

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA



**Gestión turística y turismo rural comunitario en el distrito de
Tanta, Yauyos -2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORA:

Bach. Yireh Sofia Murga Tacsá

ASESOR: Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva

ORCID: [0000-0001-8929-2916](https://orcid.org/0000-0001-8929-2916)

San Vicente de Cañete, 2023, Perú

Dra. Nieves Elva Baños Chaparro
Presidente

Mg. María Guadalupe Valiente Campos
Secretario

Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
Vocal

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva
Asesor(a)



Firmado digitalmente por:
ÑÑÑEZ SILVA Miriam
Viviana FAU 20401363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 05/07/2023 18:54:10-0500



Firmado digitalmente por:
BAÑOS CHAPARRO Nieves
Elva FIR 41331759 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 06/07/2023 11:20:18-0500



Firmado digitalmente por:
VALIENTE CAMPOS MARIA
GUADALUPE FIR 42848355 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 06/07/2023 11:23:59-0500



Firmado digitalmente por:
SALINAS LOARTE EDGAR
AUGUSTO FIR 80604138 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 06/07/2023 15:18:37-0500



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488

UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

San Vicente, 19 de Junio del 2023

VICEPRESIDENCIA ACADEMICA

CONSTANCIA ANTIPLAGIO DEL SOFTWARE TURNITIN - UNDC

DATOS DEL ALUMNO:

Apellidos y Nombres : Murga Tacsa, Yireh Sofia.

Código de Alumno : 1770072062.

Escuela Profesional : Administración Turismo y Hotelería.

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION:

"GESTIÓN TURÍSTICA Y TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL DISTRITO DE TANTA, YAUYOS -2022".

HACE CONSTAR:

El presente documento acredita que el Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **"NO SE CONSIDERA PLAGIO INTENCIONAL, AL TENER UN GRADO DE SIMILITUD DEL 3% Y NO SOBREPASAR EL MAXIMO DEL 20%, CONSIDERADO EN EL REGLAMENTO PARA OTORGAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER Y TITULO PROFESIONAL EN LA UNDC;** por lo tanto, se considera originalidad del trabajo de Investigación presentado a *Unidad de Biblioteca Central - Universidad Nacional de Cañete.*



Firmado digitalmente por:
HUMAN OJEDA PEDRO VICTOR
FIR 15430085 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18/06/2023 17:04:50-0500

Prof. Pedro V. Huamán Ojeda
Asistente de Biblioteca

FIRMA DIGITAL DE CONFORMIDAD

Se expide este documento para los fines pertinente.

ADJ. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO, CON LAS CORRECCIONES Y ESTADÍSTICA EN PDF.

Sede Académica: Casa de la Cultura Av. Mariscal Benavides 1370
San Vicente de Cañete – Lima - Perú



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 11:00 am horas, del día 28 de junio del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dra. Nieves Elva Baños Chaparro
Secretario (a): Mg. María Guadalupe Valiente Campos
Vocal: Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "**Gestión turística y turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos -2022**"; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería por el graduado: Br. **Yireh Sofía Murga Tacsá**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición				/		18
Dominio del tema				X		18
Visión holística del trabajo				X		18
Uso de recursos audiovisuales				X		18
					Total	18

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. () Aprobado, con mención honrosa.
2. (X) Aprobado, por unanimidad
3. () Aprobado, por mayoría
4. () Desaprobado

Con una calificación promedio de 18 (...DIECIOCHO.....)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
18	18	18

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedidos () para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

Siendo las 12:30 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Mg. María Guadalupe Valiente Campos Secretario Jurado Evaluador Facultad de Ciencias Empresariales	Dra. Nieves Elva Baños Chaparro Presidente Jurado Evaluador Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte Vocal Jurado Evaluador Facultad de Ciencias Empresariales
--	--	--

F-M01.03.04-GT-003 / Rev. 3

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a mi querida madre y hermanas, porque a pesar de los obstáculos que obtuve en la vida, siempre me motivaron y creyeron que lo lograría, para ellas son todos mis triunfos. A mi familia entera y amigos universitarios por estos gratos recuerdos y aprendizajes compartidos en los 5 años transcurridos. Siempre estarán presente en mi corazón.

Agradecimiento

A Dios por permitirme llevar acabo esta investigación, a mi casa de estudios la Universidad Nacional de Cañete por todos estos años albergados llenos de conocimiento y las oportunidades brindadas que, si bien fueron obtenidas por mérito propio, me inspiraba a no rendirme en el alcance de mayores logros y ser así una profesional competitiva, de igual manera a mi asesora la Dra. Miriam Ñañez Silva por su dedicación, apoyo y guía en la elaboración de este gran producto. A mis padres por ser mi soporte, por apoyarme incondicionalmente y sembrar en mí buenos cimientos que hoy están dando su fruto.

INDICE

Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Lista de tablas	9
Lista de gráficos.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4 Justificación.....	18
1.4.1 Justificación teórica.....	18
1.4.2 Justificación práctica.....	19
1.4.3 Justificación metodológica	19
1.4.4 Justificación de relevancia social.....	19
1.4.5 Justificación por conveniencia	19
1.5 Delimitación de la investigación	20
1.5.1. Delimitación teórica	20
1.5.2. Delimitación temporal.....	20
1.5.3. Delimitación espacial.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y EMPIRICO	22
2.1. Marco teórico.....	22
2.1.1. Variable 1: Gestión Turística	22
A. Definición.....	22
B. Dimensiones	24
C. Indicadores	28
D. Teorías.....	34
2.1.2. Variable 2: Turismo rural comunitario	35
A. Definición.....	35
B. Dimensiones	37
C. Indicadores	39

D. Teorías	44
2.2. Antecedentes	47
A. Antecedentes Nacionales	47
B. Antecedentes internacionales	49
2.3. Definición de términos básicos	53
CAPÍTULO III. HIPOTESIS Y VARIABLES	54
3.1. Hipótesis	54
3.1.1. Hipótesis General	54
3.1.2. Hipótesis específica.....	54
A. Hipótesis específica 1	54
B. Hipótesis específica 2	54
C. Hipótesis específica 3	54
3.2. Definición conceptual de las variables	55
3.3. Operacionalización de las variables.....	55
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	58
4.1. Tipo de investigación.....	58
4.2. Diseño de investigación.....	58
4.3. Método de investigación.....	59
4.4. Población y muestra.....	59
4.5. Lugar de estudio	60
4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	61
4.7. Análisis y procesamiento de datos.....	66
CAPÍTULO V. RESULTADOS	67
5.1. Resultados descriptivos.....	67
5.2. Resultados inferenciales	72
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
VII. CONCLUSIONES	85
VIII. RECOMENDACIONES.....	87
IX. REFERENCIAS.....	89
X. ANEXOS	98
ANEXO 1: Matriz de Consistencia.....	98
ANEXO 2: Validación de instrumentos	100
ANEXO 3: Instrumentos de las variables.....	105
ANEXO 4: Galeria fotográfica.....	109

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz operacional de la variable Gestión turística.....	55
Tabla 2 Matriz operacional de la variable Turismo rural comunitario.....	56
Tabla 3 Escala valorativa de la variable gestión turística	62
Tabla 4 Escala valorativa de la variable turismo rural comunitario.....	64
Tabla 5 Estadística de confiabilidad del instrumento de la variable 1	65
Tabla 6 Estadística de confiabilidad del instrumento de la variable 2	65
Tabla 7 Consolidado de la validez de expertos.....	66
Tabla 8 Niveles de distribución de las dimensiones de la gestión turística.....	67
Tabla 9 Niveles de distribución de la gestión turística.	68
Tabla 10 Niveles de distribución de las dimensiones del turismo rural comunitario	69
Tabla 11 Niveles de distribución del turismo rural comunitario.....	70
Tabla 12 Distribución bidimensional entre las variables 1 y 2	72
Tabla 13 Prueba de normalidad.....	72
Tabla 14 Prueba de hipótesis general	73
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 1	75
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 2.....	77
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3	78

Lista de gráficos

Figura 1 Número total de la población de la comunidad de Tanta.....	59
Figura 2 Mapa Locación geográfica comunidad de Tanta	60
Figura 3 Niveles de distribución de las dimensiones de la gestión turística	67
Figura 4 Niveles de distribución de la variable gestión turística.....	68
Figura 5 Niveles de distribución de las dimensiones del turismo rural comunitario	70
Figura 6 Niveles de distribución de la variable turismo rural comunitario	71
Figura 7 Gráfico de contingencia de las variables 1 y 2	74
Figura 8 Gráfico de contingencia de la variable 1 y dimensión competitividad turística.	76
Figura 9 Gráfico de contingencia de la variable 1 y dimensión comercialización sostenible. 77	
Figura 10 Gráfico de contingencia de la variable 1 y la dimensión asociaciones público privadas comunitarias.	79

Resumen

El propósito de la indagación fue determinar la relación que existía entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022; ubicada en la sierra central del Perú en la cuenca alta del río Yauyos – Cañete, a pies del imponente Apu Pariacaca, albergando bondades turísticas peculiares de la zona. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo, básica, de nivel descriptivo correlacional con el método hipotético deductivo, por medio de un diseño no experimental de corte transversal. Obteniendo resultados basados en la prueba de correlación de Spearman, cuya significancia fue $0.00 < 0.05$; con el coeficiente de relación de 0,650. Se concluyó que, existe una relación significativa con un nivel positivo y bueno de correlación entre la gestión turística y el turismo rural comunitario. Por lo tanto, según el valor impartido a la gestión turística se aproximó a conocer el nivel de turismo rural comunitario en la comunidad de Tanta, Yauyos. Se percibió la ausencia de las autoridades y la débil participación y organización de los locales como parte fundamental en la gestión del turismo rural comunitario.

Palabras clave: Gestión, turismo rural comunitario, competitividad, destino turístico, sostenibilidad, desarrollo.

Abstract

The purpose of the investigation was to determine the relationship that existed between tourism management and rural community tourism in the district of Tanta, Yauyos - 2022; located in the central highlands of Peru in the upper basin of the Yauyos - Cañete river, at the foot of the imposing Apu Pariacaca, housing peculiar tourist benefits of the area. For this, a quantitative, basic, correlational descriptive level approach was used with the hypothetical deductive method, through a non-experimental cross-sectional design. Obtaining results based on Spearman's correlation test, whose significance was $0.00 < 0.05$; with the ratio coefficient of 0.650. It was concluded that there is a significant relationship with a positive and good level of correlation between tourism management and rural community tourism. Therefore, according to the value imparted to tourism management, it was approximated to know the level of community rural tourism in the community of Tanta, Yauyos. The absence of the authorities and the weak participation and organization of the locals were perceived as a fundamental part in the management of rural community tourism.

Keywords: Management, rural community tourism, competitiveness, tourist destination, sustainability, development.

Introducción

El turismo es una actividad en constante crecimiento que juega un papel fundamental en el desarrollo económico de muchas regiones del mundo y donde el turismo rural comunitario se ha convertido en una opción atractiva para aquellos viajeros que buscan experiencias auténticas y sostenibles. De ahí que la gestión turística, en este contexto, es crucial para garantizar su propuesta y éxito, al ayudar a las comunidades locales a crear oportunidades económicas, preservar su patrimonio cultural y natural, y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

De ahí que, es importante estudiar la gestión turística y el turismo rural comunitario, cómo estos pueden ser una herramienta para el desarrollo sostenible. En esta investigación se analizará la relación que existen entre estas variables, así como las mejores prácticas y estrategias para garantizar su sostenibilidad y éxito. Destacaremos cómo es una disciplina vital para garantizar la prosperidad sostenible del sector turístico, bajo el análisis de tres elementos fundamentales: competitividad turística, la comercialización sostenible y las asociaciones público-privadas comunitarias. La primera, se refiere a la capacidad de un destino turístico para atraer y retener visitantes en un mercado cada vez más competitivo. La segunda, implica promocionar y vender productos turísticos de manera ética y responsable, sin dañar el medio ambiente. Finalmente, las asociaciones público-privadas comunitarias involucran la cooperación entre el gobierno local, la industria turística y las comunidades locales para desarrollar y gestionar un turismo responsable y sostenible que beneficie a todos los actores involucrados.

Se ha organizado la información por Capítulos: Iniciamos con el denominado Planteamiento del problema, aquí destacamos una descripción de la situación problemática, la formulación del problema y objetivos, la justificación y delimitación de la investigación. En el Capítulo II, estructuramos información del Marco teórico, la que incluye la definición, información de las dimensiones, indicadores y teorías por variable de estudio; seguido de los antecedentes, 5 nacionales y 5 internacionales y la definición de los términos básicos. El Capítulo III presenta la definición conceptual y el proceso de operacionalización de las variables. El Capítulo IV, establece el diseño metodológico que incluye: tipo, diseño, método de investigación. Asimismo, la población, muestra y lugar de estudio; la técnica e instrumento para la recolección de datos y el análisis seguido para el procesamiento de los

mismos. En el Capítulo V se establece los resultados, tanto descriptivos como inferenciales y en el Capítulo VI se presenta la discusión de los resultados. Finalmente, encontrarán las conclusiones o síntesis de los hallazgos obtenidos, las recomendaciones que permitirán mejorar la situación actual del tema en estudio, las referencias y anexos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo es una herramienta de desarrollo con mayor aporte mundial económico. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) manifiesta que, “se han registrado 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. Eso supone un incremento del 4% en la actividad turística, en relación a 2018” Evidenciando que es un sector con un gran impacto y capacidad en la economía mundial. La WTTC (World Travel & Tourism Council) estima que el sector turístico ha crecido alrededor del 3% en el PBI mundial. Estas cifras demuestran lo capaz que es el turismo al momento de definirse como una industria transformadora.

Entre sus impactos positivos tenemos a la generación de empleo, erradicación de pobreza, mejora el nivel de vida, reconocimiento de las comunidades receptoras y desarrollo económico de estas y sus actores turísticos; sin embargo, también cuenta con impactos negativos si esta no es planificada e implementada correctamente, ya que dañará y sobreexplotará los ecosistemas, influirá en la cultura e idiosincrasia de cada pueblo, generará disfunciones en el grado de vida de los beneficiarios, a través de la repartición inequitativa de ingresos; lo cual genera conflictos en la comunidad. Por lo tanto, tendrá un impacto positivo o negativo de acuerdo con el nivel de gestión dado. Cabe mencionar que el fin es el practicar un turismo sostenible.

A nivel internacional, se viene incrementando la importancia por vincular la sostenibilidad al sector turístico, reafirmando su denominación como una industria sin chimeneas, dando pase al turismo no convencional caracterizado como lo opuesto de un turismo masivo. Según Chérrez (2021) “La clave está en saber cómo compatibilizar el crecimiento turístico con el respeto a las personas, el patrimonio y el medio ambiente local”. Por lo que se debe trabajar de manera articulada con todos los agentes turísticos e implementar políticas de sostenibilidad en el desarrollo de cada actividad, teniendo en cuenta los tres ámbitos de impacto en cada destino a nivel económico, sociocultural y medio ambiental a favor de un turismo competitivo.

El Perú es un destino afortunado en cuanto a recursos turísticos y cultura viva como materia prima para ser transformada en producto turístico con los debidos indicadores exigidos. Sin embargo, el poco conocimiento por las oportunidades que brinda este sector limita apostar por él de manera responsable con el medioambiente y la comunidad. Son

pocos los que realmente se preocupan por contar con recursos turísticos que perduren en el tiempo y sea igual o hasta mayor beneficioso para las futuras generaciones.

De allí que surgen modalidades turísticas como alternativa de desarrollo para las familias y comunidades con un alto índice de pobreza; diferenciándose por ofrecer experiencias auténticas y personalizadas. El turismo rural comunitario; una tipología boom para turistas extranjeros y nacionales que ayuda a dinamizar la economía de las familias campesinas, además de revalorizar la cultura ancestral autóctona. "El turismo en estas áreas, bien planificado y organizado, aporta numerosos beneficios socioeconómicos para los pobladores locales, dominando gran parte de la actividad económica del país" (Ramírez & Marín, 2014 citado por Sánchez, 2020).

A nivel nacional, el Mincetur viene trabajando con 68 emprendimientos de Turismo rural comunitario (TRC) ubicados en 12 regiones del Perú, todos debidamente registrados en la Estrategia Nacional de turismo comunitario (Andina, 2019). Uno de estos emprendimientos es la comunidad de Tanta, ubicada en el interior de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (RPNYC) creada en mayo del 2001 con el fin de conservar la cuenca alta del río Cañete y cuenca del río Pachacayo, la primera pertenece a la población de estudio. Se encuentra a 8 horas en auto aproximadamente por el tramo Lima – Yauyos – Tanta. Y a 11 horas desde Lima - Huancayo - Pachacayo - Tanta. Como referencia se encuentra a 2 horas de viaje del distrito de Huancaya, capital turística de la Reserva paisajística. La comunidad conforma uno de los 33 distritos de la Provincia de Yauyos y se encuentra en la zona Norte de este.

Tanta es una comunidad que tiene como actividad principal a la ganadería, identificada como una zona rural de nivel socioeconómico pobre. Debido a las pocas oportunidades locales, por lo que muchos jóvenes migran a las ciudades con el fin de obtener calidad de vida, de esta forma Tanta se va despoblando y quedándose sola. Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) de la Población Económicamente Activa (PEA), la educación es de bajo nivel en la provincia de Yauyos - distrito de Tanta, el 55% de la población solo culminó su secundaria, mientras que solo un 4% cuenta con estudios universitarios completos. Lo cual determina el deficiente desarrollo educativo y social en las comunidades.

En esta parte de la sierra central del Perú, existe una asociación turística de turismo rural comunitario creada el 2012 con el objetivo de crear oportunidades para la comunidad a través del turismo. Para el año 2019, la asociación turística de la comunidad de Tanta se unió a la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, iniciativa del Ministerio de comercio

exterior y turismo (MINCETUR), gracias a la gestión multisectorial de autoridades locales e instituciones públicas inmersas en el rubro turístico (Mincetur, 2019). El principal recurso turístico de Tanta es el nevado Pariacaca y el camino ancestral del Qhapaq Ñan en donde se practica el turismo no convencional como el TRC mediante actividades poco comunes como el llamatrek o caminata con las llamas, camélidos oriundos de la zona que siguen un circuito establecido. Además, encontramos más de 12 lagunas, siendo la más conocida por su belleza la laguna Mullococha y las pinturas rupestres de Cuchimachay, aún no puestos en valor. Además, cuenta con un patrimonio inmaterial cultural grandioso como el trueque de alimentos durante largas caminatas con las llamas cargadoras y el sonido de sus cascabeles, determinado como una dinámica de intercambio con los distritos vecinos de la zona Norte de Yauyos, que lamentablemente en la actualidad ya no se observan dichas prácticas.

Respecto a la demanda turística la comunidad cuenta con un bajo flujo turístico, recibiendo 618 turistas anualmente siendo la mayoría turistas extranjeros (Sernanp,2016). Ante lo mencionado, una de las causas dadas es por la deficiente aplicación de estrategias de planificación y promoción de sus productos locales para desarrollo de la actividad. Cabe recalcar que actualmente no se presencia apoyo por parte de la gestión pública ni privada, sumándose a ello su oferta es poco estructurada y de baja calidad para asegurar al turista un servicio de confort y buena estadía por varios días. La falta de inversión para mejorar la accesibilidad y conectividad a sus atractivos turísticos también es una de sus desventajas, lo cual no da la credibilidad de asegurar el bienestar de los turistas

La débil comunicación entre las autoridades y pobladores, la falta de fortalecimiento de capacidades a través de capacitaciones a los actores turísticos sobre el turismo es causa que Tanta no sea un destino de turismo comunitario posicionado y competitivo. Lo cual evidencia la deficiente gestión turística y falta de integración de los actores turísticos. La deficiente aplicación de planes y políticas turísticas, falta de organización y cooperación entre instituciones públicas y privadas. La realidad de los distritos yauyinos es que no perciben al turismo como una actividad de desarrollo sostenible, por lo que existe desorden en quienes la practican y se limitan a capacitarse, puesto que, no se dedican a tiempo completo en el sector debido a las inseguridades de los pro y contras del sector. Por ende, se analizó que el problema general fue la deficiente gestión turística, por lo que, se buscará determinar su relación con el turismo rural comunitario. El problema general que se investigará es, ¿Qué relación existirá entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la gestión turística y la competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?

¿Qué relación existe entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?

¿Qué relación existe entre la gestión turística y las asociaciones público, privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la gestión turística y la competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Determinar la relación que existe entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Determinar la relación que existe entre la gestión turística y las asociaciones público, privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La investigación tiene como origen la deficiente base de conocimientos sobre la aplicación de estrategias a través de un modelo turístico de gestión que aporte al turismo rural comunitario del distrito de Tanta. Ante lo expuesto, se defiende la relevancia de la investigación pretendiendo describir datos del problema identificado, adicional se determinará el grado de correlación entre la variable gestión turística y turismo rural comunitario. A fin de conocer su grado de significancia y sugerir estrategias de gestión teniendo en cuenta la incidencia de una variable en otra, sirviendo como precedente para

futuras investigaciones dado que las fuentes de información son sumamente escasas dentro de la reserva paisajística Nor Yauyos Cochas. El turismo rural comunitario es aquella actividad desarrollada en espacios rurales con una oferta integrada y una demanda motivada por el contacto respetuoso con el entorno natural y la relación con la población local (Apaza & Mamani 2020).

1.4.2 Justificación práctica

Los efectos de la indagación serán útiles para el planteamiento de estrategias adaptados de un modelo de gestión de turismo rural comunitario que incrementará el flujo turístico, mejorando el nivel de vida de la población. Así mismo, se preservará la cultura viva y empoderará a la comunidad anfitriona, beneficiándolos por igualdad. Como consecuencia, se fomentará las inversiones privadas e institucionales interesados en el fortalecimiento de capacidades de la comunidad, lo cual incrementará el desarrollo socioeconómico de la población. Por lo antes mencionado, se brindará una nueva perspectiva y oportunidad para los pobladores y prestadores de servicio. Se propiciará una economía verde y competitiva. La investigación será factible ya que se cuenta con el permiso otorgado por la entidad correspondiente SERNANP, para la accesibilidad a la comunidad.

1.4.3 Justificación metodológica

Se encuentra basada en una justificación metodológica de enfoque cuantitativo, con la aplicación de la técnica e instrumento del cuestionario y encuesta dirigido a los locales, verificando la hipótesis mediante el procesamiento de datos estadísticos. “El turismo comunitario se ha convertido en una herramienta de desarrollo local desde las bases, encabezada principalmente por comunidades que por años habían sido objetos de desarrollo antes que sujetos de éste” (Ruiz & Solis, 2007 citado por Alcivar & Mendoza, 2020).

1.4.4 Justificación de relevancia social

Esta investigación es importante porque generará un impacto positivo en la comunidad de Tanta, dado que ofreciendo una estrategia de solución a través de aplicación de acciones adecuadas en la gestión se logrará la sostenibilidad y mejorará la calidad de vida de los involucrados como lo mencionado anteriormente en la justificación práctica.

1.4.5 Justificación por conveniencia

Dicho trabajo es muy útil hoy en día, debido a la deficiente gestión que existe en las organizaciones de base comunitaria, lo cual genera conflictos, desigualdades y migración a las ciudades, generando pobreza. Es muy importante impulsar y aportar al turismo en una comunidad que cuenta con buen potencial para lograr un desarrollo sostenible y que más que en Tanta, un pueblo en inicios y con necesidad de mucho apoyo para consolidarse y ser competitivo.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

Esta investigación está delimitada por investigaciones referentes a la problemática planteada, así como teorías y modelos prácticos que dan solidez a la variable gestión turística y turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos. De ahí que se centra en el análisis de la gestión turística en este ámbito, con énfasis en el desarrollo y promoción del turismo rural comunitario y el establecimiento de los aspectos clave como la planificación, Identificación de productos, servicios turísticos y la promoción y comunicación del destino. Asimismo, se estudiará específicamente el turismo rural comunitario en el ámbito mencionado, con énfasis en la participación de las comunidades locales, la generación de beneficios para las mismas y la preservación de su identidad cultural, para ellos se organizará la información en ejes como la competitividad Turística, comercialización sostenible y asociaciones público-privadas comunitarias.

1.5.2. Delimitación temporal

El estudio se basó en datos y eventos ocurridos hasta el año 2022, proporcionando un análisis de la gestión turística y el turismo rural comunitario en ese período específico. Sin embargo, también se indagó datos históricos anteriores para establecer un contexto adecuado y comprender la evolución de las variables en estudio. Este aspecto se consideró relevante y, autores como Creswell (2014) y Neuman (2013) lo consideran pertinente para garantizar la relevancia y aplicabilidad de los resultados, evitando la inclusión de datos o eventos que estén fuera de ese alcance y asegurar que los resultados sean válidos y representativos para el período en cuestión, proporcionando una base sólida para el análisis e interpretación de los hallazgos.

1.5.3. Delimitación espacial

Esta investigación se circunscribió únicamente al distrito de Tanta, ubicado en la provincia de Yauyos, sin extenderse a otros distritos o provincias. Se investigaron las características específicas del turismo rural comunitario en este lugar, considerando su geografía, recursos naturales, patrimonio cultural y comunidades locales involucradas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y EMPIRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Variable 1: Gestión Turística

A. Definición

La gestión turística engloba un conjunto completo de acciones que abarcan la planificación, organización, coordinación y supervisión de todas las actividades relacionadas con el fomento y progreso del turismo en una zona específica. En un campo multidisciplinario abarca aspectos como la planificación estratégica, la gestión de recursos naturales y culturales, el marketing turístico, la calidad de los servicios, la sostenibilidad y la colaboración entre los diferentes actores del sector, buscando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales del turismo, al mismo tiempo que minimiza los impactos negativos y garantiza una experiencia satisfactoria para los turistas y las comunidades locales.

Para Salgueiro (2001) citado por Rojas (2019), “la gestión es el conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos” (p.16), por lo que está presente en el día a día y en diversas carreras profesionales, la gestión desde la perspectiva de este autor es la toma de decisiones y acciones mediante la formulación de estrategias que direccionarán y permitirán alcanzar los objetivos ya establecidos, Asimismo, Gonzales (2020) señala que la “teoría del management o administración está referida a la capacidad de gestión de una organización de negocios o empresa para lograr eficacia, eficiencia, economía, calidad y rentabilidad en sus procesos” (p.137). Por lo que, se concluye que la eficiencia y eficacia connota cuan bueno y de calidad ha sido la gestión a través de sus objetivos.

De tal manera, el capital humano y el conocimiento del entorno empresarial, público y social es un factor sustancial que propiciará el desarrollo y crecimiento económico, para lo cual necesita de una inversión en la educación para capacitaciones, cursos, entre otros; lo que permitirá contar con un equipo de trabajo competente. Por lo antes expresado se confirma que la gestión es toda acción realizada eficientemente para obtener resultados de manera eficaz y lo más económicamente posible. Para lograr la eficiencia y

eficacia en la gestión pública o privada, ambos organismos deberán trabajar de forma integrada, puesto que, requieren de un apoyo mutuo, fomentando la participación de la comunidad e interesados, porque no existe una buena gestión sin el involucramiento de la comunidad e interesados, ya que actualmente se busca trabajar bajos ejes de sostenibilidad, de esta forma beneficiando al crecimiento y desarrollo de la comunidad y su población. Al respecto, Albi et al. (1997) afirma que la “gestión pública es sustantivamente gestión, entendida como el conjunto de decisiones dirigidas a motivar y coordinar a las personas para alcanzar metas individuales y colectivas, en el marco de las restricciones jurídico-políticas de la actividad estatal” (Citado en Gonzales, 2020, p. 138).

El turismo es multidisciplinario, existen dos tipos de gestión turística; pública y privada, que dan forma a la cadena de valor del producto turístico (Bayas 2019). En el sector privado encontramos a empresas cuyo capital es financiado por personas naturales o jurídicas; y la gestión pública es financiada por el estado, cuya principal función es la gestión del territorio, priorizando el buen vivir de los residentes. Al respecto, Manente (2008) afirma que, “la gestión de destinos tiene el papel de administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas” (Citado por Vilema, 2019, p. 30).

La gestión turística es flexible y se llevara a cabo de acuerdo con las necesidades y realidad de cada destino, “el desarrollo integral del destino turístico depende de una planificación y una estructura de gestión que funcionen a un nivel comunitario respondiendo a la estructura turística del territorio” (Vilema, 2019, p. 184). Es integral, de manera que el turismo concatena y fortalece la relación de los sectores públicos, privados e involucra a la población en todos los momentos, desde su planificación hasta su ejecución. Por ejemplo, Dávila & Vilema (2016), concluyen que “al momento de diseñar una ruta turística es necesario tener en cuenta a los actores involucrados y familiarizarlos con la propuesta puesto que están inmersos en la actividad turística y deben de conocer la oferta del destino” (p. 104). Por ello, el desarrollo de un destino turístico dependerá en primera estancia del interés y voluntad de los actores locales involucrados, y posteriormente en la intervención de la gestión pública o privada que impulse y fortalezca su

participación en dicha actividad para el aprovechamiento sostenible del turismo en su territorio.

Debido a la ausencia y falta de competitividad a la hora de accionar por parte de algunas autoridades, nace la iniciativa de empresas privadas como también, de la propia comunidad. Sin embargo, es el sector público quien debe promover la asociatividad turística local y formar alianzas estratégicas con el sector privado; para propiciar espacios de coordinación interinstitucional, en el marco de las políticas de desarrollo establecidas por el Estado (Leonardo, 2017).

En resumen, la gestión turística desempeña un papel fundamental en la configuración y el desarrollo de destinos turísticos exitosos. Además, se esfuerza por preservar y proteger los recursos naturales y culturales, al tiempo que mejora la calidad de los servicios y promueve experiencias turísticas auténticas y enriquecedoras. Al adoptar enfoques innovadores y adaptativos, podemos asegurar que el turismo siga siendo un motor de desarrollo positivo y una fuente de crecimiento para las comunidades y el entorno en general.

B. Dimensiones

(i) Planificación del destino

El turismo como toda actividad generadora de ingresos, trae consecuencias benévolas y malas en el territorio donde se aplique. Que con un crecimiento incontrolable es capaz de suscitar daños al medio ambiente, quitarles la identidad a los habitantes y alterar la base del turismo (Dunets, et al., 2019). Para evitarlo, se aplica la planificación del destino que garantizará el desarrollo turístico y satisfacción de los involucrados, tratándose de un proceso de debate previo para decidir los pilares sobre los que se va a sustentar el desarrollo de la oferta turística del destino.

Para Velasco (2016), es un proceso racional y ordenado que busca la prevención de problemáticas y el logro de los objetivos de la comunidad; además, tiene bajo su responsabilidad alcanzar una competitividad duradera. Esta herramienta, posee diferentes escalas, el local, provincial, regional y nacional, dando prioridad a la interrelación de los objetivos regionales con los nacionales e internacionales. Va a consistir en desarrollar planes para identificar el estado futuro de los destinos turísticos, así como los métodos y

medios para lograrlo en el contexto de limitaciones de recursos (Dunets et al., 2019)

La planificación es fundamental para alcanzar el éxito en la gestión y manejo de la actividad, por lo que es importante tener en cuenta los factores externos e internos como las particularidades del territorio al momento de su elaboración, fomentando el desarrollo de una visión integradora y holística que tenga criterios de innovación, poniendo en práctica nuevos paradigmas que influirán en el futuro, desde la lógica racional, considerando puntos de vista científicos, técnicos y analíticos. Está relacionado a objetivos económicos como el incremento de divisas, circulación de flujo, oferta de trabajo, desarrollo regional; con objetivos espaciales como el uso de recursos turísticos y una adecuada distribución de las actividades turísticas o con objetivo sociales, que es el involucrar a la población en la actividad (Velasco,2016).

Algunos autores argumentan que la gestión del turismo no incide positivamente sobre el crecimiento local, debido a la ausencia de planes estratégicos que articule a profesionales, empresarios y la población (Lamay, 2013 citado por Gonzales, 2020). Por lo que el autor manifiesta la importancia de la planificación y su rol en la gestión de destinos. Por ello, es necesario la continua investigación en la planificación para conocer nuevos significados y a pesar de ello, conservar lo que nos hace auténticos (Rauda, 2017).

(ii) Identificación de productos y servicios turísticos

“El turismo es un ser transformador de materia prima en productos y servicios que garanticen la satisfacción de experiencias de vida única, un creador de cultura (...)” (Hernández, 2014 citado por Calvopiña,2017). Cuando se habla de producto Turístico, hacemos alusión a lo tangible e intangible, lo primero es todo aquel producto que podemos percibir, como la alimentación, el transporte turístico, el establecimiento de hospedaje. Mientras que lo segundo, será lo que nosotros transmitiremos y mostraremos con nuestras actitudes, es decir el servicio al visitante. Así es que se transforman los bienes y servicios para ofrecer experiencias memorables con un principio general de calidad. Se podrá determinar la calidad del servicio ofrecido con la aplicación de modelos para su medición de acuerdo con el rubro, como el método ServQual, HotelQual, entre otros.

La oferta turística de un destino lo competen los productos y/o servicios turísticos, por lo que su identificación y disposición es muy importante para una buena acogida y el desarrollo de la actividad, ya que el visitante o turista se informa y toma una decisión de viaje, de acuerdo con lo que el destino le ofrezca, dando existencia al flujo turístico. Además, su importancia radica en la identificación de productos y servicios turísticos como base para las herramientas de planeación mediante la gestión con fines de ordenamiento y uso eficiente del territorio.

Un destino turístico, para ser considerado como tal, debe contar con las siguientes condiciones; Accesibilidad al destino turístico, las carreteras en buenas condiciones para su uso y habilitación de senderos turísticos, mediante el servicio de uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento, además de un terminal o estacionamiento. Como segundo punto, es la identificación de los atractivos; naturales y culturales, eventos programados, otros. Además, están las actividades turísticas que se realizaran en el lugar determinado, como los recorridos o visitas, deportes de aventura, talleres, observación de flora y fauna, convivencia con la comunidad, otros. Los servicios, lo conforman los establecimientos de hospedajes, alimentación, agencia de viajes, artesanías, otros. Y servicios básicos para el bienestar y seguridad de los turistas, como agua, servicios higiénicos, energía, un centro de atención médica, seguridad, otros.

Los productos y servicios turísticos deben atender a diseños compatibles con la preferencia actual del mercado; con el objetivo de brindar una experiencia sublime (Rojas, 2019). Enfatizando que utilizar un producto o servicio potenciado aumentará la confianza del cliente. Las zonas rurales y sobre todo las montañas, en la medida de cómo son aprovechadas pueden proporcionar grandes oportunidades para el desarrollo del turismo, debido al aumento de interés por los visitantes y turistas para disfrutar sus vacaciones en estos lugares (Ciolac & et.al., 2017). Tal es el caso como el turismo rural comunitario.

(iii) Promoción y comunicación del destino

Una vez que se obtiene el producto y existe un nicho de mercado, es indispensable difundir las potenciales que les pertenece tales como los recursos, atractivos y actividades turísticas, a una máxima cantidad de

personas, a través de medios que permitan llegar de manera eficaz a los posibles visitantes y logre despertar su interés en ser parte de ello. La promoción implica tres elementos fundamentales; la publicidad, mediante anuncios, periódicos, redes sociales, etc.; los materiales de apoyo, folletos, carteles, etc.; y las relaciones públicas, presente en las ferias y exposiciones turísticas, oficinas de turismo, etc. (Bravo, 2017). Tiene como base a la comunicación, por ejemplo, encontramos a la comunicación de boca a boca, venta personal y directa parte del marketing (Amin & Priansah, 2019).

Estos elementos deben considerarse como un todo en la medida de lo que se pretende lograr, dependiendo de los gustos y preferencias del mercado que se quiere captar, esta dimensión forma parte de la comercialización en destinos que estimula el deseo de viajar, que, a su vez, incrementa la actividad turística. El turismo es un negocio de servicios que se diferencia de los negocios de productos debido a que el objeto que comercializa es intangible.

Sería en vano si los atractivos turísticos están disponibles con un acceso adecuado y precios tentativos, sin tener comunicación con el consumidor (Amin & Priansah, 2019). De antemano, se buscará como identificarse ante el mercado. Para la identificación de un destino frente a un mercado turístico tan competitivo, es recomendable crear una marca turística de acuerdo con las cualidades de su oferta turística, lo cual fortalecerá el sentimiento de identidad por parte de la comunidad y generará lealtad de los consumidores, sirviendo como un medio de comunicación e intercambio de conocimientos entre la comunidad anfitriona y los visitantes o turistas. Lo cual trae consigo el uso de plataformas de comunicación en el que el contenido es inherente al usuario. Destacan la integración de contenidos, blogs, redes sociales, audio y video, de las etapas del viaje emprendido.

En la investigación de Gonzales (2020) concluyó que, “la falta de la gestión turística limita a la promoción y comunicación del destino” (p. 42) por lo que, se debe evitar que, debido a la falta o mala gestión se genere percepciones falsas del destino, se debe detallar minuciosamente cual es el mensaje que queremos comunicar al cliente y apostar por ella; si el mensaje es recibido como se pretendía, se posicionara el destino o cualquier otro producto turístico. Por lo que la promoción turística juega un rol muy importante en la venta de cualquier producto en especial del turismo.

C. Indicadores

(i) Herramientas de planificación

En el ámbito de la gestión turística, las herramientas de gestión desempeñan un papel crucial al brindar una estructura y un enfoque sistemático para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en la administración de destinos, empresas y proyectos turísticos. Estas proporcionan un marco de referencia que permite a los gestores turísticos analizar, evaluar y tomar medidas estratégicas para lograr resultados exitosos en el sector.

Las herramientas de planificación son recursos clave utilizados en la gestión turística para estructurar y facilitar el proceso de desarrollo y promoción de destinos turísticos. Autores como Getz y Page (2016) destacan la importancia de contar con herramientas adecuadas para la planificación estratégica, tales como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite evaluar el entorno interno y externo del destino, identificar sus ventajas competitivas y desafíos, y establecer metas y estrategias. Otra herramienta comúnmente utilizada es el modelo de ciclo de vida del destino turístico propuesto por Butler (1980), que describe las diferentes etapas por las que atraviesa un destino, desde su descubrimiento hasta su eventual declive, lo que ayuda a comprender la dinámica del desarrollo turístico y tomar decisiones informadas. Estas herramientas, y otras como el análisis de stakeholders, la matriz de impacto cruzado y el análisis de mercado, son fundamentales para orientar la planificación y asegurar la sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos.

En conclusión, las herramientas de gestión en el ámbito turístico son elementos clave que permiten a los profesionales del turismo abordar eficazmente los desafíos y aprovechar las oportunidades en la gestión de destinos, empresas y proyectos turísticos. Estas herramientas proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas, la planificación estratégica, la evaluación de desempeño y el control de calidad en el sector turístico. Al utilizarlas de manera adecuada y adaptada a las necesidades específicas, los gestores turísticos pueden maximizar los resultados positivos, mejorar la eficiencia operativa y garantizar una experiencia turística satisfactoria tanto para los visitantes como para las comunidades locales.

(ii) *Actores turísticos*

Los actores turísticos desempeñan un papel fundamental en la industria del turismo, ya que son los diversos agentes y entidades que participan y contribuyen activamente en el desarrollo, promoción y operación de los destinos turísticos. Estos actores pueden incluir desde empresas turísticas, agencias de viajes, hoteles y restaurantes, hasta organismos gubernamentales, comunidades locales, organizaciones sin fines de lucro y visitantes. Cada uno tiene un rol específico y puede influir en la experiencia del turista, la gestión del destino y el impacto económico, social y ambiental del turismo en un lugar determinado.

Estos constituyen agentes clave en la industria del turismo y desempeñan roles fundamentales en el desarrollo y la gestión de los destinos turísticos. Según Buhalis (2000), "son todas las personas, organizaciones e instituciones que están involucradas en la provisión de productos y servicios turísticos y en la creación de experiencias turísticas" (p. 28). Se incluyen las empresas turísticas, agencias de viajes y alojamientos, hasta organismos gubernamentales, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales. Cada uno de estos actores tiene intereses, objetivos y perspectivas distintas, y su colaboración y coordinación son esenciales para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos (García-Ayllón, 2014). Como señala Hall (2011), "su éxito depende en gran medida de la cooperación y el trabajo en conjunto de los diferentes actores, quienes deben comprometerse con los principios de sostenibilidad, responsabilidad social y colaboración" (p. 240). En consecuencia, su gestión eficaz es fundamental para promover un turismo responsable, equitativo y sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades receptoras (Buhalis, 2000; García-Ayllón, 2014; Hall, 2011).

En resumen, los actores turísticos desempeñan un papel interconectado y esencial en el funcionamiento y desarrollo de la industria del turismo. Su colaboración y coordinación efectiva son clave para lograr resultados positivos, promover un turismo sostenible y responsable, y generar beneficios para todas las partes interesadas. Desde los prestadores de servicios turísticos hasta las comunidades locales y los organismos reguladores, cada uno aporta su

experiencia, recursos y perspectivas únicas para crear experiencias memorables y contribuir al crecimiento y desarrollo equilibrado de los destinos turísticos. El reconocimiento y la colaboración efectiva entre estos actores son fundamentales para construir un turismo sólido, inclusivo y sostenible en beneficio de todos.

(iii) Conservación de recursos

La conservación de recursos es un pilar fundamental en la gestión turística sostenible, que se centra en la preservación y protección de los valiosos recursos naturales y culturales de los destinos turísticos. Esta práctica busca asegurar la viabilidad a largo plazo de los atractivos turísticos, tanto en términos de su integridad ambiental como de su autenticidad cultural, para garantizar experiencias turísticas de calidad y contribuir al bienestar de las comunidades locales y al equilibrio ecológico. Es considerado un componente fundamental en la gestión turística sostenible, ya que busca preservar y proteger los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos.

Según Leung y Qiu (2016), " implica el manejo responsable y el uso sostenible de los recursos naturales, como paisajes, flora, fauna y ecosistemas, así como de los recursos culturales, como sitios históricos, patrimonio arquitectónico y tradiciones locales" (p. 259). Esta conservación no solo contribuye a la protección del medio ambiente y la biodiversidad, sino que también es crucial para garantizar la autenticidad y la calidad de las experiencias turísticas (Kotler et al., 2018). Además, tiene un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico a largo plazo de los destinos, ya que promueve la continuidad y la diversidad de los atractivos turísticos, lo que a su vez genera empleo y beneficios para las comunidades locales (Choi et al., 2019). Es fundamental integrar estrategias de conservación de recursos en la planificación y gestión turística, con el objetivo de garantizar la sostenibilidad y la preservación a largo plazo de los destinos turísticos (Leung & Qiu, 2016; Kotler et al., 2018; Choi et al., 2019).

En conclusión, la conservación de recursos se posiciona como una piedra angular en la gestión turística sostenible, reconociendo la importancia de proteger y preservar los recursos naturales y culturales de los destinos

turísticos. Esta adopta prácticas de conservación efectivas, logra la sostenibilidad y asegura la continuidad de los atractivos turísticos a lo largo del tiempo. Esta visión holística no solo contribuye al desarrollo socioeconómico y al bienestar de las comunidades locales, sino que también permite a los visitantes disfrutar de experiencias auténticas y enriquecedoras. La conservación de recursos se convierte así en una responsabilidad compartida, donde tanto los gestores turísticos como los turistas desempeñan un papel crucial en la protección y preservación de los recursos para las generaciones futuras.

(iv) Oferta turística

La oferta turística constituye uno de los pilares fundamentales de la industria del turismo, englobando todos los productos, servicios y experiencias que un destino puede proporcionar a los turistas. Es el conjunto de elementos, tanto físicos como intangibles, que brindan a los viajeros la oportunidad de disfrutar de una amplia diversidad de actividades, atractivos y comodidades durante su estancia en un destino. Este aspecto es clave para atraer y satisfacer las necesidades de los turistas, así como para impulsar el desarrollo económico y social de los destinos.

Es un componente vital en la industria del turismo, ya que representa el conjunto de productos, servicios y experiencias disponibles para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Según Crouch y Ritchie (1999), "abarca todos los elementos tangibles e intangibles que un destino puede ofrecer a los visitantes, incluyendo alojamientos, actividades recreativas, atractivos culturales, eventos, infraestructuras de transporte y servicios de apoyo" (p. 14). Esta oferta diversa y completa es fundamental para atraer y retener a los turistas, ya que les brinda opciones y oportunidades para disfrutar de experiencias memorables y enriquecedoras (Buhalis, 2003). Además, no solo se limita a los productos y servicios, sino que también incluye aspectos como la hospitalidad, la calidad del servicio y la autenticidad cultural, que contribuyen a la satisfacción de los turistas y a la reputación del destino (Morrison et al., 2013). En definitiva, una oferta turística atractiva, diversa y bien gestionada desempeña un papel crucial en el éxito de un destino turístico

y en la creación de experiencias turísticas excepcionales (Crouch & Ritchie, 1999; Buhalis, 2003; Morrison et al., 2013).

En síntesis, la oferta turística desempeña un papel fundamental en el sector turístico al proporcionar una extensa variedad de productos y servicios que cumplen con las necesidades y deseos de los visitantes. Los destinos pueden atraer y retener a los visitantes, generando beneficios económicos y sociales para las comunidades locales mediante la diversidad de atractivos, actividades y comodidades. Su gestión efectiva como la calidad, la autenticidad cultural y la innovación, contribuye a crear experiencias turísticas memorables y a posicionar a los destinos como destinos de calidad. En un entorno cada vez más competitivo, es fundamental desarrollar una oferta turística diferenciada y atractiva, que satisfaga las expectativas cambiantes de los turistas y promueva el desarrollo sostenible a largo plazo.

(v) *Imagen turística*

La imagen turística de un destino es un factor crucial en la industria del turismo, ya que influye en la percepción y elección de los turistas a la hora de seleccionar un lugar para visitar. Es la representación mental que los viajeros tienen sobre un destino en particular, y está formada por una combinación de creencias, ideas y percepciones que se desarrollan a partir de la información disponible, las experiencias previas y las opiniones de otros viajeros.

Hablar de ello es un aspecto fundamental en la percepción y elección de un destino por parte de los turistas. Según Baloglu y McCleary (1999), " se refiere a las creencias, ideas y percepciones que los turistas tienen sobre un destino en particular" (p. 74). Es la representación mental que se forma en la mente de los viajeros sobre un lugar, basada en la información, la publicidad, las experiencias previas y las opiniones de otros viajeros. Esta imagen puede influir en las decisiones de viaje, las expectativas y la satisfacción de los turistas. Además, no solo se limita a los aspectos visuales, sino que también incluye la reputación del destino en términos de hospitalidad, calidad del servicio, autenticidad cultural y preservación del medio ambiente (Gartner, 1993).

En resumen, desempeña un papel crucial en la atracción de turistas y en la construcción de la reputación de un destino, influyendo en su éxito y desarrollo a largo plazo (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993) y desempeña un papel fundamental en el éxito y desarrollo de la industria turística. Es un factor que influye en las decisiones de viaje, las expectativas de los turistas y su satisfacción general. Por lo tanto, es crucial para los destinos turísticos gestionar y promover una imagen positiva y atractiva, que refleje de manera precisa sus características distintivas y genere confianza en los viajeros. Una imagen turística sólida y favorable contribuye a atraer visitantes, fomentar el crecimiento económico y promover el desarrollo sostenible a largo plazo del destino.

(vi) Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción desempeñan un papel crucial en la industria del turismo al ser fundamentales para aumentar la visibilidad y atractivo de un destino. Se centran en comunicar de manera efectiva los atractivos y beneficios de un lugar con el objetivo de impactar en los turistas y persuadirlos a visitarlos y desempeñan un papel fundamental en la industria del turismo al impulsar la visibilidad y el atractivo de un destino.

Según Buhalis y Costa (2006), "las estrategias de promoción turística se centran en la comunicación efectiva de los atractivos y beneficios de un destino para atraer a los turistas y persuadirlos a visitarlo" (p. 101). Estas pueden incluir campañas publicitarias, relaciones públicas, marketing en línea, participación en ferias y eventos, colaboraciones con influenciadores y programas de fidelización de clientes. El objetivo es difundir de manera efectiva los valores, la cultura, la historia y las experiencias únicas que ofrece el destino, y crear una imagen positiva y atractiva en la mente de los turistas. Además, pueden estar enfocadas en segmentos específicos de mercado y adaptarse a las tendencias y cambios en las preferencias de los viajeros.

En resumen, las estrategias de promoción desempeñan un papel crucial en el éxito de un destino turístico al generar interés, aumentar la demanda y fomentar la visita de turistas (Buhalis & Costa, 2006). Son esenciales en la industria turística para lograr la difusión adecuada de los valores, cultura,

historia y experiencias únicas que un destino ofrece. Mediante campañas publicitarias, relaciones públicas, marketing en línea y otras herramientas, se busca generar un impacto positivo en la mente de los turistas y fomentar su interés por visitar el destino. En definitiva, las estrategias de promoción bien planificadas y ejecutadas contribuyen a aumentar la demanda y fortalecer la posición competitiva de un destino en la industria del turismo.

D. Teorías: Gestión

Estas teorías surgen a partir de una situación existente, como consecuencia del aporte de conocimientos trascendentes de sus precursores, quienes juegan un rol muy importante para la base de su aparición y desarrollo. La teoría del management abarca un conocimiento de especialización para la organización.

Frederick Taylor, designado el padre de la administración científica por ser el precursor de tratamientos científicos, dejando a un lado el tratamiento empírico, como se venía dando hasta antes del siglo XX; cedió a la administración científica en 1895. Según sus experiencias y resultados obtenidos brindó aportes en la división de tareas, donde la eficiencia estaba basada en la especialización de los trabajadores, con una organización de trabajo de tiempo establecido para su realización, aumento de la productividad, con criterios racionales de costos de producción y margen de beneficios.

El trabajador era incentivado solo por elementos económicos, no se tenía en cuenta el bienestar laboral y sus necesidades como persona. Su ideología estaba basada en un mayor desempeño, mayor remuneración; minusvalorando su importancia en todos los procesos de la organización. Varias personalidades como Henry Gantt y los esposos Gilbreth contribuyeron con Taylor, quien define la administración como:

La ciencia que, mediante el uso eficiente de los recursos materiales, humanos, financieros, y tecnológicos pretende alcanzar el máximo beneficio y utilidad de los mismos, aplicando un proceso ordenado y cronológico cada una de las siguientes etapas: Planeación, Organización, Dirección y Control (Taylor, 1911).

Las limitaciones de la teoría anterior, con lo relacionado al aspecto humano, causó que otros precursores se interesaran y brindaran aportes. Por su lado, Henry Fayol insertó la teoría clásica administrativa, que enfatizaba la

estructura organizacional para alcanzar los objetivos, no se basó en la eficiencia individual como Taylor, sino colectiva. Propone que, la función administrativa se divide en seis partes, que mantenían una conexión; la parte técnica, encargada del rendimiento productivo; parte administrativa, encargada de ejecutar funciones directivas; comercial, se ocuparía de realizar la compra y venta; parte contable; parte financiera, dedicada a la administración del capital y finalmente, seguridad para la protección de los empleados y bienes (Fayol,2016). Reconociendo la división de trabajo con sentido vertical y horizontal. Definió la administración como un todo que se debe coordinar y adherir para una finalidad en común.

El posterior pasó de la evolución del pensamiento administrativo ocurrió en 1950, con la escuela neoclásica expuesta por Peter Drucker; se caracteriza por ser práctico y orientador al alcance de los objetivos, dando origen a la administración por objetivos (APO); propone que el desafío principal es hacer productivos a quienes trabajan con conocimientos, es decir, desarrollar el potencial de todos los individuos, grupos, organizaciones y análisis de su cultura, lo cual permitirá el enriquecimiento de la organización. Además de tener una referencia competitiva por parte de dirección, considerar los costos de administración y negociación. Por lo que tiene un carácter unificador al analizar principios de otras teorías y considerarla como una técnica social que dirige hacia el logro de los objetivos, con relación de eficiencia – eficacia, y compromiso de los empleados (Sánchez, 2006).

2.1.2. Variable 2: Turismo rural comunitario

A. Definición

El turismo rural según la OMT (2020) es “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales”. Por lo que, para el órgano rector mundial turístico, será todas aquellas actividades relacionadas a las actividades puestas en práctica con lo rural. Cabe recalcar que el turismo rural comunitario es dinamizador económico de las comunidades locales, generada a través de un intercambio de experiencias y vivencias auténticas de la comunidad hacia los turistas.

Para el MINCETUR (2019) es “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, con la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad y en donde la cultura rural es el componente clave para el producto”. En donde los anfitriones son los pobladores locales y los visitantes son quienes viven la experiencia de realizar las mismas actividades autóctonas de la comunidad, disfrutando de sus manifestaciones culturales, gastronomía, danzas, música. Debido al bajo impacto con el medio ambiente que ocasiona esta tipología de turismo, también la llaman como “Turismo responsable” haciendo alusión a la sostenibilidad que cada organización comunitaria tiene en cuenta a la hora de su planificación.

Es así como, el turismo rural comunitario hace referencia a la revalorización del medio ambiente, los recursos naturales, tal cual como de las identidades locales y patrimonio cultural. Aportando al dinamismo del desarrollo local, como al empoderamiento de la comunidad, en especial de las mujeres y jóvenes, quienes podrán aprovechar la igualdad de oportunidades y beneficios para mejorar sus niveles de vida, y congruentemente disminuir los niveles de migración a las ciudades.

El nombre de turismo rural comunitario surge a causa de la cohesión de la comunidad al trabajar integralmente desde la planeación de las actividades hasta la recepción y venta de los servicios y productos turísticos de manera directa a los turistas. Y lo rural es debido a la zona geográfica donde las comunidades están establecidas. En el año 2019 el Mincetur modifica el nombre de Turismo rural comunitario a turismo comunitario, en donde sustentan que la palabra rural se sobreentendía. Por otro lado, mencionan que, Europa es el continente con más captación de turistas extranjeros que aman practicar esta modalidad de turismo, las agencias de viaje y operadores la ofertaban solo como turismo comunitario. Como consecuencia, debido a la gran cantidad de búsqueda por los medios de comunicación e internet con “turismo comunitario”, el ente rector nacional del Perú decide trabajar con ese apelativo.

Al respecto, Blanco & Riveros (2010) manifiesta que “en muchos países, el concepto de turismo rural es bastante amplio, no obstante, siempre mezcla tres elementos: espacio-hombre-producto” (citado por Condori, 2021, p. 36). Al respecto enfatizo que se da en un espacio rural, con participación de la comunidad y stakeholders, en donde el principal producto serán las actividades rurales

cotidianas como generadores de interés del turista, tal es el caso de practicar el agroturismo y sembrar alimentos autóctonos, tejer alguna prenda, pasear en caballo, preparar comidas típicas de la zona, entre otros.

Por otro lado, esta tipología logra comprender la realidad de las comunidades anfitrionas a través de la convivencia espontánea y auténtica con los pobladores locales, generando activación en la economía para los prestadores de servicio de la comunidad (Garduño, et al 2019). Además de generar conciencia por la sostenibilidad para que las futuras generaciones puedan disfrutar de las bondades culturales, ambientales, sociales y económicas propio de la localidad.

Por lo que el turismo rural comunitario es una estrategia de desarrollo aplicándose principalmente en zonas aisladas que no cuentan con calidad del nivel de vida, es así que mediante el turismo se genera empleos a los pobladores en su propia comunidad, erradicando la pobreza y bajo nivel de educación, fortaleciendo el sentido comunitario e inclusión, revalorizando las manifestaciones culturales autóctonas, y diversificando la oferta local.

B. Dimensiones

(i) Competitividad turística

La competitividad en la actividad turística se relaciona con la sostenibilidad, el cual influirá progresivamente en el destino, para ello con la participación de todos los actores beneficiados directa e indirectamente con el desarrollo del turismo comunitario, se debe concretizar un acuerdo que desde sus partes genere un equilibrio sin anomalías en la satisfacción de las necesidades de la generación presente y futura, “La competitividad turística está estrechamente relacionada con la sostenibilidad puesto que la calidad de los destinos turísticos está fuertemente influenciada por su entorno natural y por la integración de la comunidad local” (Palomeque, 2018, p.51).

Los fundamentos primordiales del génesis de la competitividad turística son la conciencia, el conocimiento y la experiencia local (Cheng, 2013 citado por Calvopiña, 2017). Para que haya indicios de un desarrollo del turismo, se necesita conciencia acerca de la conservación del patrimonio natural y cultural, además de sus consecuencias negativas que traen consigo el accionar de la comunidad. Conocimiento por parte de la población, mediante el fortalecimiento de capacidades administrativas y operativas sobre el desempeño del turismo rural

comunitario, para que conforme se ofrezca productos y servicios competitivos y de calidad, fortaleciendo la conciencia por el cuidado de sus recursos locales, que es su materia prima. Con lo dicho, se sabe que, si no eres competitivo en el mercado lamentablemente obtienes resultados desfavorables.

(ii) Comercialización Sostenible

“El comercio sostenible se define como un comercio que genera valor económico, reduce la pobreza y la desigualdad, y regenera recursos ambientales (...) siendo un nexo entre el consumo y producción sostenible” (Zequeira & Carrillo, 2007). Por su parte, los turistas cada vez obtienen más información sobre los impactos que generan sus decisiones en el mercado, tanto ambiental como social. Mientras que la comunidad anfitriona apuesta en la posibilidad del ahorro y aumento de sus ganancias mediante el uso de tecnologías limpias.

Con lo referido anteriormente, se convierte en un valor agregado el incluir la sostenibilidad en los emprendimientos comunitarios, lo cual aporta a comercializarse como un destino responsable y competitivo. Por otro lado, la diversificación de la oferta que amplie las actividades productivas de la comunidad es muy crucial para poder comercializarlos ya que el turista de hoy es proactivo y le gusta estar en constante movimiento aprendiendo lo máximo de nuevas culturas.

Sin embargo, resalto que de nada serviría contar con variedades de actividades que ofrecer al turista si esta no ofrece un servicio de calidad, solo así se incrementará la comercialización de nuestro producto turístico, superando las expectativas y satisfacción del cliente. Con prácticas diarias sostenibles como el de no usar plásticos o papeles que contaminan el medio ambiente y reemplazarlo por productos oriundos de la zona. Por lo dicho, para lograr una comercialización exitosa es necesario trabajar de la mano con la sostenibilidad, creatividad e innovación.

Pese a lo expuesto, existen comunidades que practican el turismo rural comunitario sostenible sin embargo no cuentan con buena afluencia turística, por lo que en la comercialización es muy importante considerar la promoción de los productos con una eficiente segmentación y difusión correcta sobre el cual queremos identificarnos. A través del aprovechamiento del uso de las tecnologías

de la información y comunicación (TICs), propiciando además el fortalecimiento de capacidades y empoderamiento de la comunidad respecto a estos temas.

Como extra, para el logro de una comercialización sostenible, los actores turísticos deben ir encaminados a un mayor conocimiento de lo que sucede en una realidad cambiante y globalizada, es decir con la demanda, para aprovechar las oportunidades de comercialización, asegurando la sostenibilidad (Hernández, 2014 citado por Calvopiña, 2017).

(iii) Asociaciones público - privadas comunitarias

Las alianzas establecidas con las partes interesadas fortalecen la gestión comunitaria en relación con el plan estratégico local, garantizando la competitividad en los productos turísticos, de manera que se debe sostener una comunicación eficaz y constante con quienes serán los aliados estratégicos (OMT, 2022). Para ello es que se identifica a posibles aliados, teniendo en claro nuestra oferta turística con la que se trabajará en conjunto, y el de contar con objetivos comunes o colectivos, es allí donde se crea alianzas eficaces con empresas privadas que compartan la misma visión. Cabe mencionar que para muchos autores una de las ventajas competitivas de la comunidad en sí, son sus recursos locales, resaltando su autenticidad a la hora de la percepción por parte del cliente referente a su satisfacción de experiencia como visitante.

Con respecto a lo mencionado, el interés por promover el valor autóctono y gestionar el desarrollo del turismo rural comunitario también debe estar reflejado en el compromiso por parte de los gobernantes locales de turno como las municipalidades, que ejecuten iniciativas que generen el desarrollo local, y a su vez a través de estas requieran la colaboración de empresas privadas para sean consolidadas (Sánchez, 2016).

Por lo que el desarrollo de emprendimientos comunitarios e intervención de la comunidad “está garantizada de forma directa y unitaria, mediante organizaciones asociativas comunitarias; o de forma directa múltiple en alianza estratégica con otros actores, como gobiernos locales, ONGs y cooperación internacional, que cuenten con objetivos afines” (Sariego, 2012). Es así que, se necesita unificar esfuerzos para lograr una eficiente gestión, para ello es importante formar alianzas estratégicas con el sector público y privado.

C. Indicadores

(i) Participación comunitaria

La participación comunitaria desempeña un papel fundamental en el turismo rural comunitario. Se trata de un enfoque que busca involucrar activamente a las comunidades locales en la toma de decisiones y la gestión de las actividades turísticas en sus áreas. A través de la participación comunitaria, se busca empoderar a las comunidades y permitirles tener un papel activo en la planificación, desarrollo y beneficios del turismo en sus regiones. Esto no solo contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural y la preservación del patrimonio local, sino que también promueve un turismo más auténtico y sostenible.

La participación comunitaria en el turismo rural comunitario no solo implica la inclusión de la comunidad en la toma de decisiones, sino también su involucramiento en la operación de las actividades turísticas, la promoción de la cultura local y la conservación del patrimonio natural y cultural (Arnstein, 1969. Según Hall (1994), "la participación comunitaria en el turismo no solo se trata de una forma de aprovechar los recursos locales, sino también de fortalecer la identidad y el orgullo de la comunidad" (p. 107). Aquí resalta cómo la participación en el emprendimiento, desde la planificación de la oferta turística especializada en el TRC, así como en el control de ganancias y gastos efectuados por cada emprendedor para asegurar viabilidad, además de verificar y fortalecer la calidad en los servicios turísticos vendidos, contribuirán a mayor tiempo de permanencia por parte del turista, generando así aporte económico a través de sus gastos al adquirir el servicio comunitario, lo cual hace al destino más competitivo.

En conclusión, la participación comunitaria en el turismo rural comunitario es un elemento esencial para asegurar el desarrollo turístico sostenible y equitativo. Al involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones y la gestión de las actividades turísticas, se promueve el empoderamiento y el sentido de pertenencia, se fortalece la identidad cultural y se preserva el patrimonio local. Además, la participación comunitaria contribuye a la autenticidad de las experiencias turísticas y fomenta una distribución más justa de los beneficios económicos y sociales generados por el turismo.

(ii) Conservación del patrimonio

La conservación del patrimonio es un tema de vital importancia en el campo del turismo, y numerosos autores han destacado su relevancia. Según Timothy (2011), "La conservación del patrimonio es esencial para preservar la identidad cultural de una sociedad y transmitirla a las generaciones futuras" (p. 45). Además, como afirma Fladmark (2006), "La conservación del patrimonio no solo implica la protección física de los sitios y monumentos históricos, sino también la promoción de una gestión sostenible que garantice su integridad y valor a largo plazo" (p. 72). Estas citas resaltan la necesidad de preservar y proteger nuestro patrimonio cultural y natural, de la mano de una efectiva promoción y acciones sostenibles en los servicios vendidos, para garantizar su continuidad y disfrute por parte de las generaciones venideras. Reto a cumplirse con la consolidación de acuerdos comerciales que ofrezcan dichos servicios turísticos.

Los indicadores son herramientas fundamentales en la evaluación y seguimiento de la conservación del patrimonio. Estos permiten medir y evaluar diversos aspectos, como la integridad física de los sitios, la participación comunitaria en la gestión del patrimonio, el impacto del turismo en los lugares patrimoniales y la eficacia de las políticas de conservación. Como señala Leal (2013), " Son indispensables para evaluar el estado de los bienes culturales y naturales, así como el éxito de las estrategias y acciones de conservación implementadas" (p. 62). Estos proporcionan información valiosa para la toma de decisiones, la asignación de recursos y el diseño de estrategias de conservación efectivas y sostenibles.

La conservación del patrimonio es un compromiso que trasciende generaciones y fronteras, ya que implica la salvaguardia de nuestras raíces culturales y naturales para las futuras generaciones. Es necesario reconocer la importancia de preservar y proteger los sitios y elementos que nos conectan con nuestra historia, tradiciones y entorno natural. Esto no solo es un deber ético, sino también una inversión en nuestro propio legado y en la diversidad cultural y biológica de nuestro planeta. Mediante la implementación de políticas efectivas, el fomento de la participación comunitaria y la promoción de un turismo responsable, podemos garantizar la perpetuidad y disfrute de nuestro patrimonio para las generaciones venideras. Preservar nuestro patrimonio es preservar nuestra

identidad y asegurar un futuro enriquecido por la herencia de nuestros antepasados.

(iii) Satisfacción del turista

La satisfacción del turista es un aspecto crucial en la industria del turismo, y numerosos estudios han destacado su importancia. Según Oliver (1980), " Se refiere al grado en que las expectativas del turista se cumplen o superan durante su experiencia de viaje" (p. 33). Además, Crompton (1979) señala que "Influye en su intención de regresar al destino, recomendarlo a otros y participar en la promoción boca a boca positiva" (p. 408). Estas citas subrayan la relevancia de la satisfacción del turista como un indicador clave para evaluar la calidad de los servicios turísticos y la experiencia general del visitante. Comprender y abordar las expectativas y necesidades de los turistas es fundamental para garantizar experiencias satisfactorias que atraigan mayor cantidad de visitantes de distintos lugares de procedencia, fomentando la fidelidad y recomendación del destino.

Los indicadores de satisfacción del turista son herramientas clave en la evaluación y comprensión de la calidad de la experiencia turística. Varios autores han resaltado la importancia de medir y analizarla para mejorar la calidad de los servicios y la toma de decisiones en el sector turístico. Según Sirgy (2008), "Los indicadores de satisfacción del turista permiten evaluar la calidad percibida de los productos y servicios turísticos, así como comprender las necesidades, expectativas y deseos de los turistas" (p. 35). Además, Parasuraman et al. (2012) señalan que "La satisfacción del turista puede influir en su lealtad, la recomendación a otros y la reputación del destino" (p. 125). Estas citas subrayan la relevancia de los indicadores de satisfacción del turista como herramientas para mejorar la calidad del turismo y garantizar experiencias positivas y memorables para los visitantes.

Los indicadores de la satisfacción del turista desempeñan un papel fundamental en la mejora continua de la calidad y la excelencia en la industria del turismo. Al medir y evaluar la satisfacción de los turistas, las empresas y los destinos pueden identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, así como adaptar sus servicios y experiencias para satisfacer mejor las expectativas del visitante. Esta no solo impacta en la percepción del destino, sino también en su

intención de regresar, recomendarlo a otros y generar un impacto positivo en la reputación y el éxito económico del lugar. Si se alcanza de manera efectiva, la industria del turismo puede avanzar hacia la excelencia y brindar experiencias memorables y satisfactorias, creando así una base sólida para el desarrollo sostenible y el crecimiento continuo del sector.

(iv) Impacto social

El impacto social del turismo es un aspecto fundamental a considerar en el desarrollo y la planificación turística. El turismo puede generar diversos efectos en las comunidades receptoras, tanto positivos como negativos, que afectan su estructura social, su cultura y su calidad de vida. Por un lado, el turismo puede contribuir a la creación de empleo y oportunidades económicas, mejorando la calidad de vida de los residentes locales y fomentando el desarrollo de infraestructuras y servicios. Además, puede fortalecer el orgullo de la comunidad y la valoración de su patrimonio cultural, así como promover la preservación de tradiciones y prácticas locales. Sin embargo, también existen desafíos asociados al impacto social del turismo, como la gentrificación, la pérdida de autenticidad cultural y la explotación de los recursos locales.

Este es un tema de gran relevancia que ha sido abordado por varios autores y estudios. Según Nunkoo y Ramkissoon (2011), "Tiene un impacto significativo en la calidad de vida de las comunidades receptoras, ya sea a través de la generación de empleo, el fortalecimiento de la identidad cultural, la mejora de las infraestructuras y servicios, o el fomento del desarrollo local" (p. 117). Además, Gascón et al. (2015) señalan que "Puede ser un motor de cambio social, promoviendo la igualdad de género, el respeto a los derechos humanos y la participación comunitaria en la toma de decisiones" (p. 89). Estas citas destacan cómo el turismo puede tener un impacto positivo en el desarrollo social de las comunidades locales que reciben el turismo, fortaleciendo su bienestar, empoderamiento y cohesión social.

Los indicadores del impacto social del turismo son herramientas esenciales para evaluar y medir los efectos sociales que el turismo tiene en las comunidades receptoras. Varios autores han subrayado la importancia de utilizar indicadores para comprender y gestionarlo de manera efectiva. Según Bramwell y Lane

(1993), "Permiten identificar y evaluar los cambios en la estructura social, los sistemas de valores, la calidad de vida y las relaciones comunitarias causadas por la actividad turística" (Bramwell y Lane, 1993, p. 204). Además, Mason (2003) destaca que "Los indicadores pueden proporcionar información sobre la distribución de beneficios, la participación comunitaria, la cohesión social y la calidad de vida de las comunidades receptoras" (p. 97). Estas citas resaltan la relevancia de los indicadores del impacto social del turismo como herramientas para comprender y abordar los cambios sociales derivados de la actividad turística, así como para garantizar que los beneficios del turismo sean equitativos y sostenibles para las comunidades locales.

Los indicadores del impacto social del turismo desempeñan un papel crucial en la gestión y planificación del turismo sostenible. Al proporcionar información y datos concretos sobre los efectos sociales de la actividad turística, estos indicadores permiten a los responsables de la toma de decisiones evaluar y monitorear el impacto del turismo en las comunidades receptoras. El uso de indicadores adecuados y consistentes ayuda a identificar áreas de mejora, promover la participación comunitaria, fomentar la equidad en la distribución de beneficios y minimizar los impactos negativos. Además, los indicadores contribuyen a la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión turística, al tiempo que permiten el diseño de políticas y estrategias más efectivas. Para mayor impacto dentro de la comunidad se requiere alcanzar acuerdos entre instituciones públicas y emprendimientos locales, que contribuyan con el desarrollo del turismo mediante la implementación de acciones por ambas partes. Al considerarlos podemos asegurar que esta actividad beneficie de manera positiva y sostenible a las comunidades locales, mejorando la calidad de vida, promoviendo la diversidad cultural y fortaleciendo los lazos sociales.

D. Teorías: El turismo comunitario

El turismo comunitario surge como respuesta a los retos del turismo convencional, que a menudo ha dejado a las comunidades locales sin participación y beneficios significativos. Este enfoque innovador se ha desarrollado a lo largo de las décadas gracias a la contribución de diversos autores y expertos en el campo del turismo y el desarrollo comunitario, quienes han ido proponiendo estrategias

a aplicarse en contextos similares. Fuimos testigos de cómo el incremento descontrolado de este propiciaba visitas en masa y exclusión de las comunidades más vulnerables, deteriorando los recursos naturales y culturales; es por ello que a partir de esa problemática surge una nueva alternativa de solución frente a las consecuencias negativas, apostando por el turismo rural comunitario, una actividad en donde los turistas pueden compartir experiencias con comunidades locales, vinculándose con su cultura y la naturaleza, este fenómeno en expansión tuvo una buena percepción puesto que a diferencia del turismo tradicional, brinda experiencias auténticas y atención personalizada al turista.

El origen de turismo rural comunitario se da en el continente europeo en los años 60 a causa del riesgo en la agricultura, esto ocasionó que los agricultores hagan una emigración masiva grave hacia las ciudades, dejando sin elección a los que permanecieron en los espacios rurales deshabilitados, por lo que se buscó una actividad para reactivar la economía rural y mejorar la calidad de vida de los pobladores. Otra de las figuras destacadas en el surgimiento del turismo comunitario es Walter Jamieson, quien acuñó el término "turismo de base comunitaria" en la década de 1970. Su trabajo se centró en la idea de que el turismo debería ser una herramienta para el desarrollo económico y social de las comunidades locales, en lugar de ser explotado por actores externos, de ahí que impulsa el compromiso que deben asumir los pobladores frente a los recursos que tengan en su contexto natural. En los años 80, la coordinación de diferentes políticas agrícolas de la Unión Europea, a través del programa Leader de desarrollo rural, en donde el 90% de los recursos de la política de impuestos, se puso en práctica para proyectos de Turismo Rural, la cual se llevó a cabo significativos aportes a la recuperación y revalorización de la calidad de vida rural (Monzones, 2006).

Además, la antropóloga mexicana María Isabel Carballido ha sido una voz importante en el desarrollo de este tema. Su enfoque se basa en la participación activa de las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo, respetando sus tradiciones, valores y patrimonio cultural. Asimismo, se destaca la contribución del sociólogo peruano Teodoro Zapata, quien ha promovido el turismo vivencial y comunitario en América Latina. Su enfoque se centra en la

valorización de las prácticas culturales y el intercambio de conocimientos entre los turistas y las comunidades locales, promoviendo la autenticidad y la reciprocidad en las experiencias turísticas. Estos autores y muchos otros han influenciado el desarrollo y la evolución del turismo comunitario, brindando perspectivas teóricas y prácticas fundamentales. A través de sus investigaciones y trabajos, han destacado la importancia de empoderar a las comunidades locales, promover la participación activa y equitativa, y preservar el patrimonio cultural y natural en el contexto del turismo.

En el Perú surgieron programas sociales y estrategias nacionales de turismo rural comunitario por parte del estado para fortalecer este modelo de turismo en las zonas rurales con potencial turístico y vulnerabilidad, a raíz de ello se da los primeros emprendimientos rurales en el departamento de Puno, como en la Isla Amantani, Taquile, Uros y otros. Para luego expandirse a nivel nacional, gracias a la iniciativa y compromiso de emprendedores locales que identificaron oportunidades de negocio para satisfacer a una nueva demanda poca satisfecha con un turismo masivo. Además de recibir apoyo por parte de instituciones privadas y ONGs. El Perú reúne las condiciones para ser líder en este modelo turístico, gracias a su riqueza pluricultural.

Esta actividad ha compuesto uno de los aspectos más importantes para conservar las poblaciones en las áreas rurales que económicamente están poco avanzadas, a la vez asegura la preservación del patrimonio cultural y conservación del medio ambiente. Cabe enfatizar que para su desarrollo se da de manera colectiva o en asociaciones, puesto que es un trabajo integrado entre la comunidad y los demás actores turísticos. Sus resultados económicos producidos son notables en el país, debido a la gran cantidad de flujo turístico que maneja.

Tanta no es ajena a ello, Cuenta con una Asociación de Turismo Rural Comunitario creada el 12 de enero del 2012 con el apoyo de la SERNANP de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabamba, con miras de generar mayores oportunidades para la comunidad. En el 2019, Tanta es considerada como uno de los 76 emprendimientos de la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, una línea de intervención del rubro turístico liderado por el Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR), que fomenta la competitividad, sostenibilidad

y un turismo diferenciado, a través del fortalecimiento de las capacidades de todas aquellos emprendimientos comunitarios que se encuentran vulnerables, como lo es Tanta quien destaca por su gran potencial turístico y autenticidad en su patrimonio y naturaleza.

Gracias a ese logro, el objetivo de la aplicación del turismo se da como estrategia para la conservación de sus ecosistemas, cuidado de su fuente hídrica, salvaguardar su fauna y preservar su patrimonio cultural, a través de su artesanía, danzas, costumbres y gastronomía.

2.2. Antecedentes

A. Antecedentes Nacionales

Gonzales (2019) cuyo título de su tesis fue “*Gestión turística y turismo de naturaleza en operadores turísticos del distrito de Tarapoto*”, en la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, Lima –Perú tuvo como objetivo establecer la relación entre la gestión turística y el turismo de naturaleza en operadores turísticos del distrito de Tarapoto, 2019. Aplicó el método de investigación hipotético – deductivo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, en una población de 86 operadores turísticos del distrito de Tarapoto registrados en el DIRCETUR (2018), determinada por una muestra de igual cantidad; sus resultados se dieron a través del instrumento de cuestionario. Concluyó que, hay la existencia de una relación positiva pero baja entre la gestión turística y el turismo de naturaleza en el distrito de Tarapoto, lo cual rechaza su hipótesis nula.

Inga (2018) en su tesis “*El turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo sostenible de la comunidad de Canchacucho del distrito de Huayllay – Pasco, periodo 2014-2015*”, sustentada para optar el grado académico de maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huanuco – Perú, cuyo objetivo general fue determinar en qué medida el turismo rural comunitario influye en el desarrollo sostenible de la comunidad de Canchacucho del distrito de Huayllay-Pasco, periodo 2014 – 2015. El enfoque fue cuantitativo, tipo descriptivo, su método es hipotético deductivo, de diseño cuasi experimental. La población estuvo conformada por 62 pobladores de la comunidad, la misma se tomó en cuenta para la aplicación la muestra no

probabilística. Las técnicas que se aplicaron fueron entrevista, encuestas y mediante la observación. Concluyó que, el modelo de turismo rural comunitario influyó significativamente en mejorar su dimensión económica, social y ambiental, respecto al antes y después de implementarlo en los negocios en turismo de los pobladores del grupo experimental de la comunidad de Canchacucho del distrito de Huayllay-Pasco.

Condori (2021) en su tesis *“Turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo sostenible de la región Puno, 2018”*, sustentada para obtener el grado académico de doctor en administración de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca – Perú tuvo como objetivo determinar la influencia del turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo sostenible de la región Puno, 2019. El enfoque que utilizó fue cuantitativo, tipo básica, diseño explicativo y nivel descriptivo causal. La población estuvo conformada por turista nacional y extranjero y emprendedores de servicios turísticos, teniendo como muestra 384 y 221 respectivamente, con un muestreo probabilístico aleatorio simple y estratificado. Aplicó como instrumento el cuestionario, con su técnica la encuesta. Demostró que el turismo rural comunitario influye directamente en el desarrollo sostenible de la región Puno, sintetizando que cuando las asociaciones y agencias turísticas se concentran en llevar a cabo una buena gestión y mejorar la calidad de servicios, se generan efectos provechosos para el desarrollo de la comunidad.

Mendoza (2018) en su tesis *“Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la comunidad de Janac Chuquibamba distrito de Lamay provincia de Calca, 2018”*, sustentada para la obtención del grado académico de maestro en gestión de empresas turísticas y hoteleras en la Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción de turistas en la comunidad de Janac Chuquibamba del distrito de Lamay, provincia de Calca 2018. Siendo una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, asumiéndose un diseño no experimental de corte transversal. Con una población conformada por 500 turistas y una muestra de 219, determinado a través de un muestreo probabilístico aleatorio. Aplicando el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta. Concluyendo que existe relación directa y significativa entre Gestión del turismo rural comunitario y satisfacción de turistas en la comunidad de

Janac Chuquibamba del Distrito de Lamay, provincia De Calca. Por lo que la satisfacción del turista depende directamente de la gestión turística en la comunidad.

Abarca y Huamani (2019) en su tesis *“Influencia del turismo rural comunitario en la identidad cultural de los pobladores del distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, región Arequipa 2018”*, sustentada para la obtención de Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú tuvieron como objetivo determinar la influencia del turismo rural comunitario en la identidad cultural de los pobladores del distrito de Sibayo. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental, asumiéndose un diseño no experimental de corte transversal. Su población estuvo conformada por 427 turistas y una muestra de 219 personas, determinado a través de un muestreo probabilístico. Aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta. Concluyó que la influencia del Turismo Rural Comunitario en la identidad cultural de los pobladores del distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, región Arequipa es positiva y significativa.

B. Antecedentes internacionales

Rojas (2019) en su tesis *“Gestión y desarrollo turístico en la comunidad San Francisco de Cunuguachay, parroquia Santiago de Calpi, provincia de Chimborazo”*, sustentada con el fin de obtener el título de magister de Turismo con mención en gestión sostenible en destinos turísticos de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador, donde su objetivo general fue decretar la influencia de la gestión en el desarrollo turístico de la comunidad San Francisco de Cunuguachay, parroquia Santiago de Calpi, provincia de Chimborazo; aplicó el método de hipotético – deductivo, cuyo enfoque fue mixto de nivel descriptivo correlacional; con una población de 371 habitantes pertenecientes a la Comunidad San Francisco de Cunuguachay, en rango e edades de 15 a 64 años, cuya muestra fue de 189 habitantes seleccionada de manera probabilística; donde aplicó dos instrumentos; un cuestionario y guía de entrevista, concluyendo que existe una influencia significativa de la gestión en el desarrollo turístico de la comunidad San Francisco de Cunuguachay, lo cual refleja que sin una correcta gestión, la actividad turística se vería afectada.

Robayo (2020) en su tesis *“La gestión turística como elemento para el desarrollo del turismo comunitario”*, sustentada para la obtención del Grado Académico de

Magister en Turismo con mención en Gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos de la Universidad técnica de Ambato, Ecuador tuvo como objetivo analizar la gestión turística y su implicación en el turismo comunitario. Su enfoque fue mixto, de nivel correlacional, aplicando la técnica de la encuesta a 46 representantes de emprendimientos y comuneros involucrados en el turismo de la parroquia, y entrevistas a 2 actores directos del rubro. Concluyendo que se establece una relación entre la gestión turística y el turismo comunitario en la parroquia Salinas de Guaranda, resaltando que es necesario una correcta planificación para una gestión exitosa, por otro lado, si la gestión no brinda un buen fundamento para lograr la participación de la comunidad, esta sería ineficaz.

Shigui (2022) en su tesis *“Gestión y turismo comunitario en la parroquia Belisario Quevedo, Cantón Latacunga”*, sustentada para optar al título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador tuvo como objetivo analizar como la gestión incide en el desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Belisario Quevedo, Cantón Latacunga. Su investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 33 autoridades y actores turísticos, con una muestra determinada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta. Concluyó que la gestión no incide en el desarrollo del turismo comunitario de la parroquia Belisario Quevedo, Cantón Latacunga, puesto que no se está manejando una adecuada gestión.

Villegas (2020) en su tesis *“Gestión y turismo comunitario en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba”*, sustentada para la obtención del título de ingeniera en Gestión Turística y Hotelera en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión en el turismo comunitario de la Comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba. Su investigación fue de enfoque mixto, nivel descriptivo explicativo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 83 personas, conformada por dirigentes de la asociación y turistas. Aplicó el instrumento del cuestionario y como técnica, la encuesta. Concluyó que la gestión no se relaciona con el turismo comunitario de la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, dejando ver que se debe trabajar con estas dos variables para que el servicio de la comunidad mejore.

Zambrano (2018) en su tesis cuyo título fue “*Modelo de Gestión para Potenciar el Turismo Comunitario en la Comuna 23 de noviembre*”, sustentada para la obtención del título de Magíster en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión para potenciar el turismo comunitario en la Comuna 23 de noviembre. Su metodología fue de enfoque mixto, diseño no experimental y corte transversal y el nivel es descriptivo explicativo de carácter exploratorio. Aplicó los métodos inductivo, deductivo, análisis y síntesis; aplicando la técnica de la encuesta y entrevista. Contó con una población de 107 habitantes y una muestra de 84 determinado por un muestreo probabilístico aleatorio simple y por conveniencia, según el enfoque cuantitativo y cualitativo, respectivamente. Concluyó que los resultados obtenidos muestran que los habitantes y dirigentes de la comuna afirman que la práctica del turismo comunitario mejorará sus condiciones socioeconómicas. Finalmente, con la aplicación del modelo de gestión se busca mejorar el desarrollo turístico de la comuna.

2.3. Definición de términos básicos

Actores locales

comprenden a los individuos, entidades y colectivos de la comunidad que participan de manera directa en la planificación, implementación y administración del turismo, y que poseen un interés directo en los resultados y beneficios generados por la actividad turística en su localidad (Hall & Page, 2014).

Comercialización sostenible

Busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores actuales sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Kotler et al., 2010)

Competitividad

Capacidad de un destino turístico para atraer turistas y competir con éxito en el mercado (Ritchie y Crouch, 2003).

Desarrollo

El desarrollo implica ampliar las posibilidades y fortalecer las habilidades de las personas, además de garantizar su acceso a recursos y servicios que promuevan una vida larga, saludable y llena de creatividad. También implica asegurar una educación de calidad y alcanzar un nivel de vida digno (PNUD, 1990).

Desarrollo turístico

Necesidad de adaptar la comunidad y sus recursos para aprovechar el potencial turístico y lograr beneficios sostenibles (Butler, 1980).

Gestión

Es la administración de recursos que tiene como finalidad conseguir los objetivos que sea propuesto, por lo que las personas realizan un sinnúmero de proyectos para mejorar los resultados y asimismo mejorar los procesos (Raffino, 2020).

Gestión turística

Comprende la planificación, organización, coordinación, implementación y control de las actividades vinculadas al turismo con el fin de alcanzar los objetivos establecidos (Buhalis & Costa, 2006).

Promoción turística

Se enfoca en las estrategias de marketing y comunicación destinadas a impactar en las percepciones y acciones de los posibles turistas, con el propósito de que elijan un destino o producto turístico particular (Getz, 2008).

Sostenibilidad

La sostenibilidad es complacer las necesidades actuales, pensando en las penurias que pueden vivir las futuras generaciones, así se busca garantizar un crecimiento desde el ámbito económico, cultural, social y cuidado del medio ambiente (Acciona, 2018).

Turismo

Es la acción de viajar y unión de actividades que una persona realiza durante un periodo de viaje inferior a un año, ubicado en un lugar distinto al de su residencia usual, (Pérez & Gardey, 2015).

Turismo rural comunitario

Es una modalidad de gestión a partir del contexto interior de comunidades, en el que se logra una mayor cantidad de participación por parte de los actores locales, creando así una asociación entre los recursos y personas, a fin de la obtención de beneficios. con el ánimo de obtener un beneficio, pero a la vez preservar la fuente que genera dicho beneficio (Alcivar & Mendoza 2020).

Turismo sostenible

Satisface las necesidades de los turistas y la comunidad anfitriona, a la vez asegura una mejor calidad para las generaciones respetando los procesos ecológicos y la integridad cultural (OMT,2018).

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Ha. Existe una relación significativa entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Ho. No existe una relación significativa entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

3.1.2. Hipótesis específica

A. Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre la gestión turística y la competitividad en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión turística y la competitividad en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

B. Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

C. Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Ho: No Existe una relación significativa entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

3.2. Definición conceptual de las variables

3.2.1 Variable 1: Gestión turística

Hall y Page (2014) definen la gestión turística como el proceso de coordinar y administrar los recursos humanos, financieros y físicos de una organización turística con el fin de maximizar su rendimiento y eficiencia. Esto implica la planificación estratégica, la toma de decisiones basadas en datos, la gestión de riesgos, la gestión de la calidad, la gestión de la demanda y la mejora continua.

3.2.2 Variable 2: Turismo rural comunitario

Murphy (2016) define el turismo rural comunitario como un modelo de turismo que se basa en la participación activa de la comunidad local en la prestación de servicios turísticos y la conservación del patrimonio cultural y natural. Destaca la importancia de la colaboración entre la comunidad, los visitantes y otras partes interesadas para lograr un turismo sostenible y beneficios mutuos.

3.3. Operacionalización de las variables

3.3.1. Definición operacional

Variable 1: Gestión turística

La gestión turística se refiere al conjunto de acciones y estrategias implementadas para garantizar el desarrollo exitoso y sostenible de un destino turístico. Implica la planificación del destino, que involucra la elaboración de planes estratégicos y la identificación de recursos, atractivos y necesidades de infraestructura. Además, incluye la identificación de productos y servicios turísticos, seleccionando y creando una oferta diversa y atractiva para satisfacer las demandas de los visitantes. Por último, abarca la promoción y comunicación del destino, que juegan un papel clave al difundir los atractivos y beneficios del lugar mediante estrategias de marketing, participación en eventos y el uso de diferentes canales de comunicación, con el objetivo de atraer a turistas de manera sostenible y generar un impacto positivo en la comunidad local.

Tabla 1

Matriz operacional de la variable Gestión turística

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y Rango
	Herramientas de planificación	1	Ordinal	

	Actores turísticos	2		
Planificación del destino	Conservación de recursos	3		
	Desarrollo social y económico	4		1: Muy en desacuerdo
Identificación de productos y servicios turísticos	Oferta	5		2: En desacuerdo
	Productos	6	Ordinal	3: Indiferente
Promoción y comunicación del destino	Imagen	7		4: De acuerdo
	Estrategias de promoción	8		5: Muy de acuerdo
	Presupuesto asignado	9	Ordinal	
	Medios de comunicación	10		
		11		
		12		

Nota: Se observa los indicadores para cada dimensión, el número de preguntas formuladas en cada uno, según escala y rango.

Variable 2: Turismo rural comunitario

El turismo rural comunitario se refiere a una forma de turismo basada en la participación activa de las comunidades locales en la planificación, desarrollo y gestión de actividades turísticas en áreas rurales. Se caracteriza por la integración de aspectos sociales, económicos y ambientales, promoviendo la competitividad turística al destacar los valores auténticos y únicos de la comunidad y su entorno natural. Además, busca una comercialización sostenible, fomentando prácticas responsables que preserven los recursos naturales y culturales, al tiempo que generan beneficios económicos para la comunidad. Estas iniciativas suelen involucrar asociaciones públicas, privadas y comunitarias, estableciendo colaboraciones y alianzas estratégicas para maximizar el impacto positivo del turismo en la comunidad y garantizar una distribución equitativa de los beneficios entre todos los actores involucrados.

Tabla 2

Matriz operacional de la variable Turismo rural comunitario

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y Rango
Competitividad turística	Tiempo de permanencia	1	Ordinal	1: Muy en desacuerdo
	Gasto turístico	2		

	Control de ganancias y gastos	3		2: En desacuerdo
	Calidad de servicio	4		3: Indiferente
	Participantes en el emprendimiento	5		4: De acuerdo
	Oferta turística especializada en TRC	6		5: Muy de acuerdo
	Servicios vendidos	7		
		8		
Comercialización sostenible	Procedencia de visitantes	9	Ordinal	
	Acuerdos comerciales para vender sus servicios turísticos	10		
		11		
		12		
	Acuerdos entre alguna institución pública y emprendimientos de Tanta	13		
Asociaciones pública, privada comunitarias	Instituciones que contribuyan con el desarrollo del turismo	14	Ordinal	
	Desarrollo de acciones de los emprendimientos turísticos de la localidad	15		

Nota: Se observa los indicadores para cada dimensión, el número de preguntas formuladas en cada uno, según escala y rango.

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, ya que contribuye al aumento de los conocimientos teóricos para la mejora de una ciencia. Al respecto, Oseda (2018) afirma que, “está orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato (...), se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez en general” (p. 168). Por lo que su fin fue crear un conocimiento teórico sobre problemas sociales para enriquecer los conocimientos, sin tener en cuenta su aplicación práctica.

El nivel de investigación empleado fue el descriptivo correlacional, cuyo propósito fue describir los datos obtenidos de la población y escudriñar la relación entre las dos variables. Aclarando que en ningún momento se explica que una sea causa de la otra. Por lo que, en otros términos, el nivel descriptivo correlacional, describe y estudia la relación de agrupaciones, mas no lazos causales, en el que una transformación de primera mano incide en otra (Salkind, 1998 citado por Bernal, 2010).

El enfoque utilizado en la investigación fue el cuantitativo, ya que prueba la hipótesis con la recolección de datos por medio de métodos y análisis estadísticos, de medición numérica para probar la hipótesis, “(...) su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada” (Hernández et al., 2014).

4.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, se define como la investigación que no manipula deliberadamente las variables, sino solo se analizan los problemas tal como se dan en su contexto natural, sin ninguna intervención. Es decir, la investigación no experimental es sistemática y empírica ya que no se manipulan porque ya han sucedido (Hernández et al., 2014).



Donde:

V_1 = Variable: Gestión turística

r = Relación

V_2 = Variable: Turismo rural comunitario

El corte fue transversal, ya que se los datos fueron recolectados por única vez. Oseda (2018) lo definió, como un análisis del comportamiento de las variables en el presente. El corte fue relacionado con las veces de intervenciones que se analiza el comportamiento de las variables con la misma población (Bernal, 2010).

4.3. Método de investigación

El método aplicado fue el hipotético-deductivo, que consta de pasos que parte de afirmaciones en el papel de hipótesis que investiga falsear o contradecir tales suposiciones, que a partir de ellas se darán conclusiones confrontadas a los hechos (Bernal, 2010).

4.4. Población y muestra

Según Flores (2011), se entiende por población al grupo de unidades de observación que presentan características específicas establecidas por el investigador en función de los objetivos planteados. La población en el presente estudio está conformada por 494 pobladores de la comunidad de Tanta, provincia de Yauyos, Región Lima. Según el Censo del INEI 2017.

Figura 1

Número total de la población de la comunidad de Tanta.

CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocu- padas
151028	DISTRITO TANTA			507	267	240	270	263	7
0001	TANTA	Puna	4 293	494	259	235	239	232	7
0002	MULLOCOCHA	Puna	4 297	4	1	3	4	4	-
0003	OCLLAJ	Puna	4 352	-	-	-	1	1	-
0004	MASHO	Puna	4 352	2	1	1	5	5	-
0005	TANTA VIEJA	Puna	4 422	1	1	-	2	2	-
0006	TAMBOHUAY	Puna	4 355	-	-	-	3	3	-
0007	MOYA	Puna	4 427	1	1	-	1	1	-
0008	HUASCACOCHA	Puna	4 510	1	1	-	6	6	-
0009	YUPANCA	Puna	4 365	1	1	-	7	7	-
0010	PISCIGRANJA CATARATA	Puna	4 318	-	-	-	1	1	-
0011	ANTACOA	Puna	4 221	3	2	1	1	1	-

Nota: Datos obtenidos del Censo nacional de población y vivienda por el INEI (2017).

De acuerdo con Bernal (2010), la muestra se define como aquella porción de la población que se elige y de la cual se obtiene información para llevar a cabo el estudio, y en

la Reserva paisajística Nor Yauyos Cochas. Tanta tiene como actividad principal a la ganadería, identificada como una zona rural de nivel socioeconómico pobre, con Población Económicamente Activa (PEA) y educación, de bajo nivel en la provincia de Yauyos (INEI, 2017).

4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

4.6.1. Técnica

La técnica de la investigación fue la encuesta, mediante la cual se recolectó los datos de interés requerida. Según Hernández (2016) la investigación de enfoque cuantitativo utilizará datos estadísticos y se recolectará la información a través de la encuesta para probar la hipótesis, con el objetivo de establecer las pautas de lo que se requiere conocer

4.6.2. Instrumento

Según Hernández (2014), el instrumento de medición se refiere a una herramienta empleada por el investigador con el fin de recopilar información o datos relacionados con las variables que se están estudiando. Esta investigación, siguiendo este enunciado utilizó como instrumento un cuestionario. Al respecto, Behar (2008) explica que un cuestionario se compone de una serie de preguntas que se utilizan para medir una o más variables. Además, señala que la diversidad del cuestionario puede ser tan amplia como los aspectos que se están midiendo.

Se utilizó la escala de Likert de 1 a 5, una escala ordinal que se utiliza para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes con respecto a una serie de afirmaciones o preguntas. Esta escala constó de cinco opciones de respuesta ordenadas de forma ascendente. En el extremo izquierdo se encuentra el valor 1, que representa "Muy en desacuerdo", indicando un fuerte rechazo o desacuerdo con la afirmación. A medida que se avanza hacia el extremo derecho, los valores aumentan, reflejando un mayor nivel de acuerdo. El valor 5, que se encuentra en el extremo derecho, representa "Muy de acuerdo", indicando un fuerte acuerdo con la afirmación. Los valores intermedios, 2, 3 y 4, representan grados progresivos de desacuerdo, indiferencia y acuerdo respectivamente. Esta escala permite capturar la opinión y actitud de los participantes de manera cuantitativa, facilitando la comparación y análisis de los datos obtenidos.

Ficha técnica del instrumento sobre Gestión turística

La construcción de este instrumento fue con 12 ítems, también de respuesta múltiple: Muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo, con información sobre las 3 dimensiones establecidas para esta variable: planificación del destino, identificación de productos y servicios turísticos y promoción y comunicación del destino

Nombre: Cuestionario de Gestión turística

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022.

Autor: Rojas Calero Magaly Elizabeth, 2019, Universidad Nacional De Chimborazo

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Adaptación: Murga Tacsá Yireh Sofia, 2022, Universidad Nacional de Cañete

Sujeto de aplicación: Pobladores del distrito de Tanta, provincia de Yauyos, Región Lima – 2022

Material: Recurso tecnológico, Google encuestas.

Técnica: Encuesta

Proceso de validación: Juicio de expertos

Confiability: Alfa de Cronbach

Puntuación y escala de calificación: Escala de Likert.

Puntuación numérica	Rango o nivel
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Tabla 3

Escala valorativa del instrumento gestión turística

Puntajes	Niveles
----------	---------

Variable y dimensiones	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Gestión turística	18	50	18-28	29-39	40-50
Planificación del destino	7	25	7-12	13-19	20-25
Identificación de productos y servicios turísticos	2	10	2-4	5-7	8-10
Promoción y comunicación de destino	4	15	4-7	8-11	12-15

Nota: Datos de los puntajes teóricos y niveles en rangos de la variable gestión turística y sus respectivas dimensiones.

Interpretación: En la tabla 5 la variable gestión turística alcanza 50 puntos, en el caso de las dimensiones, los puntajes teóricos se encuentran entre 2 y 25 puntos.

Ficha técnica del instrumento sobre Turismo rural comunitario

La construcción de este instrumento fue con 15 ítems, también de respuesta múltiple: Muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo, con información sobre las 3 dimensiones establecidas para esta variable: competitividad turística, comercialización sostenible y asociaciones público, privadas comunitarias

Nombre: Cuestionario de Turismo rural comunitario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022.

Autor: Carlos Alberto Inga Blas, 2018, Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Adaptación: Murga Tacsá Yireh Sofía, 2022, Universidad Nacional de Cañete

Sujeto de aplicación: Pobladores del distrito de Tanta, provincia de Yauyos, Región Lima – 2020

Material: Recurso tecnológico, Google encuestas

Técnica: Encuesta

Proceso de validación: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Puntuación y escala de calificación: Escala de Likert.

Puntuación numérica	Rango o nivel
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Tabla 4

Escala valorativa del instrumento turismo rural comunitario

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Malo	Regular	Bueno
Turismo rural comunitario	19	57	19-31	32-44	45-57
Competitividad turística	8	23	8-12	13-17	18-23
Comercialización sostenible	8	23	8-12	13-17	18-23
Asociaciones pública, privada, comunitaria	3	11	3-5	6-8	9-11

Nota: Datos de puntajes teóricos y niveles en rangos de la variable turismo rural comunitario y sus respectivas dimensiones.

Interpretación: La variable TRC alcanza un puntaje máximo de 57 y las dimensiones varían entre 3 y 23 puntos.

4.6.3. La confiabilidad

La confiabilidad, según Hernández (2014), se relaciona con la capacidad de un instrumento para generar resultados coherentes y consistentes. Para evaluarla, se empleó el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, el cual es ampliamente

utilizado para determinar la fiabilidad de una escala, para ello se llevó a cabo la prueba piloto. A continuación, se organiza la información obtenida.

Tabla 5

Estadística de confiabilidad del instrumento de la variable Gestión turística.

Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
,665	11	

Nota: El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,665 lo cual indica buena confiabilidad del instrumento que mide la gestión turística.

Tabla 6

Estadística de confiabilidad del instrumento de la variable Turismo rural comunitario

Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
,803	15	

Nota: El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,803 lo cual indica muy buena confiabilidad del instrumento que mide el turismo rural comunitario

4.6.4. Validez del contenido

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento de medición refleja de manera precisa y exhaustiva un dominio específico de contenido que se desea medir (p. 201). Esta validez es de suma importancia, ya que garantiza que el instrumento elaborado cumpla con el propósito previsto y mida de manera adecuada el fenómeno de estudio. En el presente trabajo, la validez del contenido fue fundamental para verificar y contrastar la relación entre los indicadores y los ítems utilizados en el instrumento. Mediante un exhaustivo proceso de revisión y análisis, se aseguró que los elementos del instrumento capturaron de manera fiel el contenido relevante del dominio que se pretendía evaluar.

De acuerdo con Hernández (2014), la validez de expertos se refiere al grado en que un instrumento de medición realmente mide la variable de interés según la opinión y evaluación de expertos en el tema (p. 204). En este estudio, se buscó

asegurar la validez de los instrumentos sometiéndolos al juicio de 3 expertos cuyas características se alineaban con la naturaleza del tema. Estos expertos llevaron a cabo la lectura, evaluación y observaciones de cada uno de los ítems establecidos para las dimensiones y variables correspondientes.

El resultado consolidado del juicio de expertos indicó que los instrumentos son válidos para su aplicación en la muestra seleccionada. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Tabla 7
Consolidado de la validez de expertos

			Juicio de Expertos		
Instrumento turística	sobre Gestión		Aplicable	Aplicable	Aplicable
Instrumento rural comunitario	sobre Turismo		Aplicable	Aplicable	Aplicable

4.7. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis y procesamiento de datos obtenidos a través del instrumento el Cuestionario y técnica la encuesta, se utilizó el programa de Excel, así como el SPSS 26, en donde se decidió desarrollar el análisis de datos a través de una prueba no paramétrica denominada el coeficiente de correlación Spearman, determinada por medio de la prueba de normalidad.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1 Análisis descriptivo de los resultados de la variable gestión turística

Tabla 8

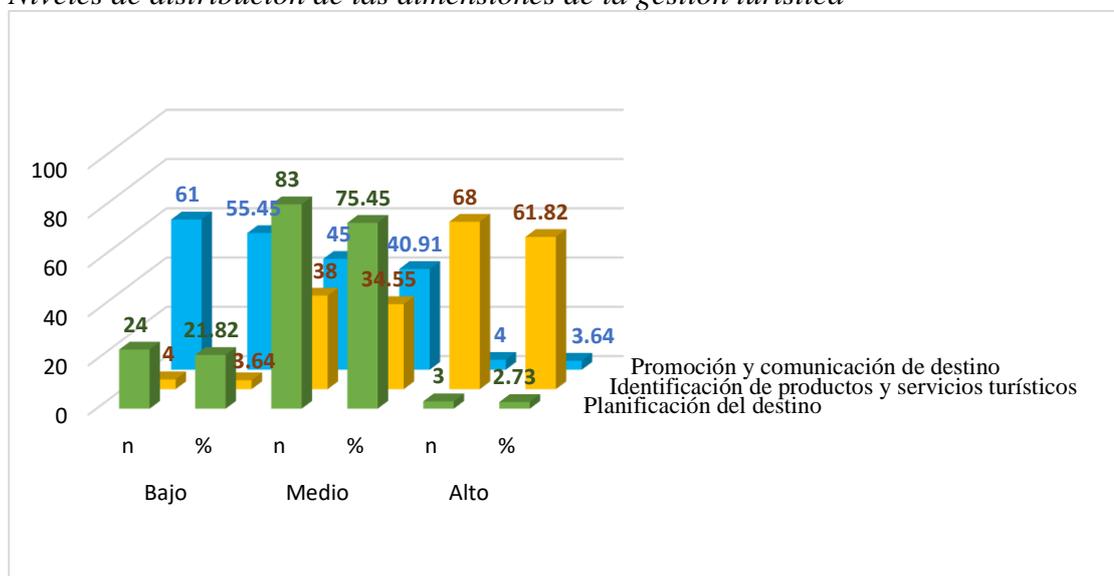
Niveles de distribución de las dimensiones de la gestión turística

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Planificación del destino	2	21.	8	75.	2.7		11	
	4	82	3	45	3	3	0	100
Identificación de productos y servicios turísticos	3.6		3	34.	6	61.	11	
	4	4	8	55	8	82	0	100
Promoción y comunicación de destino	6	55.	4	40.		3.6	11	
	1	45	5	91	4	4	0	100

Nota: Datos de la frecuencia obtenida de las dimensiones de la variable 1 en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 3

Niveles de distribución de las dimensiones de la gestión turística



Nota: Datos procesados de las dimensiones de la variable Gestión turística.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 3, se observa que, del total de 110 encuestados del distrito de Tanta, Yauyos - 2022, el 21,82% sostiene que la gestión turística en su dimensión planificación del destino es de nivel bajo, 75,45% piensan que es media; mientras que 2,73% sostienen que es alta.

En cuanto a la segunda dimensión correspondiente a la identificación de productos y servicios turísticos el 3,64% manifiestan que es de nivel bajo; el 34,55% piensan que es medio; mientras que 61,82%, que es de alto nivel.

En la tercera dimensión correspondiente a la promoción y comunicación de destino, el 55,45% manifiestan que es baja; el 40,91% piensan que es media; y el 3,64%, que es alta.

Tabla 9

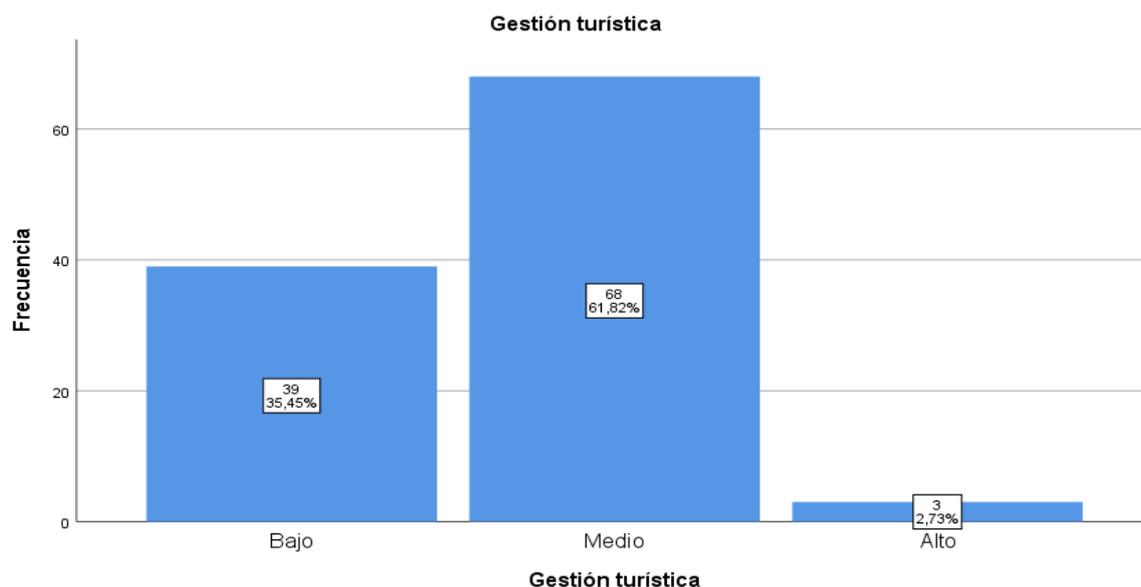
Niveles de distribución de la gestión turística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Bajo	39	35,5	35,5	35,5
	Medio	68	61,8	61,8	97,3
	Alto	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la frecuencia obtenida según niveles de distribución de la variable 1.

Figura 4

Niveles de distribución de la gestión turística.



Nota: Grafico de los niveles bajo, medio y alto de frecuencia de la variable 1.

En la tabla 9 y figura 4, se observa que, de un total de 110 encuestados del distrito de Tanta, Yauyos - 2022, el 35,45% sostiene que la gestión turística es de nivel bajo, 61,82% piensan que es de nivel bajo; mientras que 2,73%, que tiene un nivel alto.

5.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la variable turismo rural comunitario

Tabla 10

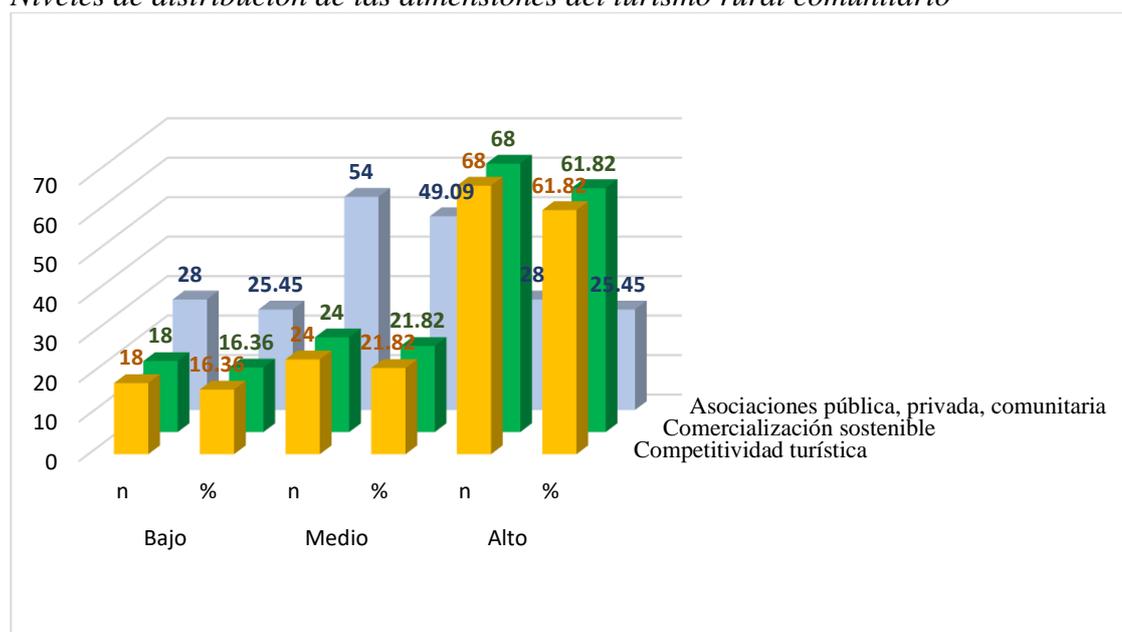
Niveles de distribución de las dimensiones del turismo rural comunitario

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Competitividad turística	1	16.	2	21.	6	61.	11	100
	8	36	4	82	8	82	0	
Comercialización sostenible	1	16.	2	21.	6	61.	11	100
	8	36	4	82	8	82	0	
Asociaciones pública, privada, comunitaria	2	25.	5	49.	2	25.	11	100
	8	45	4	09	8	45	0	

Nota: Datos de la frecuencia obtenida de las dimensiones de la variable 2 en un rango de alto, medio y bajo.

Figura 5

Niveles de distribución de las dimensiones del turismo rural comunitario



Nota: Datos procesados de las dimensiones de la variable Turismo rural comunitario.

En la tabla 10 y figura 5, se evidencia que, del total de 110 encuestados del distrito de Tanta, Yauyos - 2022, el 16,36% sostiene que el turismo rural comunitario en su dimensión competitividad turística es de nivel bajo, 21,82% piensan que es de nivel medio; mientras que 61,82%, que es de alto nivel.

En cuanto a la segunda dimensión asociada a la comercialización sostenible, 16,36% manifiesta que es de nivel bajo, 21,82%, que es de nivel medio; y 61,82%, que es de alto nivel.

En la tercera dimensión correspondiente a las asociaciones pública, privada y comunitaria, el 25,45% manifiestan que es de nivel bajo; 49,09% piensan que es de nivel medio; mientras que el 25,45%, que es de alto nivel.

Tabla 11

Niveles de distribución del turismo rural comunitario

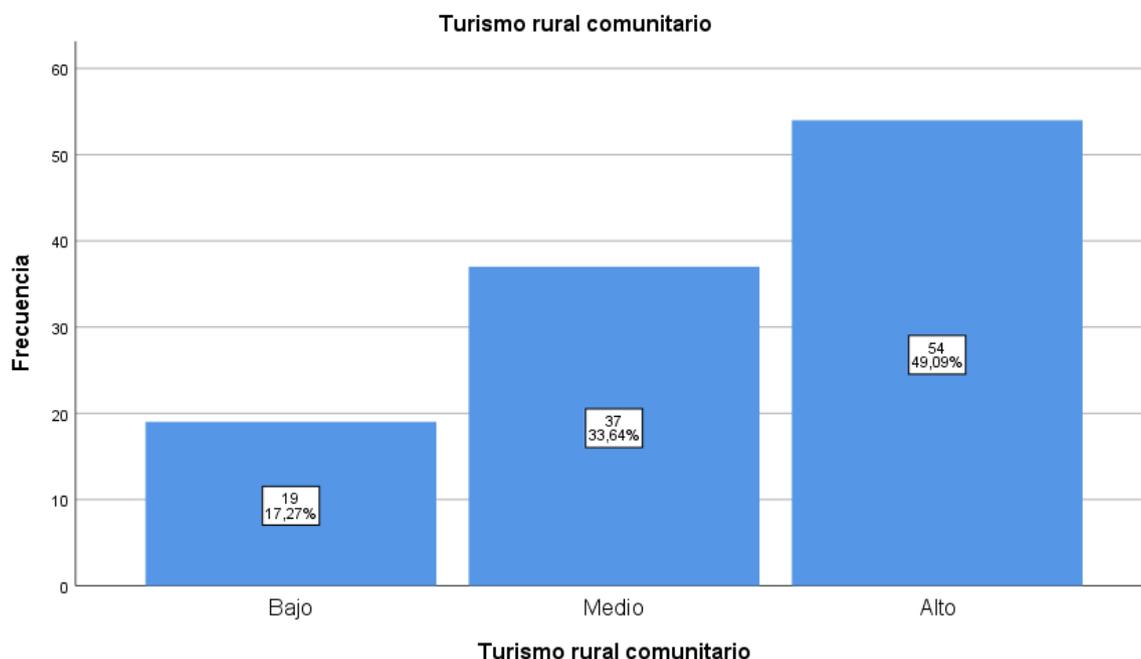
		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel	Bajo	19	17,3	17,3	17,3
	Medio	37	33,6	33,6	50,9
	Alto	54	49,1	49,1	100,0

Total	110	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: Datos procesados de la frecuencia obtenida según niveles de distribución de la variable 2.

Figura 6

Niveles de distribución del turismo rural comunitario



Nota: Grafico de barras según nivel bajo, medio y alto de frecuencia de la variable 2.

En la tabla 11 y figura 6, se observa que, de 110 encuestados del distrito de Tanta, Yauyos - 2022, 17,27% sostiene que el turismo rural comunitario es de nivel bajo, 33,64% piensan que es de nivel medio; mientras que 49,09% piensan que es de alto nivel.

5.1.3 Distribución de la tabla de contingencia de las variables gestión turística y turismo rural comunitario

Tabla 12

Distribución bidimensional entre las variables gestión turística y turismo rural comunitario

			Turismo rural comunitario			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Gestión turística	Bajo	Recuento	17	17	5	39
		% del total	15,5%	15,5%	4,5%	35,5%
	Medio	Recuento	2	20	46	68
		% del total	1,8%	18,2%	41,8%	61,8%
	Alto	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	2,7%	2,7%
Total	Recuento	19	37	54	110	
	% del total	17,3%	33,6%	49,1%	100,0%	

Nota: Datos procesados para la distribución bidimensional entre variable 1 y 2.

En la tabla 12 se observa que cuando la gestión turística es de bajo nivel, el 15,5% piensa que el turismo rural comunitario es bajo; el 15,5% que es de nivel medio y el 4,5% que es de nivel alto; cuando la gestión turística es de nivel medio el 1,8% piensa que el turismo rural comunitario es de nivel bajo, 18,2% piensa que es de nivel medio y 41,8% piensa que es de nivel alto; mientras que cuando el nivel de gestión turística tiene alto nivel, el 2,7% piensa que el turismo rural comunitario es también de alto nivel.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de normalidad

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

H0: Los datos provienen de una distribución normal

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión turística	,120	110	,000
Turismo rural comunitario	,146	110	,000
Planificación del destino	,114	110	,001
Identificación de productos y servicios turísticos	,237	110	,000
Promoción y comunicación del destino	,140	110	,000
Competitividad turística	,174	110	,000
Comercialización sostenible	,144	110	,000
Asociaciones pública y privada comunitarias	,131	110	,000

Nota: Datos procesados para la elaboración de la prueba de normalidad, para decidir que prueba paramétrica o no paramétrica usar.

Decisión:

En la tabla 13 se observa que el valor calculado de la significancia del estadístico de prueba de normalidad calculada es menor a 0,05 en las variables y dimensiones, se asume que los datos no proceden de una distribución normal, por lo tanto, para la prueba de hipótesis se utilizará una prueba no paramétrica denominada el coeficiente de correlación Spearman.

5.2.2. Prueba estadística de relación de la hipótesis general

H1. Existe una relación significativa entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

H0. No existe una relación significativa entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

	Gestión turística	Turismo rural comunitario

			Coefficiente de correlación	de	1,000	,650**
		Gestión turística	Sig. (bilateral)	.		,000
Rho de Spearman			N		110	110
		Turismo rural comunitario	Coefficiente de correlación	de	,650**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos procesados entre los valores de la variable 1 y 2 para la prueba de hipótesis general.

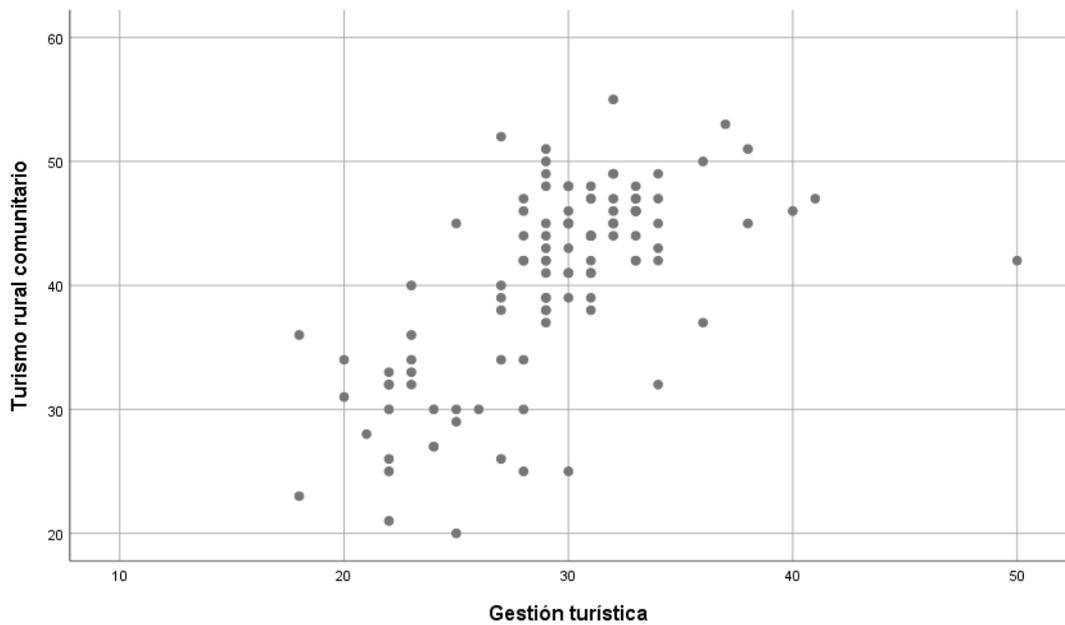
Decisión:

En la tabla 14 se observa que el valor de la significancia calculada es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Además, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,650 lo cual indica una relación buena y positiva entre las variables, lo expresado manifiesta que si la gestión turística es buena entonces el turismo rural comunitario tendrá la misma influencia debido al grado de relación en ambas variables.

Figura 7

Gráfico de contingencia de las variables gestión turística y turismo rural comunitario.



Nota: Gráfico en donde se observa a la variable 1 y 2 formando una diagonal creciente (cerca a una línea recta diagonal), lo cual indica una relación directa entre las variables.

5.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H1. Existe una relación significativa entre la gestión turística y la competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

H0. No existe una relación significativa entre la gestión turística y la competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Tabla 15
Prueba de hipótesis específica 1

		Gestión turística	Competitividad turística
Rho de Spearman	Gestión turística	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,591**
		Sig. (bilateral)	. ,000
Competitividad turística		N	110 110
		Coeficiente de correlación	de ,591** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	110 110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

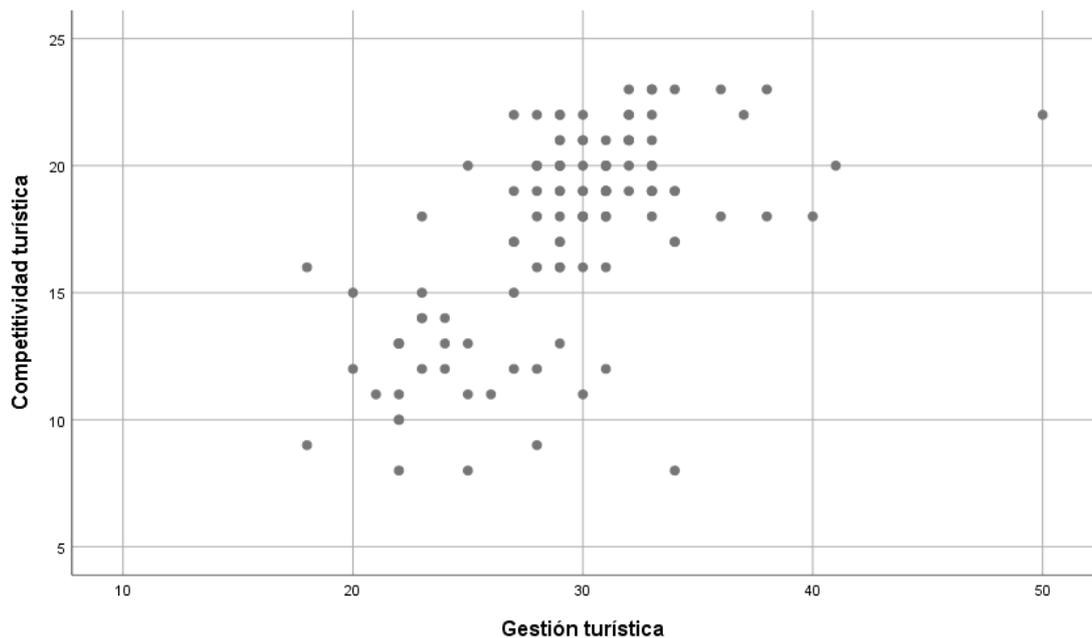
Nota: Datos procesados entre los valores de la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2 para la primera prueba de hipótesis específica.

Decisión:

En la tabla 15 se observa que el valor de la significancia calculada es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la gestión turística y la competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022. Adicional a ello, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,591 lo cual indica que la relación es moderada y positiva entre la variable gestión turística y la dimensión competitividad turística.

Figura 8

Gráfico de contingencia de la variable gestión turística y dimensión competitividad turística.



Nota: Gráfico en donde se muestra que los valores entre la variable 1 y dimensión 1 de la variable 2, forman una nube diagonal creciente, lo cual indica una relación directa entre ambas.

5.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H1. Existe una relación significativa entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

H0. No existe una relación significativa entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

		Gestión turística	Comercialización sostenible
Rho de Spearman	Gestión turística	Coeficiente de correlación 1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	110	110
	Comercialización sostenible	Coeficiente de correlación ,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos procesados entre los valores de la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2 para la segunda prueba de hipótesis específica.

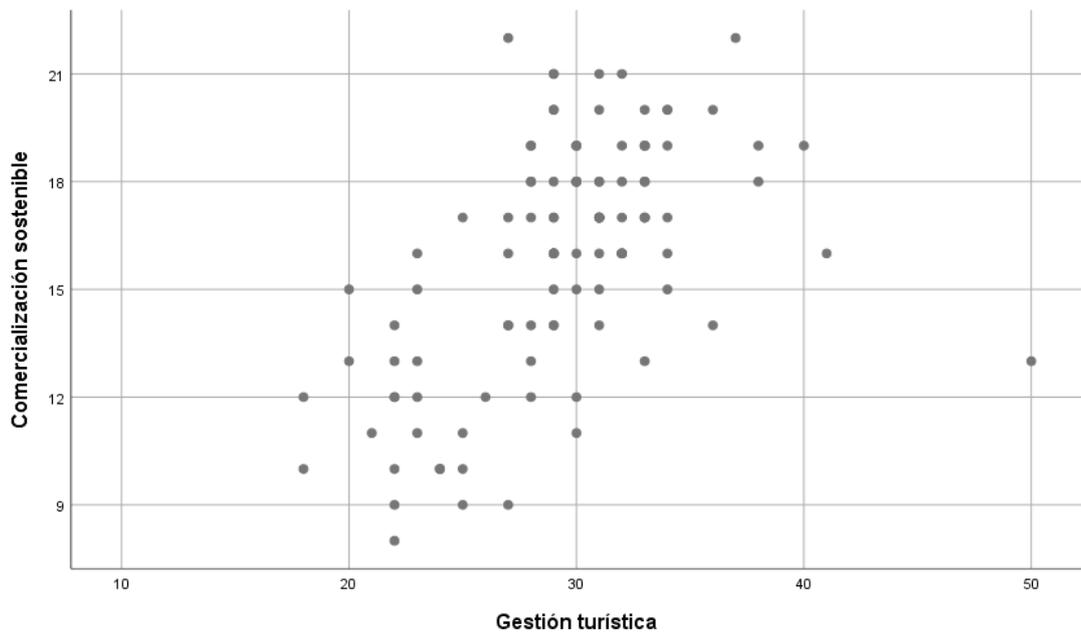
Decisión estadística:

En la tabla 16 se observa que el valor de la significancia calculada es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la gestión turística y la comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Además, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,566 lo cual indica que la relación entre la variable gestión turística y la dimensión comercialización sostenible es moderada y positiva.

Figura 9

Gráfico de contingencia de la variable gestión turística y dimensión comercialización sostenible.



Nota: Se observa que los valores entre la variable gestión turística y la dimensión comercialización sostenible forman una nube diagonal creciente, lo cual indica una relación directa entre ambas.

5.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H1. Existe una relación significativa entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

H0. No existe una relación significativa entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

		Gestión turística	Asociaciones pública privada comunitarias
Rho de Spearman	de Gestión turística	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110

Asociaciones	Coefficiente de	,422**	1,000
publica	correlación		
privada	Sig. (bilateral)	,000	.
comunitarias	N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos procesados entre los valores de la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2 para la tercera prueba de hipótesis específica.

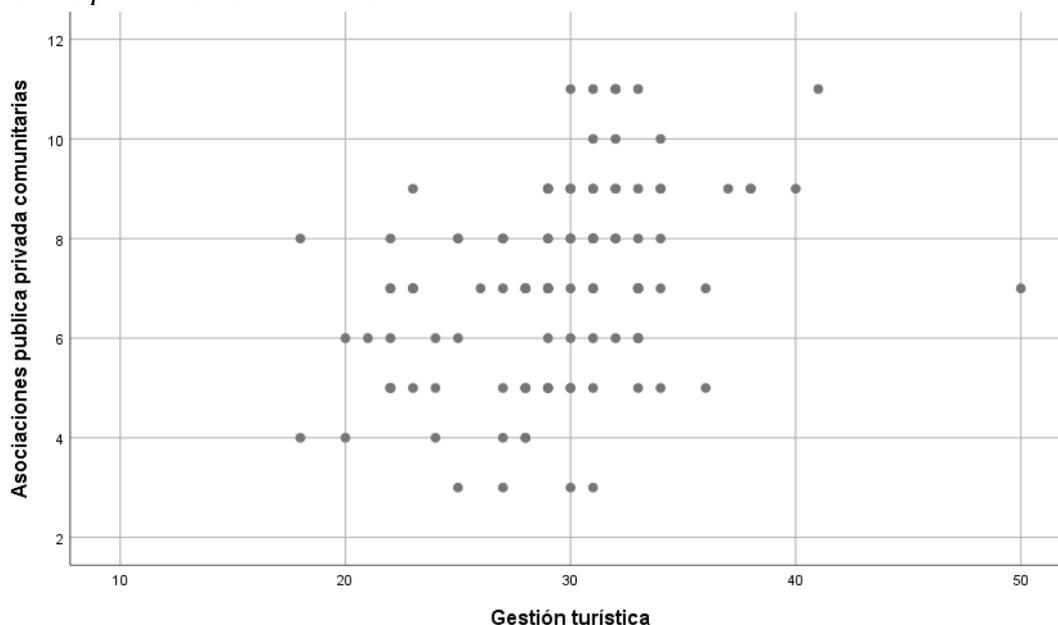
Decisión estadística:

En la tabla 17 se observa que el valor de la significancia calculada es $= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.

Además, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,422 lo cual indica que la relación entre la variable gestión turística y la dimensión de las asociaciones público privadas comunitarias es moderada y positiva.

Figura 10

Gráfico de contingencia de la variable gestión turística y la dimensión asociaciones público privadas comunitarias.



Nota: Según gráfico se muestra que los valores entre la variable gestión turística y la dimensión asociaciones publica privadas comunitarias indican una relación directa entre ambas.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera. De acuerdo con el objetivo general planteado, el determinar la relación que existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos -2022. Que, según la prueba de correlación de Spearman, la significancia es $0.00 < 0.05$; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, existe relación significativa entre las variables gestión turística y turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos -2022. Por consiguiente, el coeficiente de correlación de Spearman entre dichas variables es de 0,650, indicándonos que existe una relación positiva, con un nivel de correlación buena. Por lo tanto, según el valor impartido a la gestión turística se aproximará conocer el nivel de eficacia del turismo rural comunitario en el distrito de Tanta.

La gestión en el sector turístico es una herramienta poderosa para lograr el cambio en las comunidades anfitrionas y sus alrededores, por lo cual su incidencia será de gran aporte si la ejecución del turismo rural comunitario es desarrollada de manera eficaz e inclusiva. En la comunidad de Tanta según la concepción de los pobladores no se aplican herramientas de gestión para fomentar la actividad turística, se desconoce las acciones ejecutadas en el sector por parte del gobierno local, provincial y regional a favor de promoverlo, evidenciando que aún no es de prioridad como se declara en la Ley general del turismo 29408, no obstante se requiere de un trabajo articulado entre el sector público, privado y la comunidad para el desarrollo local mediante el turismo comunitario. Para ello, a través de estos resultados se pretende sensibilizar a actores turísticos locales en la aplicación de una correcta gestión que ponga en valor el potencial turístico de Tanta de manera sostenible como estrategia de desarrollo de oportunidades para las presentes y futuras generaciones.

La presente investigación encuentra similitud con los autores Plumet et al. (2018) quienes afirman que, los gobiernos de cada destino deberían tener en cuenta a la sostenibilidad en la planificación de políticas turísticas, debido a que hoy en día es un aspecto muy importante en la gestión del turismo; A su vez, este se fortalece con Rojas (2019) quien concluyó que existe una influencia significativa entre la gestión y el desarrollo de la comunidad San Francisco de Cunuguachay, Ecuador. Lo que reafirma que la actividad turística sin una correcta gestión se vería afectada. De igual forma guarda similitud con la investigación de Robayo (2020), quien además resalta que es necesario una correcta planificación para una gestión exitosa del turismo rural comunitario, por otro lado, si no se logra la participación e

involucramiento de los miembros locales y principales actores del TRC, los resultados serían ineficaces. Caso contrario, Shigui (2022) refuta que la gestión no incide en el desarrollo del turismo comunitario de la parroquia Belisario Quevedo, puesto que no se está manejando adecuadamente. A igual que Villegas (2020), quien obtuvo los mismos resultados, por lo que plantea que se debe trabajar con estas dos variables para que el servicio de la comunidad mejore. A partir de estas investigaciones se afirma que la gestión es indispensable para la eficacia del turismo rural comunitario.

Segunda. De acuerdo con el primer objetivo específico planteado, el determinar la relación que existe entre la gestión turística y la competitividad turística del distrito de Tanta, Yauyos -2022, donde según la prueba de correlación de Spearman, la significancia es de $0.00 < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la gestión turística y la competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022, con un grado de correlación de 0.591, lo cual indica un nivel de correlación positiva y moderada. Infiriendo que cuando aumenta o disminuye el valor de la gestión turística también se verá afectado directamente el turismo rural comunitario, debido al nivel de correlación que existe entre la variable y dimensión respectivamente en la comunidad de Tanta.

Para consolidar un territorio como competitivo se debe ofertar servicios y productos de calidad, medidos mediante la satisfacción del turista y/o visitante. Para ello se debe priorizar el empoderamiento de cada participante que asume la responsabilidad de desarrollar el turismo comunitario, y lograr una adecuada organización para ofrecer una oferta auténtica, ordenada y sostenible, mediante la participación de la comunidad en planes y programas turísticos.

En el artículo de Baidal & Rebollo (2019) concluyeron que la construcción de la planificación a futuro con determinaciones del presente, son fomentadores y reformadores del desarrollo local. Así mismo coincidió en que se mejora los valores de sostenibilidad y competitividad, a través de la innovación activa. Confirmó que al cumplir las autoridades su papel de reguladoras de servicio en el ámbito, tanto a los prestadores de servicios en busca de calidad y en la población mediante iniciativas, se lograría consolidar un desarrollo sostenible en los proyectos comunitarios (Chambilla, 2018). De igual modo, se guarda cierta semejanza con Mendoza (2018), al declarar que existe relación directa y significativa entre

Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción de turistas, el que forma parte de la medición de la competitividad del territorio, a través de la calidad de los productos y servicios demandados.

Tercera. De acuerdo con el segundo objetivo específico planteado, el determinar la relación que existe entre la gestión turística y comercialización sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022, donde según la prueba de correlación de Spearman, la significancia es $0.00 < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Afirmando que existe una relación significativa entre la variable gestión turística y la dimensión de comercialización sostenible. Siendo el coeficiente de Spearman 0,415; esto indica que el grado de correlación es moderada y positiva. Es decir, si se pone los esfuerzos por asegurar un mejor nivel en la gestión turística, por ende, el TRC también se verá relacionada con los resultados de manera directa y moderada en el distrito de Tanta.

Es importante conocer las necesidades y preferencias del tipo de turista que decide experimentar esta modalidad del turismo no convencional, en el que prevalece lo intangible a través del intercambio de culturas y experiencias auténticas. De igual forma, tener en cuenta que al comercializar dichos servicios turísticos no se descuide las actividades económicas tradicionales de la comunidad receptora y no afecte los ecosistemas alrededores de la zona. Todo ello depende de la gestión de los recursos patrimoniales a través de la creación de productos innovadores, con modelos de gestión turística basados en la sostenibilidad. Cabe recalcar que al comercializar cada producto bajo la legitimidad de la población fortalece la identidad de la comunidad y contribuye a preservar lo ancestral.

Por lo expuesto, en la tesis de Cardet et al. (2018) guarda semejanza con mi investigación, al mencionar que los productos turísticos prevalecen por la calidad de lo que ofrecen, por la innovación cultural y comercial, predispuestos a satisfacer las necesidades del público objetivo, además de ser pertinentes, sostenibles y competitivos, comprendiendo sus patrimonios tangibles e intangibles. Asimismo, Leonardo (2017) concluye que los productos puestos en el mercado del distrito de Huánuco son moderados y poseen una estructura pasable, por lo que es poco satisfactorio para quienes lo visitan, dichos resultados manifestaron la importancia de tener presente a la innovación y sostenibilidad en actividades turísticas. A su vez, Inga (2018) guarda similitud al mencionar que el modelo de gestión de

turismo rural comunitario influyó significativamente en mejorar su dimensión económica, social y ambiental, respecto al antes y después de su implementación.

Cuarta. De acuerdo con el objetivo específico planteado, el de determinar la relación que existe entre la gestión turística y las asociaciones publico privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022. Mediante la prueba de correlación de Spearman la significancia es $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, asegurando que, existe relación significativa entre dicha variable y dimensión, respectivamente con un 0,422 indicándonos que el grado de correlación entre ambas es moderada y positiva. Esto quiere decir, cuando aumenta o disminuye el nivel de la gestión turística también sucederá con el fortalecimiento de la relación con las asociaciones públicas, privadas y comunitarias.

La intervención y participación de las asociaciones establecidas entre el sector público, privado y la comunidad aunando esfuerzos es muy significativo para una eficiente gestión. Solo así se podría lograr consolidar un territorio de calidad, competitivo y sostenible. Por ello, es imprescindible que exista comunicación entre la comunidad y promotores turísticos, solo así se podría atender las necesidades de los locales y visitantes o turistas. Para ello, recomiendo el realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas con el fin de gestionar actividades que fortalezcan el turismo rural comunitario y desarrollen su máximo potencial.

La tesis de Condori (2021) guarda similitud al precisar que cuando las asociaciones y agencias turísticas se concentran en llevar a cabo una buena gestión y mejorar la calidad de servicios, se generan efectos provechosos para el desarrollo de la comunidad. Ante lo mencionado confirmo que las alianzas que se concretan son claves para el progreso continuo de un destino turístico, evidenciando su relación directa con la gestión turística. A igual que Zambrano (2018), quien defiende que los habitantes y dirigentes de la comuna afirman que la práctica del turismo comunitario mejorará sus condiciones socioeconómicas, en donde guarda semejanza con la presente investigación en que el turismo beneficia social y económicamente a la comunidad, sin embargo, dicho autor no considera importante el preservar la cultura y el medio ambiente para beneficio importante para la comunidad. Resalto que dichos puntos se deben considerar al buscar aliados estratégicos para la firma de acuerdos y trabajo asociado.

VII. CONCLUSIONES

Primera. Acorde al resultado obtenido definitivamente la gestión turística y el turismo rural comunitario comprenden una relación positiva y buena en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022. Asegurando que la gestión es una herramienta activa para lograr los objetivos trazados, por esta razón, su relación con las dimensiones del turismo rural comunitario aportará positivamente en satisfacer y mejorar los puntos de quiebre con miras de lograr un desarrollo local. Según la concepción de los pobladores de Tanta, no se aplica una correcta gestión turística como organización comunitaria debido a la ausencia de especialistas. Sumado a ello, muchos locales desconocen las acciones ejecutadas en el distrito por parte del gobierno local, provincial y regional, a favor de promover e incentivar el turismo como una alternativa de conservación natural, cultural y dinamizador económico. Para ello se requiere la creación de un modelo de gestión en el TRC con antecedentes exitosos en otros emprendimientos considerando la participación de los actores turísticos, en donde el sector público debe tener en cuenta en priorizar la actividad turística, según la Ley general del turismo N° 29408.

Segunda. Se concluye que existe relación significativa de manera positiva y moderada entre la gestión turística y competitividad turística en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022. Haciendo un hincapié que la comunidad ha venido desarrollando el turismo rural comunitario con déficits puesto que para ser competitivos se necesita calidad en sus productos y servicios, lo cual se logra con el empoderamiento y enriquecimiento de capacidades de cada participante local, cuestión que falta fortalecer en la comunidad. Cabe recalcar que el turismo rural comunitario es competitivo cuando hay legitimidad y una gestión sostenible aplicada de acuerdo a sus características y realidad de la comunidad receptora.

Tercera. Según los resultados se obtuvo que, existe una relación positiva y moderada entre la gestión turística y comercialización sostenible, determinándose la relación que existe entre ambas en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022. Se expone que la comunidad no desarrolla una eficaz comercialización de sus productos y servicios turísticos, en ellas no se aplican los principios de la sostenibilidad inmersos en el marketing para un mayor alcance y aceptación de los turistas, por otra parte, es necesario la actualización del inventario turístico por parte de la gestión pública para ejecutar proyectos y planes que posicionen a Tanta como un

destino turístico competitivo y sostenible. Se concluye que, el interés que se otorgue en la gestión se verá reflejada en como avance la comercialización sostenible del turismo rural comunitario como producto turístico de la comunidad de Tanta.

Cuarta. Se concluye que existe relación positiva y moderada entre la gestión turística y las asociaciones pública privada y comunitarias del distrito de Tanta, Yauyos – 2022. Esto quiere decir que, cuando aumente o disminuye el nivel de la gestión turística e igual forma ocurrirá con el fortalecimiento de la relación entre las asociaciones públicas, privadas comunitarias. En este lugar no se cuenta con alianzas estratégicas con entidades inmersas en el tema, existe apoyo de entidad pública como lo es la Sernanp por pertenecer a un área natural protegida más no es suficiente para fortalecer lazos de gestión. Por ello, es imprescindible fortalecer la comunicación y acuerdos con diversas instituciones, con el fin de trabajar en conjunto las necesidades locales y lograr beneficios para la comunidad a través del turismo.

VIII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere elaborar un modelo de gestión turística aplicado al turismo rural comunitario que se adecue a la realidad actual. Bajo un esquema de visión competitiva y sostenible, fomentando la participación e involucramiento de la comunidad y actores turísticos en todas las etapas de gestión. Para ello recomiendo un modelo que tiene como precedentes casos exitosos en el TRC elaborado por la Fundación CODESPA en el año 2011, en donde se consideran la competitividad, comercialización sostenible y asociaciones público, privada y comunitarias como ejes importantes para su desarrollo. Para el logro de ello, recomiendo a las autoridades incentivar y colocar al turismo como prioridad en el distrito, sensibilizando a la población sobre sus impactos positivos, ejecutando proyectos de inversión pública que apoyen a las diferentes asociaciones y emprendimientos locales.

Segunda. A las autoridades y líderes locales, sugiero apostar por el empoderamiento de cada anfitrión, a través de capacitaciones que fortalezcan sus aptitudes y actitudes, así como desarrollar pasantías en otras regiones pioneras en el TRC, lo cual contribuirá a un cambio de perspectiva en la organización de la comunidad y el desarrollo de la actividad turística de manera minuciosa. Además, es muy importante que el distrito cuente con un Plan de desarrollo turístico local, en el que en ellas se enmarque priorizar lineamientos sostenibles del turismo rural comunitario, como implementar señaléticas informativas en el ingreso y salida de los principales atractivos turísticos y a lo largo del circuito turístico del Llamatrek. Habilitar un cuaderno de registro y control sobre el flujo de turistas anuales en la comunidad, datos que ayudarán a un análisis exhaustivo sobre la mejora o puntos a mejorar. Se sugiere también innovar y crear productos turísticos que revitalicen la cultura local y capten mayor demanda, tal como el turismo espiritual quien cuenta como principal recurso turístico el Nevado tutelar de Pariacaca y las lagunas que transmiten buenas energías para este nuevo mercado inmerso en el TRC, como parte del circuito practicado de Llamatrek. Teniendo siempre en cuenta la calidad en los productos y servicios que satisfagan a los turistas.

Tercera. A los miembros de la comunidad en apoyo de aliados estratégicos, recomiendo elaborar un plan de marketing donde se apliquen estrategias de promoción, con una adecuada caracterización de la demanda. Además, sugiero difundir y poner en valor la importancia del patrimonio histórico, cultural y natural de Tanta, como oferta turística y fortalecimiento de la

identidad local. Continuando en el marco de una comercialización sostenible recomendando la creación de una marca turística distintiva para la comunidad, que exprese sus potencialidades turísticas y se caracterice por ser sostenible, esta se debe ver reflejada en una página web interactiva, en el que se detalle toda la información sobre la zona, atractivos, alianzas estratégicas, productos y servicios, promociones, reservas, contactos, entre otros, fortaleciéndose la gestión de información. En margen de ello, a largo plazo trabajar con aliados estratégicos para habilitar una oficina de información en el centro de soporte de la RPNYC, el distrito de Huancaya para expandir mercados.

Cuarta. Recomendando el realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas con el fin de gestionar actividades que fortalezcan el turismo rural comunitario, que tengan en cuenta la sostenibilidad para ello se debe elaborar un mapeo de actores turísticos y posibles aliados, tales como el trabajar de manera articulada con el gobierno regional a través de la dirección regional de comercio exterior y turismo de Lima, para la actualización del inventario de recursos turísticos que otorgarán mayores oportunidades para participar en concursos o iniciativas del estado. Igualmente, el asociarse con el Ministerio de Cultura para poner en valor el camino ancestral Incaico, a través del Qhapaq Ñan. Se recomienda formar alianzas estratégicas con universidades o institutos para la aplicación de proyectos, investigaciones y el fortalecimiento de capacidades de los locales, colocando a priori el satisfacer las necesidades de la comunidad anfitriona y luego de los turistas, así se garantizará una eficaz gestión. Así como trabajar con las instituciones de educación básica regular de nivel primario y secundario de la comunidad, con el fin de integrar en las mallas curriculares talleres de conservación de lo autóctono, fortaleciendo la identidad cultural de quienes pueden ser clave para formar orientadores locales, de esta forma se recomienda trabajar de forma sostenible asegurando oportunidades para todos.

IX. REFERENCIAS

- Abarca, E. & Huamani, S. (2019) *Influencia del turismo rural comunitario en la identidad cultural de los pobladores del distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Región Arequipa 2018*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9676>
- Alcivar, I. & Mendoza, J. (2020) Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta, Ecuador. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, Vol. 14(1). ISSN-e 2695-6357. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5849>
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Apaza, M. & Mamani, R. (2020) *Gestión del desarrollo del turismo rural y la percepción del poblador en las comunidades de Huaylluni y Huaquina del distrito de Juli – 2018*. Puno, Perú. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16328>
- Arnstein, S. R. (1969). Una escalera de participación ciudadana. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <http://hdl.handle.net/10045/16699>
- Azhar, M., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, 0(26). <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/412>
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). Un modelo de formación de la imagen del destino. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. <https://www.semanticscholar.org/paper/Un-modelo-para-la-formaci%C3%B3n-de-la-im%C3%A1gen-de-un-Baloglu-McCleary/318d4454b5f7c6894e24c090a236f69def0bc05e>
- Bayas, J. (2019). La gestión turística y el desarrollo rural sostenible de la zona administrativa cuatro del Ecuador, periodo 2016-2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. In *Repositorio*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10624>
- Behar D. (2008) *Metodología de la investigación*. Edición A. Rubeira.

- Bernal Torres, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Editorial Pearson, <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/55770>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición). Pearson educación. <https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/?q=node/601>
- Bravo, E. (2017). *Importancia del plan estratégico para promover el desarrollo del turismo interno hacia el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4086>
- Bringas, E. del R., & Ledesma, M. J. (2021). Retroalimentación asertiva en un contexto de enseñanza a distancia como producto de la COVID-19. *Llamkasun*, 2(3), 64–79. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i3.55>
- Buhalis, D. (2000). El marketing del destino competitivo del futuro. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *Tourism: Tecnología de la información para la gestión estratégica del turismo*. Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Dinámica de gestión turística: Tendencias, gestión y herramientas*. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080455907>
- Butler, R. W. (1980). *El concepto de ciclo de evolución de un área turística: Implicaciones para la gestión de recursos*. Canadian Geographer.
- Butler, R. W. (1980). El concepto de un ciclo de evolución de áreas turísticas: implicaciones para la gestión de recursos. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12. https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources
- Calvopiña, D. (2017). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7135>

- Carballido, M. I. (2007). Turismo y desarrollo comunitario en México: una revisión conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(2), 287-299.
- Cardet, E., Palao, R., & González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de La Dirección*, 12(1), 1–16. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Chambilla, H. (2018). Análisis de la gestión turística municipal y su influencia en el desarrollo del turismo sostenible en la ciudad de puno – 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11604>
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos: Programación y cotización* (Tercera edición). Fundación Proturismo - Ediciones Turísticas. <http://www.bajalibros.com/PE/Circuitos-Turisticos-programacion-y-cotizacion-Nelida-Chan-eBook-1006122>
- Chérrez, R., López, C. & Logroño, S. (2021). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico mediante indicadores estadísticos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X.
- Choi, S. C., Lehto, X., y Morrison, A. M. (2019). Una revisión de la investigación sobre el desarrollo sostenible del turismo: Progreso y direcciones futuras. *Journal of Travel Research*, 58(1), 14-31. doi: 10.1016/j.tourman.2006.03.002
10.1016/j.tourman.2006.03.002
- Ciolac, R., Rujescu, C., Constantinescu, S., Adamov, T., Dragoi, M. C., & Lile, R. (2017). Management of a Tourist Village Establishment in Mountainous Area through Analysis of Costs and Incomes. *Sustainability*, 9(6), 875. <https://doi.org/10.3390/SU9060875>
- Complutense de Madrid, España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.038>

- Condori, L. (2021). Turismo Rural Comunitario como Estrategia de Desarrollo Sostenible de La Región Puno, 2018. *Revista Científica Investigación Andina*, 20(2). <https://doi.org/10.35306/REV>
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto*. Sage publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivaciones para las vacaciones de placer. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Crouch, G. I., y Ritchie, J. R. (1999). Turismo, competitividad y prosperidad social. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Dunets, A., Vakhrushev, I., Sukhova, M., Sokolov, M., Utkina, K., & Shichiyakh, R. (2019). Selection of strategic priorities for sustainable development of tourism in a mountain region: concentration of tourist infrastructure or nature-oriented tourism. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1217–1229. [https://doi.org/10.9770/JESI.2019.7.2\(29\)](https://doi.org/10.9770/JESI.2019.7.2(29))
- Félix, A., Doumet, N., & Huerta, J. (2017). Marketing strategies for a tourism community center. *Kalpana Revista de Investigación*, 15.
- Fladmark, J. M. (2006). Conservación del patrimonio y sostenibilidad: una perspectiva histórica. *Journal of Cultural Heritage*, 7(1), 73-78.
- Flores, J. C. (2011) *Construyendo la Tesis Universitaria. Guía Didáctica*. Lima: Garden Garf S.R.L.
- Fundación CODESPA (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA*. (Primera edición). <https://www.codespa.org/app/uploads/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario.pdf>
- García-Ayllón, S. (2014). *Turismo, planificación y sostenibilidad*. Ediciones Pirámide.
- Gartner, W. C. (1993). Proceso de formación de la imagen. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Getz, D. (2008). Turismo de eventos: Definición, evolución e investigación. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

<https://www.researchgate.net/publication/270760957> Getz D 2008 Event tourism Definition evolution and research *Tourism Management* 29 3 403-428

- Getz, D., y Page, S. J. (2016). *Estudios de eventos: Teoría, investigación y política para eventos planificados*. Routledge.
- Gonzales, P. (2020). Gestión turística y turismo de naturaleza en operadores turísticos del distrito de Tarapoto, 2019 [Tesis en maestría, Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44283>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/RET.N15.2018.09>
- Hall, C. M. (1994). *Turismo y política: Política, poder y lugar*. Wiley.
- Hall, C. M. (2011). *Turismo y desarrollo regional: Nuevas perspectivas*. Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *La geografía del turismo y la recreación: Medio ambiente, lugar y espacio*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203796092>.
- Hernández, R., Batista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6 edit). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill
- Honey, M. (2008). *Ecoturismo y desarrollo sostenible: ¿Quién posee el paraíso?* Island Press.
- Inga, C. (2018) *El turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo sostenible de la comunidad de Canchacucho del Distrito de Huayllay-Pasco, periodo 2014-2015*. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/4850>
- Ivars-Baidal, J. A., & Vera Rebollo, J. F. (2019). Tourism planning in Spain. From traditional paradigms to new approaches: smart tourism planning. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 82. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>

- Jamieson, W. (2003). *Desarrollo de empresas turísticas basadas en la comunidad: Una guía esencial*. Publicaciones de la OIT.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., y Baloglu, S. (2018). *Marketing para la hospitalidad y el turismo*. Pearson.
https://www.researchgate.net/publication/303961598_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: De los productos a los clientes al espíritu humano*. John Wiley & Sons.
- Leal, M. P. (2013). Indicadores de gestión y conservación del patrimonio cultural. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 169, 57-68.
- Leonardo, C. (2017). La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco – 2016 [Tesis de maestría, Universidad de Huanuco, tesis de maestría]. In *Repositorio Institucional de la Universidad de Huánuco*.
<https://core.ac.uk/reader/132349160>.
- Leung, X. Y., y Qiu, R. T. (2016). *Marketing sostenible de destinos turísticos: Una investigación empírica*. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 258-277.
- Mendoza, E. C. (2018). Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la comunidad de Janac Chuquibamba distrito de Lamay provincia de Calca, 2018 [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. In *Repositorio académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4593>.
- MINCETUR. (2019). *Resolución ministerial N° 402-2019-MINCETUR “Lineamientos para el desarrollo de turismo comunitario en el Perú.”* Resolución ministerial.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/425542/R._M._N._402_-_2019.pdf?v=1574374216
- Moreno, D. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 125–146.
<https://doi.org/10.18359/rfce.3142>

- Morrison, A. M., Morrison, A. J., y O'Leary, J. T. (2013). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003292616>.
- Neuman, W. L. (2013). *Métodos de investigación social: enfoques cualitativos y cuantitativos*. Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279–291. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.10.015>
- Oseda, D. (2018). *Fundamentos de investigación científica*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas SAC. ISBN 978-612-47601-3-6
- Oseda, D., Flores, J., Sangama, J., Cosme, L., Mendivel, R., & Zacarias, C. (2017). *Investigación científica (primera)*. Soluciones Gráficas S.A.C. <http://isbn.bnpp.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=92402>
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palomeque, F., et. al. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Asociación española de geografía*, (77) 428–461.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (2012). SERVQUAL: una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.
- Plumed, M., Gómez, D., & Martín, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 8(15).

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1990). *Informe sobre Desarrollo Humano*.
- Rauda, W. (2017) Planificación estratégica del turismo. *Entorno turístico*.
<https://www.entornoturistico.com/que-es-la-planificacion-estrategica-del-turismo/>
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *El destino competitivo: Una perspectiva de turismo sostenible*. CABI.
<https://www.scielo.br/j/rap/a/wGkjhRb5nszC4bzmzgYpTkx/abstract/?lang=en>
- Robayo, M. (2020). La gestión turística como elemento para el desarrollo del turismo comunitario [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. In *Repositorio UTA*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32242>
- Rojas, M. (2019). Gestión y desarrollo turístico en la comunidad san francisco de Cunuguachay, Parroquia Santiago de Calpi, provincia de Chimborazo. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo]. In *Repositorio Digital UNACH*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5826>.
- Sánchez, A. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2(2), 69–89.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344005>.
- Sánchez, A. (2016). Estrategia de gestión del desarrollo turístico sostenible para la prestación de servicios en el centro poblado de Sipán. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. In *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2676>.
- Sirgy, M. J. (2008). Investigación sobre turismo y calidad de vida: comprensión de la satisfacción de los residentes con la vida. *Journal of Travel Research*, 47(3), 251-260.
- Timothy, D. J. (2011). *Patrimonio cultural y turismo. En Turismo y cambio cultural: Cómo el turismo contribuye a la transformación de las sociedades*. Channel View Publications.
- Vilema, K. E. (2019). Modelo de gestión de turismo rural para la comunidad Cerrito de Los Morreños, Isla Chupadores del Golfo de Guayaquil [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. In *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/512>,.

- Villegas, D. (2021). Gestión y turismo comunitario en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. In *Repositorio Digital UNACH*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7484>
- Zambrano, P. (2018). Modelo de gestión para potenciar el turismo comunitario en la comuna 23 de Noviembre [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. In *Repositorio DSpace*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/169>
- Zapata, T. (2004). Turismo vivencial y comunitario en América Latina. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(3), 273-282. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Zequeira, M., & Carrillo, S. (2007). La comercialización sostenible en el refugio de fauna Río Máximo de Camagüey. *Revista Teoría y Praxis*, 3. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145111009>

X. ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la gestión turística y la competitividad en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la gestión turística y la comercialización</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la gestión turística y la competitividad en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la gestión turística y la comercialización</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa y significativa entre la gestión turística y el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe una relación directa y significativa entre la gestión turística y la competitividad en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.</p> <p>2. Existe una relación directa y significativa entre la gestión turística y la comercialización</p>	<p>Variable 1: Gestión turística Rojas (2019) Dimensiones: - Planificación del destino - Identificación de productos y servicios turísticos - Promoción y comunicación del destino</p> <p>Variable 2: Turismo rural comunitario Inga (2018) Dimensiones: - Competitividad Turística</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte: transversal</p> <p>Método: Hipotético-deductivo</p> <p>Población: 494 pobladores de todas las edades de la comunidad de Tanta,</p>

<p>sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos - 2022?</p>	<p>sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.</p>	<p>sostenible en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.</p> <p>3. Existe una relación directa y significativa entre la gestión turística y las asociaciones público privadas comunitarias en el distrito de Tanta, Yauyos – 2022.</p>	<p>- Comercialización sostenible</p> <p>-Asociaciones público privadas comunitarias</p>	<p>Yauyos. Según el Censo INEI, 2017</p> <p>Muestra: 110 pobladores por conveniencia, mayores de 18 años</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	---	---	---	--

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE TURISMO RURAL COMUNITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	¿Los turistas permanecen varios días en el distrito de Tanta?	X		X		X		
2	¿El turista realiza la adquisición de bienes y servicios turísticos en el distrito de Tanta?	X		X		X		
3	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta manejan un control de las ganancias y gastos de su negocio?	X		X		X		
4	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta ofrecen calidad en los servicios turísticos?	X		X		X		
5	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta involucran la participación de los miembros de la comunidad?	X		X		X		
6	¿Existe oferta turística especializada en los emprendimientos de TRC de Tanta?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2							
7	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios directamente al turista?	X		X		X		
8	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios a las agencias de viaje o T.O.?	X		X		X		
9	¿Los turistas que visitan Tanta proceden en su mayoría del exterior?	X		X		X		
10	¿Existe algún programa o institución que ayuda a la comercialización de los servicios y productos turísticos de Tanta?	X		X		X		
11	Ud. ¿Tiene conocimiento de como vender sus servicios y productos al turista?	X		X		X		
12	¿La comunidad de Tanta tiene acuerdos comerciales con alguna agencia de viaje o tour operadoras para vender sus servicios turísticos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3							
13	¿Existe algún acuerdo entre alguna institución pública y emprendimientos de turismo de tanta?	X		X		X		
14	¿Existen instituciones que contribuyan con el desarrollo del turismo rural comunitario en Tanta?	X		X		X		
15	¿Las instituciones públicas desarrollan acciones en beneficio de los emprendimientos turísticos de tu localidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Quispe Calderón DNI: 21525996

Especialidad del validador: Docente en la especialidad de Filosofía, Psicología y CC.SS con diplomado en Metodología de la investigación

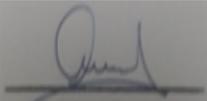
Ica, 17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Julio César Quispe Calderón
ESP. FILOSOFÍA PSICOLOGÍA CC.SS
C.P.Pe. 1321525996

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION TURISTICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿La municipalidad distrital de Tanta aplica herramientas de planificación para el desarrollo del turismo?	X		X		X		
2	¿Existe el apoyo de actores turísticos para la planificación del distrito de Tanta?	X		X		X		
3	¿Se realiza actividades de conservación de los recursos turísticos en el distrito de Tanta?	X		X		X		
4	¿Considera que la actividad turística genera desarrollo social en el distrito de Tanta?	X		X		X		
5	¿Considera que el fomento del turismo es importante para el desarrollo económico de la población?	X		X		X		
DIMENSION 2								
7	¿Conoce los recursos turísticos que cuenta el distrito de Tanta?	X		X		X		
8	¿Tiene acogida los productos y servicios turísticos que oferta el distrito de Tanta?	X		X		X		
DIMENSION 3								
9	¿El distrito de Tanta cuenta con una marca turística que le permita identificarse con el visitante?	X		X		X		
10	¿En el distrito de Tanta se utiliza estrategias de promoción para dar a conocer el lugar y atraer mayor número de turistas?	X		X		X		
11	¿Conoce la existencia de un presupuesto para dar a conocer los atractivos turísticos del distrito de Tanta?	X		X		X		
12	¿Se utilizan medios de comunicación para la publicidad turística en el distrito de Tanta?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Laura Vanessa Zamudio Ramirez DNI: 43988183

Especialidad del validador: Turismo y Hotelería

Cañete, 20 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE TURISMO RURAL COMUNITARIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los turistas permanecen varios días en el distrito de Tanta?	X		X		X		
2	¿El turista realiza la adquisición de bienes y servicios turísticos en el distrito de Tanta?	X		X		X		
3	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta manejan un control de las ganancias y gastos de su negocio?	X		X		X		
4	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta ofrecen calidad en los servicios turísticos?	X		X		X		
5	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta involucran la participación de los miembros de la comunidad?	X		X		X		
6	¿Existe oferta turística especializada en los emprendimientos de TRC de Tanta?	X		X		X		
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios directamente al turista?	X		X		X		
8	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios a las agencias de viaje o T.O.?	X		X		X		
9	¿Los turistas que visitan Tanta proceden en su mayoría del exterior?	X		X		X		
10	¿Existe algún programa o institución que ayude a la comercialización de los servicios y productos turísticos de Tanta?	X		X		X		
11	Ud. ¿Tiene conocimiento de como vender sus servicios y productos al turista?	X		X		X		
12	¿La comunidad de Tanta tiene acuerdos comerciales con alguna agencia de viaje o tour operadoras para vender sus servicios turísticos?	X		X		X		
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Existe algún acuerdo entre alguna institución pública y emprendimientos de turismo de tanta?	X		X		X		
14	¿Existen instituciones que contribuyan con el desarrollo del turismo rural comunitario en Tanta?	X		X		X		
15	¿Las instituciones públicas desarrollan acciones en beneficio de los emprendimientos turísticos de tu localidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Laura Vanessa Zamudio Ramirez DNI:43988183

Especialidad del validador: Turismo y Hoteleria

Cañete, 20 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION TURISTICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PLANIFICACION DEL DESTINO								
1	¿La municipalidad distrital de Tanta aplica herramientas de planificación para el desarrollo del turismo?	X		X		X		
2	¿Existe el apoyo de actores turísticos para la planificación del distrito de Tanta?	X		X		X		
3	¿Se realiza actividades de conservación de los recursos turísticos en el distrito de Tanta?	X		X		X		
4	¿Considera que la actividad turística genera desarrollo social en el distrito de Tanta?	X		X		X		
5	¿Considera que el fomento del turismo es importante para el desarrollo económico de la población?	X		X		X		
IDENTIFICACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS								
7	¿Conoce los recursos turísticos que cuenta el distrito de Tanta?	X		X		X		
8	¿Tiene acogida los productos y servicios turísticos que oferta el distrito de Tanta?	x		x		x		
PROMOCION Y COMUNICACION DEL DESTINO								
9	¿El distrito de Tanta cuenta con una marca turística que le permita identificarse con el visitante?	X		X		X		
10	¿En el distrito de Tanta se utiliza estrategias de promoción para dar a conocer el lugar y atraer mayor número de turistas?	X		X		X		
11	¿Conoce la existencia de un presupuesto para dar a conocer los atractivos turísticos del distrito de Tanta?	X		X		X		
12	¿Se utilizan medios de comunicación para la publicidad turística en el distrito de Tanta?	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Maguiña Vallejos Leonel Rolando

DNI:10537915

Especialidad del validador: Gastronomía y proyectos en turismo

16 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE TURISMO RURAL COMUNITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
COMPETITIVIDAD TURISTICA								
1	¿Los turistas permanecen varios días en el distrito de Tanta?	X		X		X		
2	¿El turista realiza la adquisición de bienes y servicios turísticos en el distrito de Tanta?	x		x		X		
3	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta manejan un control de las ganancias y gastos de su negocio?	x		x		X		
4	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta ofrecen calidad en los servicios turísticos?	x		x		X		
5	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta involucran la participación de los miembros de la comunidad?	x		x		X		
6	¿Existe oferta turística especializada en los emprendimientos de TRC de Tanta?	x		x		X		
COMERCIALIZACION SOSTENIBLE								
7	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios directamente al turista?	x		x		X		
8	¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios a las agencias de viaje o T.O.?	x		x		X		
9	¿Los turistas que visitan Tanta proceden en su mayoría del exterior?	x		x		X		
10	¿Existe algún programa o institución que ayude a la comercialización de los servicios y productos turísticos de Tanta?	x		x		X		
11	Ud. ¿Tiene conocimiento de como vender sus servicios y productos al turista?	x		x		X		
12	¿La comunidad de Tanta tiene acuerdos comerciales con alguna agencia de viaje o tour operadoras para vender sus servicios turísticos?	x		x		X		
ASOCIACIONES PUBLICA PRIVADA, COMUNITARIAS								
13	¿Existe algún acuerdo entre alguna institución pública y emprendimientos de turismo de tanta?	X		X		X		
14	¿Existen instituciones que contribuyan con el desarrollo del turismo rural comunitario en Tanta?	X		X		X		
15	¿Las instituciones públicas desarrollan acciones en beneficio de los emprendimientos turísticos de tu localidad?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Maguina vallejos Leonel Rolando DNI:10537915

Especialidad del validador: Gastronomía y proyectos en turismo 16 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO 3: Instrumentos de las Variables

CUESTIONARIO PARA GESTION TURISTICA

Estimado poblador(a) de Tanta, me encuentro realizando una investigación sobre la gestión y el turismo rural comunitario en su comunidad, cuyo objetivo es determinar la relación entre ambas variables. A continuación, le presento una serie de preguntas, las respuestas serán absolutamente confidenciales y únicamente serán empleadas para propósitos de investigación. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo con la siguiente escala de Likert:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

SEXO.....

EDAD.....

1. ¿La comunidad de Tanta, cuenta con una herramienta de planificación para el desarrollo de la actividad turística?	1	2	3	4	5
2. ¿Existe apoyo de actores turísticos en la planeación o gestión de actividades turísticas en la Comunidad?	1	2	3	4	5
3. ¿Se han realizado actividades para conservar los recursos naturales con los que cuenta la Comunidad?	1	2	3	4	5
4. ¿Se han realizado actividades para conservar los recursos culturales con los que cuenta la Comunidad?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera que la actividad turística genera mayor desarrollo social o económico en la comunidad?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que el impulso turístico es importante para el desarrollo económico de la población?	1	2	3	4	5
7. ¿Conoce los atractivos turísticos con los que cuenta la Comunidad?	1	2	3	4	5
8. ¿Tiene acogida los productos y servicios turísticos que oferta la Comunidad?	1	2	3	4	5
9. ¿La comunidad de Tanta cuenta con una imagen (marca) que le permita estar en la mente del consumidor (turista)?	1	2	3	4	5

10. ¿Se utilizan estrategias de promoción para atraer mayor número de turistas?	1	2	3	4	5
11. ¿Conoce la existencia de un presupuesto para promocionar los atractivos turísticos de la Comunidad?	1	2	3	4	5
12. ¿Se utilizan medios de comunicación para generar promoción y publicidad turística?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO PARA TURISMO RURAL COMUNITARIO

Estimado poblador(a) de Tanta, me encuentro realizando una investigación sobre la gestión y el turismo rural comunitario en su comunidad, cuyo objetivo es determinar la relación entre ambas variables. A continuación, le presento una serie de preguntas, las respuestas serán absolutamente confidenciales y únicamente serán empleadas para propósitos de investigación. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo con la siguiente escala de Likert:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

SEXO.....

EDAD.....

1. ¿Los turistas permanecen varios días en el distrito de Tanta?	1	2	3	4	5
2. ¿El turista realiza la adquisición de bienes y servicios turísticos en el distrito de Tanta?	1	2	3	4	5
3. ¿Los emprendimientos de TRC de Tanta manejan un control de las ganancias y gastos de su negocio?	1	2	3	4	5
4. ¿Los emprendimientos de TRC de Tanta ofrecen calidad en los servicios turísticos?	1	2	3	4	5
5. ¿Los emprendimientos de TRC de Tanta involucran la participación de los miembros de la comunidad?	1	2	3	4	5
6. ¿Existe oferta turística especializada en los emprendimientos de TRC de Tanta?	1	2	3	4	5
7. ¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios directamente al turista?	1	2	3	4	5
8. ¿Los emprendimientos de TRC de Tanta venden sus servicios a las agencias de viaje o T.O.?	1	2	3	4	5
9. ¿Los turistas que visitan Tanta proceden en su mayoría del exterior?	1	2	3	4	5
10. ¿Existe algún programa o institución que ayuda a la comercialización de los servicios y productos turísticos de Tanta?	1	2	3	4	5

11. Ud. ¿Tiene conocimiento de como vender sus servicios y productos al turista?	1	2	3	4	5
12. ¿La comunidad de Tanta tiene acuerdos comerciales con alguna agencia de viaje o tour operadoras para vender sus servicios turísticos?	1	2	3	4	5
13. ¿Existe algún acuerdo entre alguna institución pública y emprendimientos de turismo de tanta?	1	2	3	4	5
14. ¿Existen instituciones que contribuyan con el desarrollo del turismo rural comunitario en Tanta?	1	2	3	4	5
15. ¿Las instituciones públicas desarrollan acciones en beneficio de los emprendimientos turísticos de tu localidad?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: Galeria fotográfica



Ilustraci3n 1 Danza costumbrstica de Tanta - El Rey Inca



Ilustración 2 Asociación de Turismo Rural Comunitario - Tanta



Ilustración 3 Vestimenta típica de la comunidad de Tanta



Ilustración 4 Pago al Apu Pariacaca - TRC Tanta



Ilustración 5 Mujeres Tanteñas de la Asoc. TRC