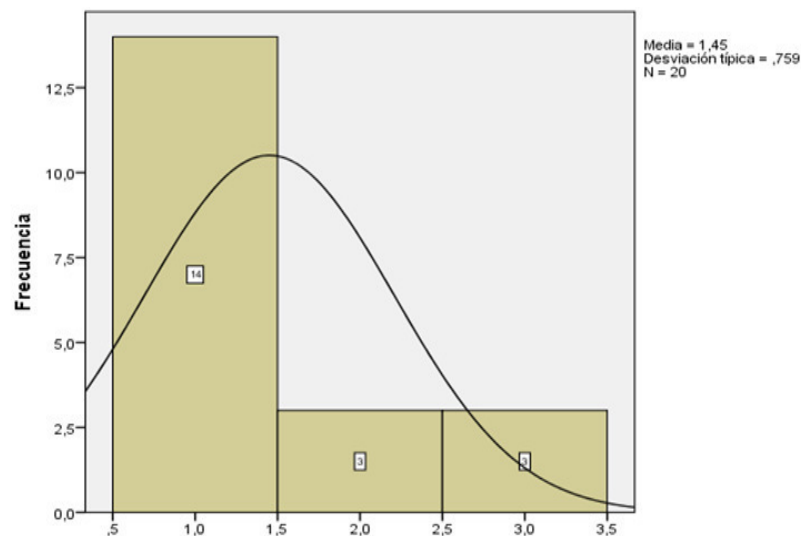


Figura 20. ¿Impulsan en su localidad el marketing de localidades?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 16, figura 18 y la prueba 19 K-S, se concluyó que los participantes conocen sobre el marketing de localidades del sector turístico y que no es impulsado en su localidad.

Tabla 17. ¿Promocionan el calendario turístico de su localidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	7	35,0	35,0	40,0
	A veces	10	50,0	50,0	90,0
	Casi Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, el 5% nunca, el 35 %, casi nunca, a veces el 50%, el 10% casi siempre.

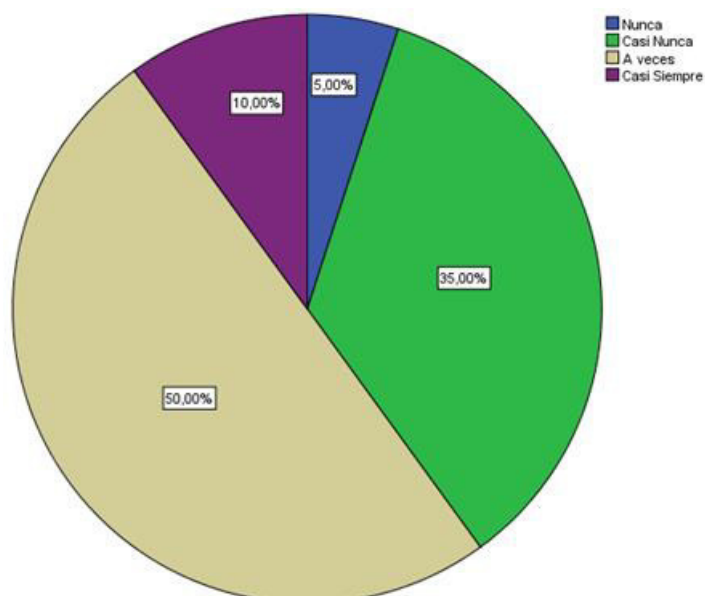


Figura 21. ¿Promocionan el calendario turístico de su localidad?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 2,65

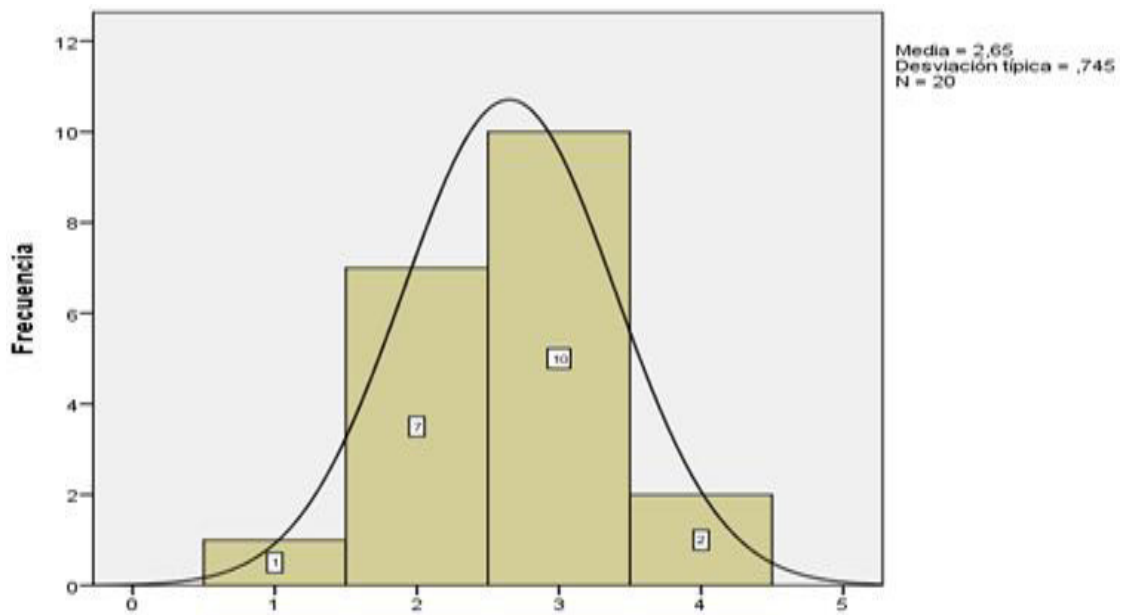


Figura 22. ¿Promocionan el calendario turístico en su localidad?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 17, figura 20 y la prueba 21 K-S, se concluyó que los participantes en el curso, conocen la falta de promoción del calendario turístico de su localidad.

Dimensión 3: Normatividad turística

Normatividad turística, aplicación del test a los participantes en la capacitación virtual, conocimiento de la normatividad turística de los pobladores.

En las que se evidenció las características de los 20 participantes según las tablas, gráficos e histogramas adjuntos:

Normatividad turística en los 20 participantes, en la capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad en análisis del reglamento turístico local - Huamanga – Ayacucho – 2017.

Tabla 18. Análisis del reglamento turístico local

		Está al tanto de la Normatividad Turística de su localidad	La base Jurídica es la sociedad Anónima	La forma Jurídica la justifica la cantidad de accionistas
N	Válidos	20	20	20
	Perdidos	0	0	0

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Tabla 19. ¿Conoce la normatividad Turística de su localidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	25,0	25,0	25,0
	Casi Nunca	6	30,0	30,0	55,0
	a Veces	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, el 25% nunca, el 30% casi nunca, a veces el 45%.

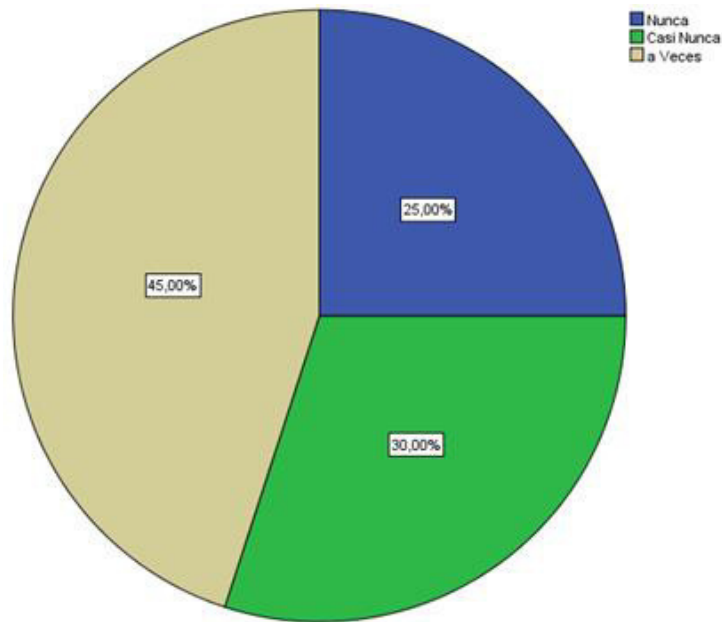


Figura 23. ¿Conoce la normatividad turística de su localidad?
 Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 2,2

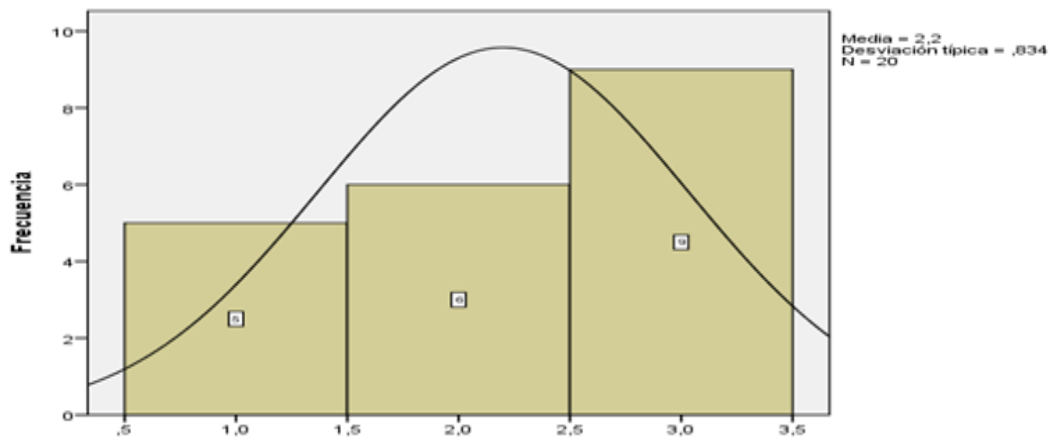


Figura 24. ¿Está al tanto de la normatividad turística de su localidad?
 Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 19, figura 22 y la prueba 23 K-S, se concluyó que los participantes en el curso, desconocieron la normatividad turística de su localidad, el gobierno local y por ende el distrital no la han elaborado.

Tabla 20. ¿La base jurídica es la sociedad anónima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	65,0	65,0	65,0
	Casi Siempre	4	20,0	20,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos indicaron, el 65% nunca, el 20 % casi siempre, siempre el 15%.

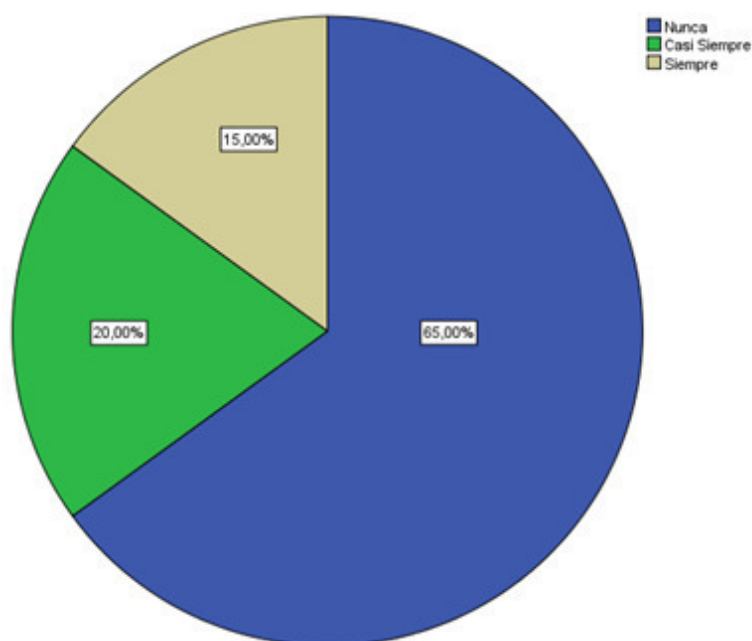


Figura 25. ¿La base jurídica, es la sociedad Anónima?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 2,2.

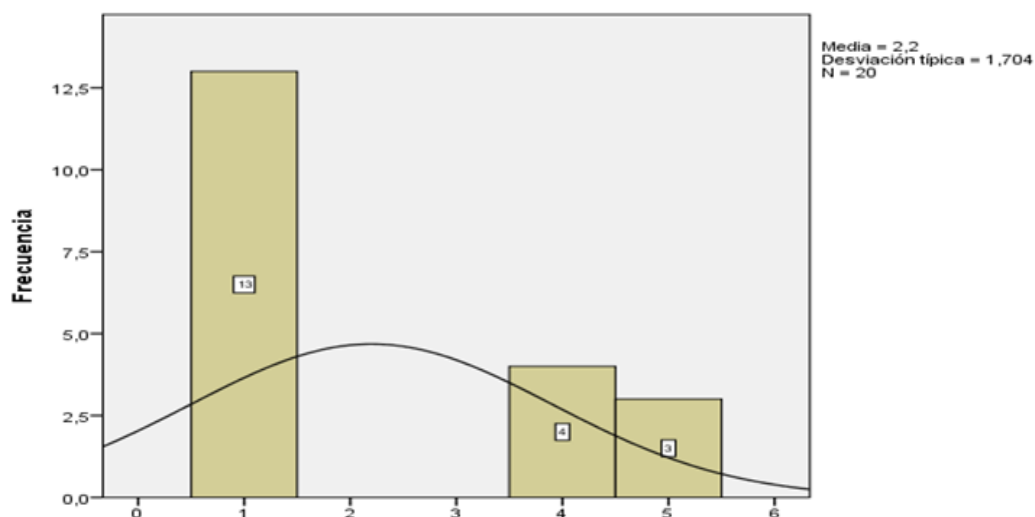


Figura 26. ¿La base jurídica es la sociedad Anónima?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 20, figura 24 y la prueba 25 K-S, se evidencio que los participantes en el curso, desconocieron el significado de la base jurídica y de su utilidad en la actividad turística.

Tabla 21. ¿La forma Jurídica justifica la cantidad de accionistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	25,0	25,0	25,0
	Casi Nunca	5	25,0	25,0	50,0
	A veces	1	5,0	5,0	55,0
	Casi Siempre	1	5,0	5,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, nos indica el 40% siempre, el 5% a casi siempre, el 25 % nunca, el 25% casi nunca, el 5% a veces.

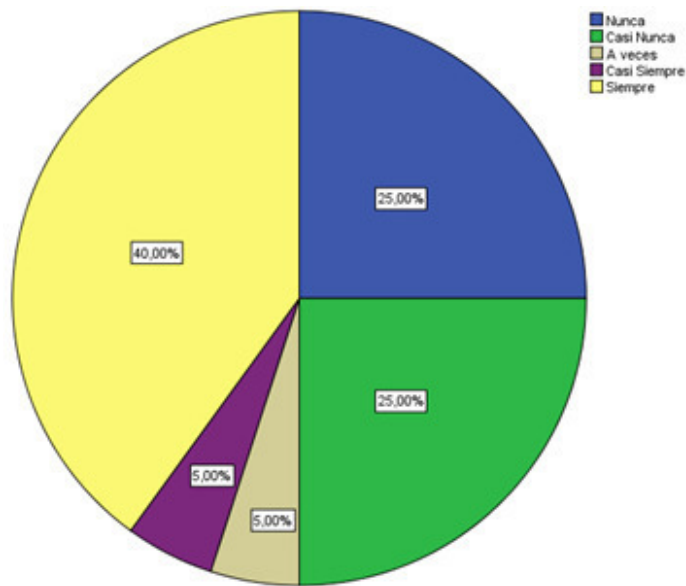


Figura 27. ¿La forma Jurídica, justifica la cantidad de accionistas?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 3,1

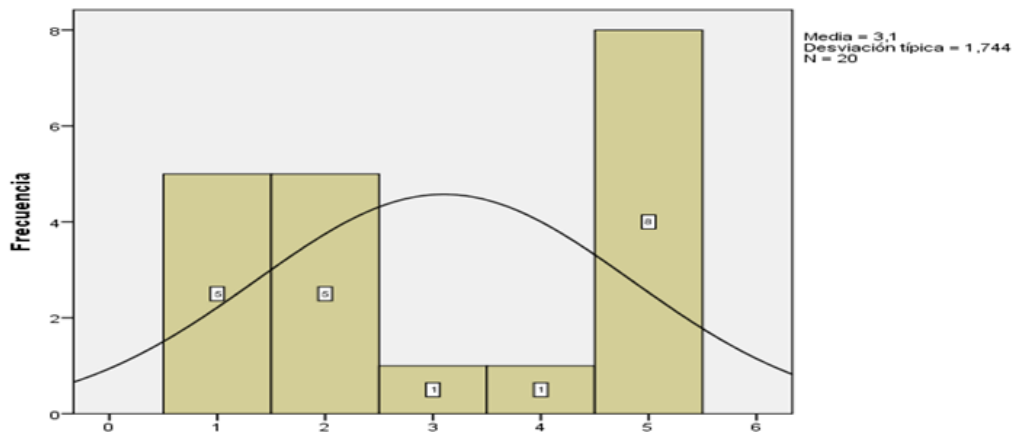


Figura 28. ¿La forma jurídica justifica la cantidad de accionistas?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 21, figura 26 y la prueba 27 K-S, se concluyó que los participantes en el curso, conocen la importancia de la forma jurídica y justifican su aplicación, según la cantidad de accionistas.

Dimensión 4. Plan de desarrollo turístico

Plan de desarrollo turístico, aplicación del test a los 20 participantes en la capacitación virtual, conocimiento del plan de desarrollo turístico, Huamanga- Ayacucho 2017.

Resultados en los que se evidenció las características de los 20 participantes según las tablas, figuras e histogramas adjuntos:

Tabla 22. Plan de desarrollo turístico

		¿Has oído hablar de la gestión turística en tu localidad?	¿Todas las localidades pueden desarrollar el turismo?	¿Su localidad realiza actividades turísticas en su distrito?
N	Válidos	20	20	20
	Perdidos	0	0	0

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Tabla 23. Gestión turística de tu localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	30,0	30,0	30,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	60,0
	A veces	3	15,0	15,0	75,0
	Casi Siempre	2	10,0	10,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, nos indica el 15% siempre, el 10% a casi siempre, el 30 % nunca, el 30% casi nunca, el 15% a veces.

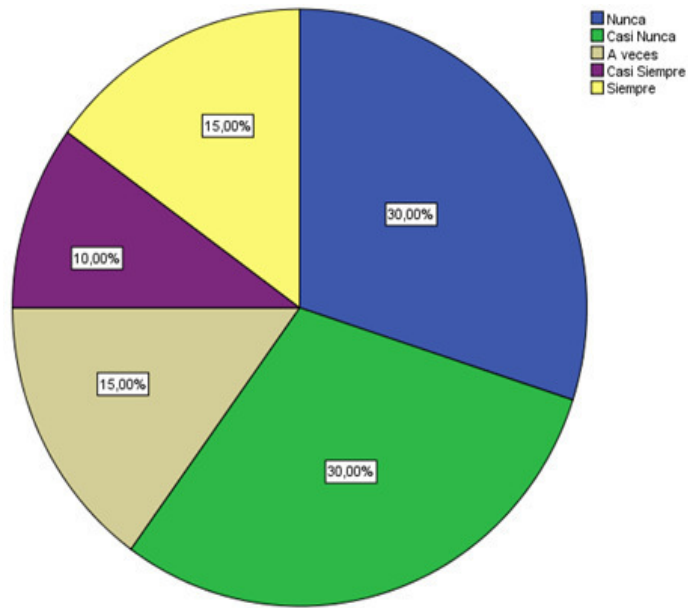


Figura 29. Gestión turística local

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 2,5

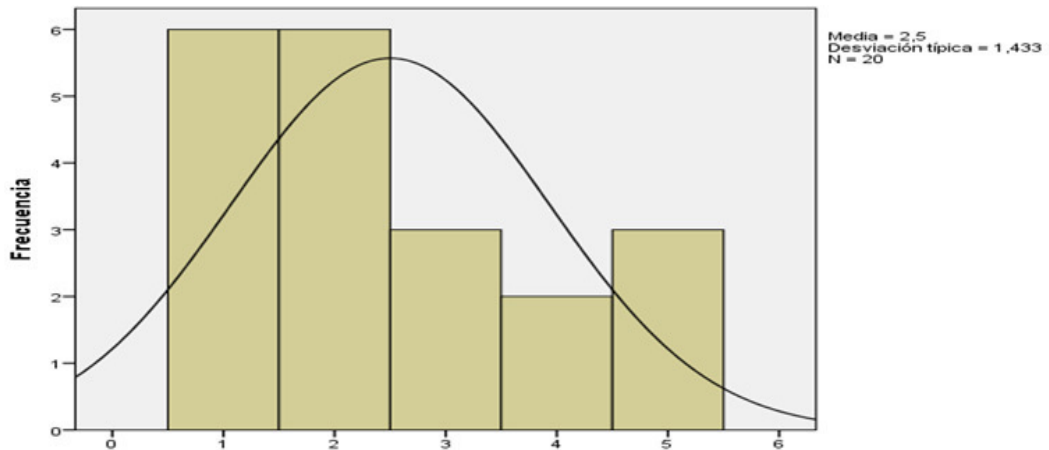


Figura 30. ¿Has oído hablar de la gestión turística local?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 23, figura 28 y la prueba 29 K-S, se concluyó que los participantes en el curso, desconocieron la gestión turística en su localidad.

Tabla 24 . ¿Todas las localidades pueden desarrollar el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Casi Nunca	4	20,0	20,0	45,0
A veces	4	20,0	20,0	65,0
Casi Siempre	5	25,0	25,0	90,0
Siempre	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, nos indica siempre el 10%, casi siempre el 25%, nunca el 25%, casi nunca el 20%, a veces 20 %.

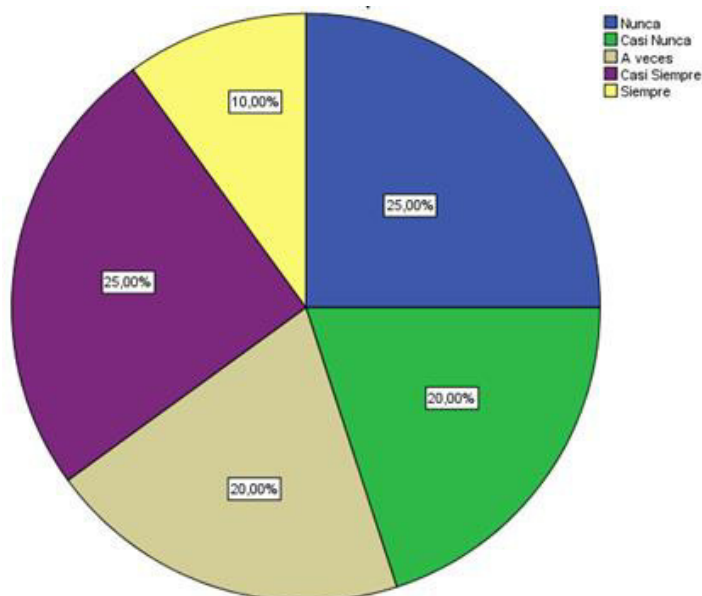


Figura 31. ¿Todas las localidades pueden desarrollar el turismo?

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado = media 2,75.

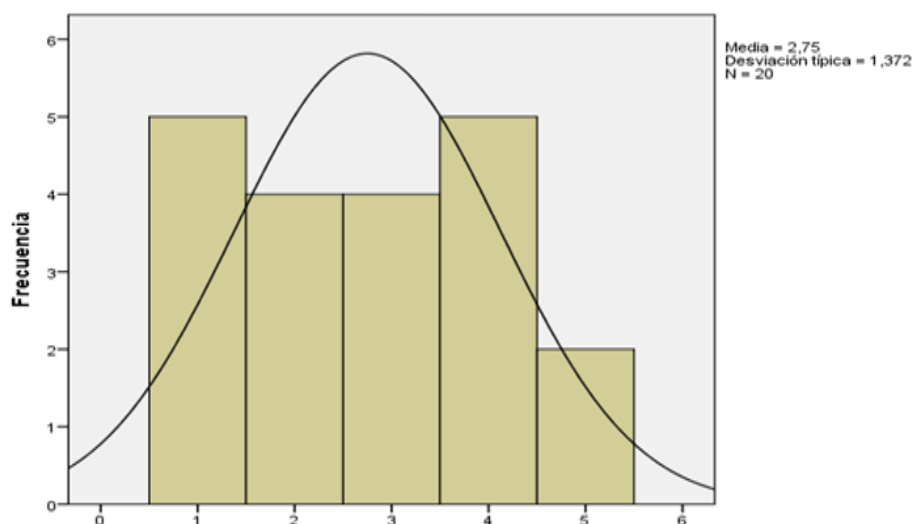


Figura 32. ¿Todas las localidades pueden desarrollar el turismo?
 Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 24, figura 30 y la prueba 31K-S, se concluyó que los participantes en el curso, piensan que por lo general todas las localidades pueden desarrollar el turismo.

Tabla 25. ¿Su localidad realiza actividades turísticas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Casi Nunca	7	35,0	35,0	60,0
A veces	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos, nos indica el 25 % nunca, el 35% casi nunca, el 40% a veces.

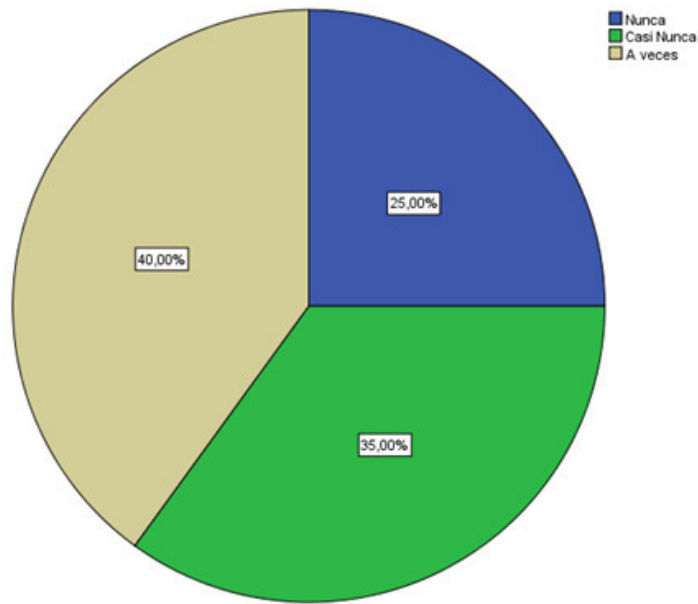


Figura 33. ¿Su localidad realiza actividades turísticas en su distrito?
 Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra: Instrucción, resultado =
 media 2,15

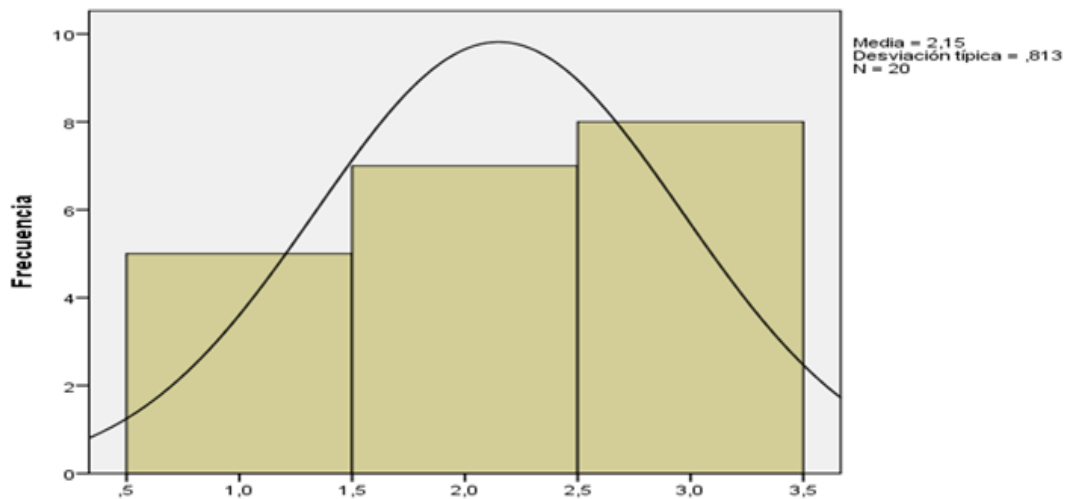


Figura 34. ¿Su localidad realiza actividades turísticas en su distrito?
 Fuente: Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística – Huamanga Ayacucho.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 25, figura 32 y la prueba 33 K-S, se concluyó que los participantes en el curso, casi nunca realizan actividades turísticas en su localidad.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión

El propósito de esta tesis fue analizar, comparar e interpretar de qué manera la integración de las tecnologías de la información y comunicaciones repercute en el desarrollo de capacidades para la gestión turística.

El estudio realizado con una muestra de 20 personas, de ambos sexos, siendo su grado de instrucción, universitario, según las tablas 6 y 7, que viven en la capital de Ayacucho de forma continua tabla 8; presenta resultados interesantes, relacionados básicamente con la gestión local, donde se evidenció el problema de la gestión turística y en qué medida se cumplió la hipótesis planteada.

De acuerdo a los resultados de la investigación, fue confirmado la hipótesis “La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades de gestión turísticas en pobladores de Huamanga- Ayacucho”, según las dimensiones se puede apreciar que:

- En la capacitación virtual sobre el conocimiento de la normatividad turística, se evidenció que no existe normatividad turística en la localidad, por lo que los pobladores no consideran su aplicación; entre los resultados puntuales tenemos:

Teniendo en cuenta la inexistencia del reglamento turístico local, las respuestas demuestran el poco interés en el conocimiento de la normatividad turística local, según lo reseñado en las respuestas de la tabla 19, indicando que el 45% de los encuestados, a veces han tenido acceso a algún tipo de normatividad mientras que la mayoría, no lo tiene en cuenta. Apreciándose en los figura 22 e histogramas 23.

- Con relación a que, si están al tanto de la base jurídica, conocen lo que es la sociedad anónima, reflejadas tabla 20, aunque nuevamente revelan el poco interés de los pobladores por la normatividad, indicando el 65% nunca de acuerdo a las figura 24 e histograma 25.
- Paradójicamente, en la tabla 21 sobre si, la forma jurídica justifica la cantidad de accionistas, el 40% indicó siempre, como se aprecia en los figura 26 e histogramas 27.
- En la capacitación virtual sobre el conocimiento en gestión turística, entre los resultados destacados tenemos:
 - Con relación, han “oído hablar de la gestión turística de su localidad”, de acuerdo a lo reflejado en la tabla 23, figura 28 e histogramas 29, revela el desconocimiento de la misma, indicando el 30% nunca y casi nunca.
 - Asimismo; en la tabla 24, figura 30 e histogramas 31, “Todas las localidades pueden desarrollar el turismo”, refleja en su respuesta, la falta de interés, el 25% nunca y casi nunca;
 - Sobre la tabla 25 “Su localidad realiza actividades turísticas”, aumenta a un 40% a veces la realización de actividades. Todo cotejado con los figura 32 e histogramas 33.

- En la capacitación virtual sobre el conocimiento del marketing turístico; organización del plan anual de actividades turísticas, entre los resultados destacados:
 - En cuanto al estudio de mercado, podemos decir, según la tabla 15, figura 16 e histogramas 17, que el 30%, conoce que tienen más competencia nacional, mientras que en la tabla 14, figura 14 e histogramas 15, el 45% conoce que existe mayor demanda nacional.
 - Según la tabla 13, se puede decir que el 40% conocen de la estacionalidad del mercado; todo demostrado con figura 12 e histogramas 13.
 - Según las tablas 10, figura 7 e histogramas 8 el 40% no conocen si sus negocios turísticos cubren necesidades económicas dentro del sector,
 - Según la tabla 12, sobre la importancia de la calidad de servicio, el 40% indican que a veces es importante, mientras que el 25% siempre lo es, apreciándose en los figura 10 e histogramas 11.
 - Como localidad, según la tabla 11, figura 9 e histogramas 9 la población indica que, si están al tanto, aunque el 50% manifestó que no tienen competencia casi nunca.
 - En la tabla 17, figura 20 e histogramas 21, sobre si en su localidad promocionan el calendario turístico, el 50% indicó que a veces,
 - Con relación a la tabla 16 respecto a la promoción del marketing de localidades, el 70% indicó que nunca. Todo contrastado con los figura 18 e histogramas 19.

Con relación a los resultados obtenidos del impacto de la aplicación de la formación virtual, podemos destacar la capacidad de análisis desarrollada en

los participantes, observadas en las respuestas:

- Marketing turístico:
 - Los participantes conocen el estudio de mercado y la competencia directa de sus empresas.
 - Saben de la falta de promoción turística de la municipalidad, son conscientes de que no existe gestión de desarrollo del turismo.
- Gestión turística:
 - El análisis deja en evidencia que no piensan en el desarrollo turístico de la localidad, sólo ven el desarrollo con visión personal, como empresarios, dejando de lado las estrategias de desarrollo comunal.
 - Saben de la falta de interés del municipio en el desarrollo como producto turístico local porque no existen estrategias de desarrollo comunal.
- Normatividad turística:
 - Respecto a la normatividad turística, la población no considera que esta sea provechosa; en sus respuestas reflejan la falta de interés en la normatividad en general.
 - En cuanto a la normatividad en general, sólo se interesan en los temas que les afectan como individuos, impuestos y demás normas que les corresponda directamente.

Definitivamente esta formación ha influido en su capacidad de análisis, la misma que demuestra la carencia de fortalezas en el liderazgo municipal.

5.2 Conclusiones

Al completar la capacitación virtual para el desarrollo de capacidades de gestión Turística-Huamanga-Ayacucho, se concluyó que al depender la gestión turística de las municipalidades; la planificación turística de la localidad no se ha elaborado, por lo tanto, no se ha implementado; lo cual trae como consecuencia, un vacío al establecer la gestión turística en la localidad.

- Se concluye que la capacitación virtual sobre el conocimiento de la normatividad turística:
 - Que, al no existir normatividad turística en la localidad, los pobladores pasan inadvertida la necesidad de su aplicación, sin embargo, conocen la base jurídica aplicable a las sociedades anónimas y respecto a la cantidad de accionistas en las cooperativas, que prevalecen, en la localidad.
- Se confirma que, luego de la capacitación virtual sobre el conocimiento del marketing turístico:
 - Los participantes pueden analizar, aplicar el estudio de mercado, además de la estacionalidad del mismo.
 - Conocen la falta de impulso turístico en su localidad, tienen conocimiento de la inexistencia de:
 - Marketing de localidades.
 - Promoción de la localidad.
 - Elaboración del candelario turístico.
- Se tomó conocimiento que luego de la capacitación virtual sobre gestión turística:
 - El municipio omite la gestión turística en la localidad.

- Falta de interés de la municipalidad en el desarrollo del producto turístico local.
- Los pobladores locales promueven el patrimonio cultural inmaterial a través de la celebración de sus festividades la que es parte esencial de su idiosincrasia, imaginario y la convivencia local.

5.3 Recomendaciones

- Se recomienda que se fomente la elaboración de la planificación turística distrital y se incluya dentro de esta, la formación en gestión turística a través del MINCETUR - DIRCETUR y la Organización de Gestión de Destino Turístico (OGD) correspondientes.
- Se fomente con severidad la integración de las TICs en la capacitación virtual en gestión turística, a fin de desarrollar las capacidades de gestión turística en entornos rurales. Se recomienda trabajar con Moodle, sistema para el manejo del aprendizaje en línea gratuito, que hace extensivo el proceso de aprendizaje, de manera sostenible en el tiempo, rompiendo las barreras de la distancia.
- Se recomienda que, al momento de elaborar los lineamientos de acción para impartir un programa de educación virtual de entornos rurales, se considere la cultura local, respetar las características sociales, culturales y económicas, propias del macro y micro entorno.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Academy, C. (2016). Marketing. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/>
- Acerenza, M. (1985). *Planificación estratégica del turismo*. México: Universidad Anahuac Division de Turismo de Centro Internacional de estudios empresariales.
- Altimira, R.; Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL (2007) 677-710 / ISSN: 1133-3677*.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Informe Económico y Social, Region Ayacucho*. Peru: BCP.
- Banki-Moon. (2017). Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo. Reduperado de <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>
- Bovadilla, S. (2017). *UPCH - Facultad de Educación*. Recuperado de www.upch.edu.pe/faedu/index.php/noticias/1208-ayllu-yachay-wasipi-tic-nisqaq-chaniynin
- Carlos, D. (2013). Turismo rural sostenible bajo la perspectiva del desarrollo económico local. *Actualidad gubernamental*. Barcelona: Business School. (EAE).
- Castillo, M. & Gamboa, R. (2012). Desafios de la Educacion en la Soicidad Actual. *Dialogos Educativos, 12*, 69. Recuperado de <http://www.dialogoseducativos.cl/revistas/n24/castillo>

- Del Castillo, C. (2013). Turismo rural sostenible bajo la perspectiva del desarrollo económico local. *Actualidad Gubernamental* N° 60. Barcelona.
- Cerrón, N. & Ordoñez, V. (2015). La educación rural y las TICs. Recuperado de <https://www.virtualeduca.red/documentos/23/La%20educacion%20rural%20y%20las%20TIC.pdf>.
- Coeficiente de correlación de Spearman. (2018). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Spearman. (2018).
- Constanza, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Riat revista interamericana de ambiente y turismo. Volumen 8, Número 1, pp. 50-56, 2012.*
- Damm, L. (s.f.). Educación Profesional en turismo. *Revista gestión turística* N° 3 Chile.
- Flores, D.; Barroso, M. (2012). *Turismo y desarrollo sostenible, claves para la Andalucía rural*. España: Dialnet Uni Rioja.
- Flores, D. & Barroso, M. (s.f.). *El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible*. España: Dialnet Uni Rioja.
- Fuller, N. (2011). *Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo*. Vol. 2., Lima: Pontificia Universidad Católica Perú.
- Fuller, N. (2011). *Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo. El caso de la comunidad de Antioquía*, Perú: SciELO Analytics.
- Gomez, L. & Macedo, J. (2011). *Importancia de los programas virtuales en la educación superior peruana*. Investigación Educativa, Vol. 15, N.º 27. doi:ISSN 1728-5852
- Guzmán, L. & García, G. (2017). Fundamentos teóricos para una. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55744.pdf
- Hernandez Diaz, E. A. (2005). *Planificación Turística, un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, A. (2003). *Introducción a las Ciencias de la Educación*. República Dominicana: UAPA.
- Iglesias, R. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- INEI. (2016). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-ene-feb-mar2016.pdf
- Jacome, G. (2013). Que es el Turismo Rural cuales son sus beneficios y sus características. *Reporte Lobby*. Recuperado de <http://www.reportelobby.com/2013/06/que-es-el-turismo-rural-cuales-son-sus.html>
- Kotler, P.; Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: DIANA.
- Madrid, F.; Ignacio, J.; Alba, C.; González, G.; Russell, R. y Schiavon, J. (2018). *Turismo y desarrollo social: nuevas razones de Estado para una política turística*. 1era edición. Mexico: PUED-UNAM,
- M., L. D. (s.f.). Educación Profesional en turismo . *Gestión Turística*. N° 3. doi: DOI:10.4206/gest.tur.1998.n3-02
- Milton, K. y Philip, K. (2016). *Marketing de ciudades*. España: LID.
- Ministerio de Economía y Finanzas . (2011). *Turismo guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Peru: Dirección General de Política.
- Miranda, G. (2013). *Programa rutas: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica*. CODESPA y CAF -Banco de desarrollo de América Latina
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. 4ta Edición. Madrid. España: Editorial: Centro de Estudios Financieros (CEF).

- Nájera, G. (2008). *Impacto de la actividad turística en el desarrollo local*. Mexico: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. España: OMT.
- Oviedo, M.; Fiszbein, A. y Sucre, F. (2015). *Aprendizaje para las americas*. Chile: UNESCO.
- Patricio, M. (2005). Planificación turística en tiempos de incertidumbre. *Ciencias Sociales Online*, 65.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). Definición de marketing. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>
- Ponzanelli, R. (2015). Diferencias Constructivistas entre el Conectivismo y el Aprendizaje Ubicuo. *iberoamericadibulga*, s/p.
- Redacción Gestión. (2017). Turismo rural comunitario, una actividad que gana más seguidores. pág. www.turismoruralcomunitario.com.pe. .
- Redacción Gestion. (2017). WEF: Perú avanza posiciones en el índice de competitividad de viajes y turismo. *Gestion*, p 1.
- Restrepo, E. (2014). Marketing territorial y plan urbano. Recuperado de <https://gerenciapublicamarketing.wordpress.com/bienvenido-al-blog-de-gerencia-publica-marketing/>
- Rev haban cienc méd. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman*. Revista Habanera de ciencias médicas.
- Santisteban, H. (2016). La interculturalidad y el derecho del ser rural: reflexiones sobre la ciudadanía rural. *revista UPCH*. Recuperado de <http://www.upch.edu.pe/faedu/index.php/noticias/1085-la-interculturalidad-y-el-derecho-del-ser-rural-reflexiones-sobre-la-ciudadania-rural>
- Sarsa, J. (Mayo de 2014). *El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0*. Obtenido de ISSN 1989 - 9572: Journal for Educators, Teachers and Trainers JETT, Vol. 5 (2); ISSN: 1989-9572

- Sarsa, J. (2014). *El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0*. Journal for Educators, Teachers and Trainers.
- Schlüter, R.; Winter, G. (2003). *Turismo: una perspectiva empresarial*. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Sotomayor, M. (2017). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. PERU: ECOE.
- Sunkel, G. (13-15 de setiembre de 2010). Congreso Iberoamericano de Educación. *TICs para la educación en América Latina*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article7688>
- Sunkel, G. (2010). *TICs para la educacion en America Latina*.
- Sunkel, G. (2015). *TICs para la educación en América Latina*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Sunkel, G.; Trucco, D., & Espejo, A. (2010). TICs para la educacion en America Latina. *Documento de trabajo CEPAL Naciones Unidas*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/21681/S2013023_es.pdf;jsessionid=1126D5FE4286123F400767D52F74D935?sequence=1
- Turismo. (2012). *Tareas Universitarias*. Recuperado de <http://tareasuniversitarias.com/>
- Turismo Rural Comunitario en Perú. ANDINA/Difusión. (2 de Agosto de 2017). Perú: el turismo rural comunitario crece y eleva calidad de vida de la población. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/inicio>, pág. 1.
- Turismo, O. M. (2010). *Turismo y Atenuación de la Pobreza*. España: OMT.
- Ucha, F. (2009). Turismo. *Definición ABC*. Madrid, España. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/turismo.php>
- UNED, Instituto Universitario de Educación a Distancia (IUED). (2002). Netiqueta. Última versión. España: Recuperado de https://www2.uned.es/iued/guia_actividad/netiqueta.htm.

UNESCO. (2018). *Las TICs en la educación*. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>

Universidad San Martín de Porres. (2008). *Código de Ética para la Investigación de la Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado de <http://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>.

Vaquero, M.; Pascale, J. (2000). *El turismo como factor de desarrollo local y regional y las nuevas herramientas de gestión en los modelos de planificación de la actividad*. Argentina: Departamento de Geografía – Universidad Nacional del Sur.

Velandia, A. (29 de octubre de 2018). *La educación virtual: un nuevo paradigma de la*. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Hibridos/comunic_y_nt_ete16-mte03/unidad_3/Lectura%201_U3_MTEB001.pdf:

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo. *Cuadernos de Turismo*. N° 23, España Madrid: Universidad de Murcia.

Wanderléia, E.; Brinckmann, A. y Cebrián, A. (2011). *Desarrollo sostenible y turismo rural en áreas subdesarrolladas. el reflejo en rio grande do sul*. Brasil:. Cuadernos de Turismo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: LA CAPACITACIÓN VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA-HUAMANGA AYACUCHO

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL				
¿La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo en capacidades de gestión turística en pobladores de Huamanga- Ayacucho?	Analizar que la capacitación virtual en gestión turística fortalece el desarrollo en capacidades en gestión turística Caso - Huamanga – Ayacucho	La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades de gestión turística en pobladores de Huamanga- Ayacucho.	Capacitación virtual en gestión turística	Analiza Gestiona Ejecuta	Analiza la normatividad turística de la localidad. Gestiona la comprensión de la normatividad Gestiona productos turísticos Ejecuta el cumplimiento de la normatividad Crea productos turísticos Planifica el desarrollo turístico Local	1. Tipo de estudio: Es Exploratorios porque es un estudio muy poco investigado. 2. Diseño de Estudio pre-experimental. Se dispone de un grupo experimental. La muestra recibirá la formación virtual en "Gestión Turística para el Desarrollo de Capacidades". 3 y 4. Población y muestra. La muestra materia de estudio estará representada por 20 participantes, los mismos que están involucrados en la actividad turística, son pro-activos y conocedores de la localidad. 5. Descripción de los instrumentos. A través de la técnica de la encuesta, constituida por cuestionarios virtuales: <ul style="list-style-type: none"> • prueba de entrada • prueba de salida. Instrumento: será el cuestionario, que es de elaboración propia
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS				
¿Analizar si la capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente en cuanto al conocimiento de la normatividad turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho?	Analizar que la capacitación virtual de la normatividad en gestión turística, fortalece el conocimiento en gestión turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho	La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en la gestión de la normatividad turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho		Organización de Recursos Turísticos	Programación del Calendario Turístico. Diseñar la promoción y publicidad de Actividades. Articula su aplicación con organismos públicos y privados.	
¿Analizar si la capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente en cuanto al conocimiento del plan de desarrollo turístico de los pobladores de Huamanga- Ayacucho?	Analizar que la capacitación virtual de la planificación turística, fortalece el conocimiento en gestión turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.	La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en la gestión del plan de desarrollo turístico de los pobladores de Huamanga- Ayacucho.	Desarrollo de capacidades de gestión turística			
¿Analizar si la capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente en cuanto al conocimiento de la aplicación del marketing turístico en los pobladores de Huamanga- Ayacucho?	Analizar que la capacitación virtual del marketing turístico, fortalece el conocimiento en gestión turística de los pobladores de Huamanga- Ayacucho	La capacitación virtual en gestión turística fortalece significativamente el desarrollo de capacidades en la gestión del marketing turístico en los pobladores de Huamanga- Ayacucho		Organización del Plan anual de Actividades Turísticas	Programación del Calendario Turístico. Diseñar la promoción y publicidad de Actividades	

Anexo 2. Instrumento para la recolección de datos



USMP

INSTITUTO PARA
LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Anexo 1

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto:

1.2. Cargo e institución donde labora:

.....
.....

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario Aprendizaje Basado en La Capacitación Virtual para el Desarrollo de la Capacidad En Gestión Turística.**

1.4. investigación.

1.5. Autor del instrumento: **JAZMIN DAVILA LIZARRAGA**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. Organización	Existe una organización lógica.					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las					

dimensiones.

9. Metodología La estrategia responde al propósito del diagnóstico.

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, de de 2017.

Anexo 2. Juicio de expertos



USMP

INSTITUTO PARA
LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: **Mag. ROCIO CHOZA BALAREZO**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Gerente General Agencia de Viajes*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario Aprendizaje Basado en La Capacitación Virtual para el Desarrollo de la Capacidad En Gestión Turística.**
- 1.4. Autor del instrumento: **Jazmín Dávila Lizárraga**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					✓
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. Organización	Existe una organización lógica.				✓	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.				✓	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

La tesis sobre capacitación de hotel en turismo es necesaria para el desarrollo actual en nuestro país mejorando la competitividad y calidad de servicios

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Mag. ROCIO CHOZA BALAREZO

Lima, *8* de *Diciembre* de 2017.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *Magister Phyllis Tepperman GREENSPAN*
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente PARA ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, USIL*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Cuestionario Aprendizaje Basado en La Capacitación Virtual para el Desarrollo de la Capacidad En Gestión Turística.*
- 1.4. Autor del instrumento: *JAZMIN DAVILA LIZARRAGA*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					✓
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. Organización	Existe una organización lógica.					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

Se base a lo leído y comprendido la propuesta para aplicar por la Maestría en educación en la UPEL - UNPE es totalmente adecuada, coherente y con fines exito

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Phyllis Tepperman
Magister Phyllis Tepperman

Lima, *4* de *Diciembre* de 2017.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *Magister Jackie Otiniano Mejía María Jacqueline*
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Gerente General*
INNOVAXO E.I.R.L.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Cuestionario Aprendizaje Basado en La Capacitación Virtual para el Desarrollo de la Capacidad En Gestión Turística.*
- 1.4. Autor del instrumento: *Jazmín Dávila Lizárraga*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. Organización	Existe una organización lógica.				✓	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

La capacitación en Gestión Virtual Turística es superativa en toda formación, ahora!
Excelente aporte

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Magister Jackie Otiniano *Mejía María Jacqueline*

Lima, *21* de *Noviembre* de 2017.

PRUEBA DE ENTRADA DE TURISMO LOCAL GESTIÓN

Nombres y apellidos

Nivel de educación

***Dirección:**

***e-mail**

1. ¿Qué entiende por **Turismo Local**?
2. ¿Conceptualice según su apreciación: **La Gestión de Turismo Local**?
3. ¿A qué llamamos **Marketing del Turismo Local**? explique
4. Todas las localidades pueden desarrollar el turismo? Explique

PRUEBA DE SALIDA

Nombre completo:

Fecha

Estimados participantes, mucho le agradeceré marcar con resaltador la respuesta que crea conveniente, gracias:

1. Actividad a la que se va a dedicar el nuevo negocio:
 1. HOTEL
 2. RESTAURANT
 3. AGENCIA DE VIAJES
 4. OTROS

2. ¿Por qué consideras que tu idea supone una oportunidad de negocio?
 1. Demanda
 2. Oferta
 3. Moda

3. Donde se ubicará el negocio:
 1. Ciudad
 2. Zona rural
 3. Fuera de la ciudad

4. ¿Por qué has elegido este emplazamiento?
 1. Cerca de mi demanda
 2. Localidad sin competencia

5. Qué tipo de producto o servicio vas a ofrecer
 1. Alojamiento
 2. Alimentación
 3. Asesoría de viajes
 4. Gestión de Recursos Humanos

6. Qué necesidades cubre dentro del sector
 1. Sociales
 2. Culturales
 3. Económica

7. En qué es mejor que el de la competencia
 1. Calidad de servicio.
 2. Sin competencia en la localidad
 3. Ubicación

8. Existe estacionalidad en este mercado.
 1. Si
 2. No

9. Análisis de la demanda:
 1. extranjeros
 2. Nacionales
 3. regionales

4. locales
10. Análisis de la competencia:
1. Extranjeros
 2. Nacionales
 3. regionales
 4. locales

11. Forma jurídica adoptada

1. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
2. Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.
3. Sociedad Anónima S.A.

12. razones que justifica la forma Jurídica

1. **SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacioncitas
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Indeterminada
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

2. **SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA**

CARACTERÍSTICAS	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

3. **SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."

ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

SOCIEDAD ANÓNIMA

CARACTERÍSTICAS	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

13. existe en su localidad Marketing de Localidades

1. si
2. no

Estrategias metodológicas del turismo local

DURACION: 48 horas en 6 semanas

Objetivo:

Promover los recursos turísticos de la localidad, ejecutando las acciones y programas de capacitación a los participantes, pobladores, al personal del gobierno local del área de turismo.

Alcance

Pobladores y estudiantes universitarios interesados.

Competencias

El participante adquirirá conocimientos, habilidades y experiencia en normatividad, gestión y marketing turístico.

Estrategias metodológicas:

- Uso de la plataforma virtual (vía Facebook).
- Brindar al participante un espacio de aprendizaje dinámico e interactivo.
- Curso en línea con un adecuado balance entre la plataforma, la teoría del conocimiento y los métodos de enseñanza.

Métodos de enseñanza

- Teoría
- Actividades:
 - Foros:
 - Debate
 - Metacognición
 - Video conferencia

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN

N	TEMARIO	Horas Teoría	Horas Actividad	Horas Total
1	Turismo Local: Características, Desarrollo e Impactos Generados, el Sistema Turístico.	08	04	12
2	Recursos y Atractivos turísticos. El inventario turístico El área de turismo, Objetivos. Funciones.	08	04	12
3	Gestión directiva del área de turismo y estructura interna del área, Factores de desarrollo turístico. Análisis de viabilidad de desarrollo turístico Legislación.	08	04	12
4	Marketing turístico de localidades	08	04	12
	RESUMEN DE FONDO DE TIEMPO	32	16	48

Facilitadora: Jazmín Dávila Lizárraga

PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE VIABILIDAD

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA IDEA

Responder brevemente a las siguientes cuestiones

Actividad a la que se va a dedicar el nuevo negocio:

¿Por qué consideras que tu idea supone una oportunidad de negocio?

Objetivos que deseas alcanzar

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (Datos a un año del comienzo de la actividad)

Inversión

Activo total

Ventas

Nº de clientes

Ingreso medio por cliente

Nº de trabajadores

Beneficio esperado

OBJETIVOS A MEDIO PLAZO (Datos a los tres años del comienzo de la actividad)

Activo total

Ventas

Nº de clientes

Ingreso medio por cliente

Nº de trabajadores

Beneficio esperado

OBJETIVOS A LARGO PLAZO (Datos a los cinco años del comienzo de la actividad)	
Activo total	
Ventas	
Nº de clientes	
Ingreso medio por cliente	
Nº de trabajadores	
Beneficio esperado	

Explica brevemente como se lograrán los objetivos arriba planteados

Donde se ubicará el negocio:

¿ Por qué has elegido este emplazamiento?

A continuación, describe los datos personales por cada uno de los promotores que intervengan en el proyecto.

DATOS PERSONALES DEL PROMOTOR

DATOS PERSONALES

NOMBRE	
APELLIDOS	
DIRECCIÓN	
POBLACIÓN	
PROVINCIA	
C.POSTAL	
TELEFONOS	
OTROS DATOS	

ESTUDIOS REALIZADOS

POSTGRADO	
LICENCIATURA	
MEDIOS	
PRIMARIOS	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ULTIMO AÑO	
ULTIMOS AÑOS	
EN EL SECTOR	

2. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

QUE TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO VAS A OFRECER

Descripción del producto o servicio

Cómo vas a presentarlo a tus clientes

Con qué logotipo y marcas funcionará

Cómo vas a llegar al cliente

Qué necesidades cubre dentro del sector y en qué es mejor que el de la competencia

¿Cuál es el proceso de obtención del producto? (desde la compra de materiales hasta el cobro al cliente?)

3.- ESTUDIO DE MERCADO

DESCRIBE EL ENTORNO EN EL QUE SE SITUARÁ TU NEGOCIO

- Entorno geográfico y su justificación

- Tipo de competencia

- Tipo de proveedores

ANÁLISIS DEL MERCADO

Describe el sector en el que vas a desarrollar tu actividad

Conoces el volumen de negocio potencial de este mercado, y por tanto, las posibilidades de éxito de tu empresa.

Si No

Si la respuesta es afirmativa, comenta cuáles son estas posibilidades.

En base al conocimiento del mercado descrito anteriormente, explica cual será la evolución y el crecimiento que puede tener tu negocio.

Existe estacionalidad en este mercado. Si No

En caso afirmativo descríbela.

ANALISIS DE LA DEMANDA: LOS CLIENTES

Describe a qué segmentos del mercado va dirigido tu producto o servicio.

Describe tus principales productos a ofrecer durante el primer año

Indica los precios y descuentos que vas a ofrecer a tus clientes

Indica cómo vas a establecer la política de distribución e intermediarios para realizar tus ventas.

Indica las principales acciones publicitarias y de comunicación así como su coste

ANALISIS DE LA OFERTA: LA COMPETENCIA

Describe de los tres principales competidores sus rasgos más diferenciados, tanto en puntos fuertes como en puntos débiles.

Son puntos fuertes los años que llevan en el sector, la calidad del servicio, las inversiones que tienen, los diferentes productos que fabrican u ofrecen y precios que ofertan.

Son puntos débiles la mala atención al cliente, la falta de renovación de productos, la falta de dinamismo, la lejanía del cliente, los altos precios, etc.

Primer competidor

Segundo competidor

Tercer competidor

Mejoras que introduces respecto a la competencia

BARRERAS DE ENTRADA

Existen barreras de entrada y/o salida en el mercado

Si No

En caso afirmativo, describe como has pensado salvar estas barreras en tu inserción en el mercado.

En caso negativo, considera como puede afectar a tu actividad la entrada masiva de competidores.

4.- PLAN DE MARKETING

DESCRIBE EL TIPO DE ENTORNO QUE VAS A ENCONTRAR

Para ello consulta el tema Creación de Empresas

TIPO DE CLIENTES Y HÁBITOS DE COMPRA

Principales segmentos de mercado

Hábitos de compra y servicio que se les puede ofrecer

Servicios o productos más demandados

Productos que vas a ofrecer que tienen demanda

**PREVISIONES DE VENTAS POR TRIMESTRES Y MERCADOS DE LOS
TRES AÑOS INICIALES, INDICANDO LA CIFRA MEDIA DE CLIENTES**

--

POLITICA DE PRECIOS

Describe en qué banda de precio te sitúas

Cómo aplicar descuentos

Otras políticas u ofertas pensadas para captar clientes

BONIFICACIONES
VALES
INVITACIONES
REGALOS, ETC.

POLITICA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Descripción de productos y/o servicios

Necesidades que cubre / utilidades para el cliente

¿En qué fase del producto intervienes?

FABRICACIÓN
ACABADO
DISTRIBUCIÓN
VENTA

¿Describe tu forma de operar con el cliente?

Enumere las principales características técnicas de su producto o servicio

Enumera los factores que diferencian tu proyecto en la producción del producto o en la prestación del servicio (en rapidez, en calidad, en coste o en servicio)

Gama de productos que ofrecerás y forma de presentarlo

INDICA LA POLITICA COMERCIAL Y DE PROMOCIÓN PARA LLEGAR A TUS CLIENTES O DARTE A CONOCER EN LOS PRIMEROS AÑOS.

Detalla el volumen de ventas esperado en pesetas en cada uno de los meses del año para los primeros tres años de funcionamiento

Acciones que tomarás para alcanzar las cuotas de mercado esperadas en el corto, medio y largo plazo

Describe brevemente cómo se desarrolla actualmente el proceso de venta (Detalla el circuito desde el momento en el que el cliente tiene conocimiento de la empresa o el producto/servicio hasta el momento de la entrega o la prestación y el cobro correspondiente, especificando plazos, medios, canales etc.)

Especifique en qué partes del proceso de venta se diferenciará tu proyecto de lo que ocurre en el mercado

Describe brevemente cómo se desarrolla actualmente el proceso de post-venta (detalla prácticas habituales en servicios post-venta y atención de reclamaciones)

Especifica en qué partes del proceso de post-venta te diferenciarás de lo que ocurre en el mercado

Describe brevemente las razones por las que un cliente potencial se decidirá por tu producto/servicio y no por uno de la competencia

Describe brevemente los canales habituales de distribución de tu producto/servicio
Intermediarios (mayoristas y minoristas)

¿Será la distribución una ventaja?

5.- ESTUDIO JURIDICO Y FISCAL

FORMA JURÍDICA ADOPTADA Y RAZONES QUE LO JUSTIFICAN

Forma jurídica

Las razones que los justifican son:

El nombre de la empresa será:

El número de socios y sus respectivas aportaciones serán las siguientes:

INDICA LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA LA APERTURA

Para inscribir la sociedad ante los organismos públicos es necesario:

Ante la administración tributaria

Ante la Seguridad Social

De cara al Registro Mercantil

De cara a otros organismos oficiales

INDICA LAS OBLIGACIONES FISCALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL

--

INDICA LOS LIBROS OFICIALES QUE DEBES LLEVAR COMO EMPRESARIO

6.- MAGNITUDES ECONÓMICO FINANCIERAS DEL PROYECTO

A continuación vamos a detallar todas las operaciones monetarias que debemos realizar para poner en marcha el negocio, y las necesidades de desembolsos en los primeros años de actividad, así como lo recuperado a través de las ventas realizadas, de forma que podamos analizar la viabilidad del negocio en base a los recursos de partida.

Rellena en cifras cada uno de los apartados siguientes.

<i>(A) Inversiones necesarias para empezar el negocio</i>
Adquisición de maquinaria
Adquisición de local
Compra de mobiliario
Compra de vehículos de transporte
Instalaciones necesarias
Otros (indicar)
Total inversiones (A)

<i>(B) Financiación disponible</i>
Capital de promotores
Préstamos familiares
Préstamos y créditos bancarios
Posibilidad de subvenciones
Otros (indicar)
Total financiación (B)

<i>(C) Gastos necesarios para el inicio de la actividad</i>
Gastos notaría
Gastos registro mercantil
Gastos asesoría
Gastos formalización de deudas
Otros (indicar)

Total gastos inicio actividad (C)
--

Total, excedente tras el inicio de actividad = **(B) – (A) – (C) = (D)**

(D) Corresponde al capital disponible para el inicio de las actividades propias del negocio, tras haber realizado todas las inversiones y gastos necesarios para obtener una entidad propia como empresa.

A partir de aquí, ya vamos a comenzar la actividad, y en base a las previsiones de ventas, costes y gastos, vamos a analizar el estado de tesorería y por tanto la viabilidad económica de el proyecto empresarial que hemos emprendido.
--

Año 1

<i>(E) Ingresos por trimestres</i>					
	1 T	2 T	3 T	4 T	Total
Ventas					
Otros ingresos					
Total ingresos actividad (E)					

<i>(F) Coste de ventas</i>					
	1 T	2 T	3 T	4 T	Total
Compras de materias primas					
Gastos de personal					
Gastos de publicidad y comerciales					
Gastos por suministros					
Gastos por alquileres					
Gastos por seguros					
Gastos por servicios profesionales					
Gastos de transporte					
Intereses y gastos financieros					
Otros gastos					
Total gastos actividad (F)					

<i>(G) Variación de tesorería</i>
- (A) Inversiones necesarias para empezar el negocio
+ (B) Financiación disponible
- (C) Gastos necesarios para el inicio de la actividad
+ (E) Ingresos por trimestres
- (F) Coste de ventas
Tesorería disponible tras el primer año de actividad

Año 2

<i>Ingresos por trimestres</i>					
	1 T	2 T	3 T	4 T	Total
Ventas					
Otros ingresos					
Total ingresos actividad					

<i>Coste de ventas</i>					
	1 T	2 T	3 T	4 T	Total
Compras de materias primas					
Gastos de personal					
Gastos de publicidad y comerciales					
Gastos por suministros					
Gastos por alquileres					
Gastos por seguros					
Gastos por servicios profesionales					
Gastos de transporte					
Intereses y gastos financieros					
Otros gastos					
Total gastos actividad					

<i>Variación de tesorería</i>	
+ Financiación disponible tras el primer año de actividad	
+ Ingresos por trimestres	
- Coste de ventas	

Tesorería disponible tras el segundo año de actividad					

Año 3

<i>Ingresos por trimestres</i>					
	1 T	2 T	3 T	4 T	Total
Ventas					
Otros ingresos					
Total ingresos actividad					

<i>Coste de ventas</i>					
	1 T	2 T	3 T	4 T	Total
Compras de materias primas					
Gastos de personal					
Gastos de publicidad y comerciales					
Gastos por suministros					
Gastos por alquileres					
Gastos por seguros					
Gastos por servicios profesionales					
Gastos de transporte					
Intereses y gastos financieros					
Otros gastos					
Total gastos actividad					

<i>Variación de tesorería</i>					
+ Financiación disponible tras el segundo año de actividad					
+ Ingresos por trimestres					
- Coste de ventas					
Tesorería disponible tras el tercer año de actividad					

7.- CONCLUSIONES

Analiza los resultados obtenidos tanto para la tesorería inicial, como para las variaciones previstas de los tres primeros años de actividad e indica la viabilidad del proyecto.

A partir de aquí, considera la necesidad de hacer variaciones respecto del planteamiento inicial del proyecto, si es oportuno.

Indica cuales han sido tus conclusiones tras el análisis económico y plan de marketing emprendido en tu negocio.

En base a los resultados y conclusiones establecidas, consideras tu proyecto un éxito empresarial futuro.

Si No

Si tu respuesta es afirmativa, ánimo y mucho éxito.

Si la respuesta es negativa, que debilidades tiene, se podría plantear soluciones alternativas que diesen como resultado la viabilidad del proyecto sin ninguna duda de su éxito. Expón cuales son.