



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad
cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

Presentado por:

Autora: Molina Aguilar, Milagros Lourdes


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9967-8499>

Asesora: Mg. Cabrejos Bravo, Yuliana Del Rosario

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1293-8787>

Lima – Perú

2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, **Molina Aguilar, Milagros Lourdes** egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios, Escuela Académica Profesional Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.”** asesorada por la docente: Mg. Yuliana Del Rosario Cabrejos Bravo, DNI: 45840507 y ORCID: 0009-0002-1293-8787 tiene un índice de similitud de 7% (siete) con código OID: 14912:398546867 verificable en el reporte de originalidad de software Turnitin

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.


Milagros Molina

.....
 Milagros Lourdes Molina Aguilar
 DNI: 75099547

Yuliana

.....
 Firma de la Asesora
 Yuliana Del Rosario Cabrejos Bravo
 DNI: 45840507

Lima, 25 de octubre del 2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Es obligatorio utilizar adecuadamente los filtros y exclusión del turnitin: excluir las citas, la bibliografía y las fuentes que tengan menos de 1% de palabras. EN caso se utilice cualquier otro ajuste o filtros, debe ser debidamente justificado en el siguiente recuadro.

Justifico que se ha realizado adecuadamente los filtros, la exclusión fue por coincidencias de trabajos entregados y coincidencia de plantilla (carátula) por motivo que la egresada sustento dos veces y en la revisión de porcentaje de Turnitin salía la coincidencia, quedando como reporte de similitud final un 7% de Turnitin.

Milagros Molina



Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida y por ayudarme en todo este proceso, que a pesar de los altibajos que se me pudieron presentar en el camino, pude culminar airoso mi carrera universitaria.

A mi abuela, que fue como una madre para mí, ella que siempre me guio en cada paso que di en mi vida hasta mis 18 años, que así ya no la tenga en vida, siempre ha sido mi motivación para cumplir todas mis metas, ella me enseñó que puedo lograr todo lo que me proponga y para que ella principalmente donde se encuentre, siempre se sienta orgullosa de su nieta.

A mis padres, que, gracias a ellos y su motivación, pude r logrando todo lo que me proponía.

Agradecimiento

A Dios por ser mi motor, para no darme por vencida nunca.

A mis padres, que fueron la columna que me ha sostenido, siempre apoyándome y motivándome a seguir adelante, a mis hermanos porque por ellos siempre quería tratar de mejorar día a día y mis amigos y compañeros de vida, que siempre estuvieron para darme una mano y sostener mi hombro, cuando lo he necesitado.

Índice general

Caratula.....	i
Declaración jurada de autoría y de originalidad del trabajo de investigación	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Formulación de problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5

1.4.1. Teórico	5
1.4.2. Metodológica.....	5
1.4.3. Práctica	6
1.5. Limitación de la investigación	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Base teórica	20
2.3. Formulación de hipótesis	24
2.3.1. Hipótesis general	23
2.3.2. Hipótesis específica.....	24
2.4. Estrategias de marketing del turismo escolar.....	24
2.4.1. Direccionamiento estratégico.....	25
2.4.1.1. Misión	25
2.4.1.2. Visión	26
2.4.1.3. Estableciendo objetivos de la agencia	26
2.4.1.4. Valores	27
2.4.1.5. Políticas generales	28
2.4.1.6. PESTEL	29
2.4.2. Diagnostico	31
2.4.2.1. Matriz FODA	31

2.4.3. Estructura organizacional	32
2.4.3.1. Organigrama	32
2.4.3.2. Manual de funciones	33
2.4.4. Estructura de Marketing de la agencia Innovate Travel	35
2.4.4.1. Segmentación de mercado	35
2.4.4.2. Marketing Mix – las 4 P del marketing	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	40
3.1. Método de la investigación	40
3.2. Enfoque de la investigación	41
3.3. Tipo de investigación	41
3.4. Diseño de investigación	42
3.4.1. Corte	42
3.4.2. Nivel o Alcance	42
3.5. Población, muestra y muestreo	43
3.6. Variables y operacionalización	45
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.6.1. Técnica	46
3.6.2. Instrumentos	46
3.6.3. Validación	46
3.6.4. Confiabilidad	47

3.8. Procesamiento y análisis de datos	48
3.9. Aspectos Éticos	48
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS	49
4.1. Resultados	49
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	49
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	57
4.2. Discusión de resultados.....	60
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	71
Anexo 1. Matriz de Consistencia	71
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables – variable 1	72
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables – variable 2	73
Anexo 4. Árbol del problema de las variables turismo escolar e identidad cultural.....	74
Anexo 5. Instrumento turismo escolar e identidad cultural	75
Anexo 6. Carta de presentación del validador 1.....	77
Anexo 7. Carta de presentación del validador 2.....	81
Anexo 8. Carta de presentación del validador 3.....	85

Anexo 9. Base de datos del cuestionario.....	89
Anexo 10. Consentimiento informado.	91
Anexo 11. Reporte de Turnitin.....	96

Índice de tablas

Cuadro 1 Modelo de diseño mix de marketing propuesto para la empresa	25
Tabla 1 Análisis PESTEL de la agencia Innovate Travel.....	29
Tabla 2 Análisis FODA de la agencia Innovate Travel.....	31
Cuadro 2 Modelo de organigrama de la agencia Innovate Travel.....	33
Tabla 3 Modelo de manual de funciones de la agencia Innovate Travel.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Presupuesto de servicio turísticos	38
Tabla 5 Relacion de expertos validadores del instrumento	47
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	47
Tabla 7 Confiabilidad de la variable turismo escolar.....	57
Tabla 8 Confiabilidad de la variable identidad cultural	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Prueba de normalidad.....	58
Tabla 10 Correlaciones del turismo escolar e identidad cultural.....	59

Índice de figuras

Figura 1 Variable 1: Turismo escolar.....	49
Figura 2 Dimension 1: Cultural.....	50
Figura 3 Dimension 2: Ambiental	51
Figura 4 Dimension 3: Social.....	52
Figura 5 Variable 2: Identidad Cultural.....	53
Figura 6 Dimension 1: Aptitudes.....	54
Figura 7 Dimension 2: Conocimiento	55
Figura 8 Dimension 3: Meta-aprendizaje	56

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo evidenciar la relación que hay entre el turismo escolar e identidad cultural, en los alumnos de nivel secundaria. El turismo escolar es una herramienta para fortalecer el reconocimiento cultural y social de los estudiantes. Considerando a los alumnos, que son la próxima generación del futuro, es en ellos en los que nos tenemos que enfocar, para conservar nuestro patrimonio cultural, por medio del fortalecimiento de su identidad cultural, que les permita a los alumnos identificarse con su propia cultura, difundirla y preservarla. Así mismo se desarrolló un plan de marketing, para una agencia que brinda el servicio de turismo escolar, conocer la rentabilidad de la misma y poder tener mayor alcance a nuestro público objetivo. El método utilizado, es analítico, deductivo e hipotético-deductivo, cuya finalidad es examinar la asociación de las variables; de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada básica y diseño no experimental, de corte transversal y el alcance es correlaciona. Los resultados principales de la investigación son: el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,734, que corresponde a una correlación buena y positiva entre las variables; en la que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula y la conclusión principal del estudio es que cumplió el objetivo principal de la investigación y que existe relación entre las variables.

Palabras clave: Turismo escolar, Identidad, Cultura, Turismo, Estrategia, Marketing.

Abstract

The objective of this research is to demonstrate the relationship between school tourism and cultural identity in secondary school students. School tourism is a tool to strengthen the cultural and social recognition of students. Considering the students, who are the next generation of the future, it is on them that we have to focus, to preserve our cultural heritage, by strengthening their cultural identity, which allows students to identify with their own culture, spread it and preserve it. Likewise, a marketing plan was developed for an agency that provides the school tourism service, to know its profitability and to be able to have greater reach to our target audience. The method used is analytical, deductive and hypothetico-deductive, whose purpose is to examine the association of the variables; quantitative approach, basic applied type and non-experimental design, cross-sectional and the scope is correlation. The main results of the research are: Spearman's Rho correlation coefficient is 0.734, which corresponds to a good and positive correlation between the variables; in which the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected and the main conclusion of the study is that it met the main objective of the research and that there is a relationship between the variables.

Keywords: School tourism, Identity, Culture, Tourism, Strategy, Marketing.

Introducción

El turismo escolar, es una herramienta para el fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos, no es más que conocer de nuestro entorno fuera de las aulas, en la que se programan visitas guiadas a distintos museos, sitios arqueológicos, parques zonales, entre otros, para ampliar el conocimiento de los alumnos. Si bien el turismo escolar, es más que eso, este nace como una oportunidad para viajar con el único objetivo de aprender. La identidad cultural, es considerado el sentido de pertenencia en la que se comparten rasgos culturales, historia, costumbres, valores y creencias, en una comunidad, distrito, provincia o país, en el podamos fortalecer nuestro sentido de pertenencia y podamos ayudar a prevalecer nuestro patrimonio cultural, apreciando y valorando lo nuestro, en el transcurrir de los años. Para el desarrollo de la actividad turística, hay un plan de marketing que se diseñó para la comercialización de este, con la finalidad de generar una mayor rentabilidad y mayor alcance a nuestro público objetivo.

Por ello en el capítulo I se desarrolla el problema de la investigación, en la que se considera débil la identidad cultural en los escolares, así mismo vemos el potencial en usar el turismo escolar, como herramienta de apoyo y fortalecimiento de la identidad cultural en alumnos de nivel secundaria. Seguido a ello, se realizó la formulación, planteamiento, objetos y justificación de los problemas. En el capítulo II se presentó la base teórica con respecto a las 2 variables que se involucran en la investigación y se especifican la hipótesis de la investigación. En el capítulo III se desarrollaron las encuestas para la obtención de datos, para el plano estadístico de la investigación, para poder comprobar las hipótesis en el capítulo siguiente. En el capítulo IV se desarrollará el análisis de los datos obtenidos y la prueba de las hipótesis planteadas. Por último, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones, obtenidas de toda la investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, se considera que parte de la identidad cultural en los ciudadanos peruanos, se ha perdido, ya que se ha visto influenciada por varios factores externos, en la que nos adaptamos y adoptamos culturas, costumbres e historia de otros países, sin prevalecer la nuestra antes que las demás.

La identidad según la RAE (real academia española) es la conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás; y la identidad cultural es el sentido de pertenencia, identificada por un conjunto de elementos que autodefinen, a una persona o colectivo, como la historia, costumbres, tradiciones, patrimonios y lenguas de una ciudad, provincia o país, que los caracteriza y los hace únicos.

Haciendo una pregunta en cuestión, sobre ¿Quiénes son los encargados de promover la identidad cultural en las escuelas? Un artículo realizado en la ciudad de Lima (Cabezas, R.; Escalante, Y. 2022) señala que las instituciones públicas y la sociedad en general, tienen que tomar conciencia de ello y fomentarlo y promoverlo a las generaciones futuras; las entidades educativas, tienen la misión de promover y revalorizar la identidad cultural de cada comunidad.

En un artículo, realizado en España sobre el turismo y conflictos sociales en Colombia (Menchero, M. 2018) señala que el turismo tiene la capacidad de impactar en los ámbitos socioeconómicos, culturales, medioambientales entre otros. Este hace presente que esta actividad, influencia en el aspecto cultural, que es el enfoque de nuestra investigación.

Mediante la investigación de un artículo realizado en Brasil (Tubay, F. 2019) destaca la relación que hay entre el turismo y la interculturalidad, ya sea porque la cultura es conocimiento de otras dimensiones o complementos asociados a esta actividad.

En una investigación de un artículo, realizado en Lima en la provincia de Chiclayo (Mechan, M. 2023) expresa que el turismo escolar, se conviene en una propuesta que fomenta una serie de sentimientos y valores, como el respeto, la tolerancia, la dignidad y solidaridad que, desde las aulas de educación básica, conlleven al desarrollo local de su comunidad basado en la diversidad y respeto intercultural; por ende considero que este tipo de turismo, puede brindar un gran aporte en el fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos, mediante el desarrollo de excursiones escolares, en las que los escolar, realizando visitas a museos, complejos arqueológicos y comunidades indígenas, puedan percibir de cerca nuestra cultura y que esta pueda prevalecer en el tiempo.

Según la Ley de promoción del turismo escolar N°5894 (2020) tiene como objetivo impulsar la promoción del turismo interno, a través de los diversos destinos turísticos y culturales nacionales, a fin de revalorar la identidad nacional mediante el fomento del conocimiento de nuestra cultura, dirigido a estudiantes de educación básica regular en los niveles primaria y secundaria como parte de la malla curricular; esta ley hace presencia de la actividad turística y su apoyo en fomentar la identidad cultura y que este debe ser apoyado por las instituciones educativas, siendo su labor principal guiar a los alumnos en este proceso de identificarse con su cultura.

Mediante un artículo de investigación sobre el lago Titicaca, en la provincia de Puno (Araníbar, E; Patiño, A. 2020) se enfatiza, que, con respecto al aporte educativo, en el proceso de sostenibilidad del atractivo turístico, se puede contribuir para el desarrollo del aprendizaje de los

participantes al practicar la actividad turística en destino, eso reafirma que el turismo aporta de manera significativa a la educación de manera vivencial y cultural para los alumnos, fortaleciendo su identidad.

En el plano mundial, el turismo escolar, es considerado parte de la formación reglada del estudiante, en un artículo realizado para explicar el origen y análisis de los viajes de estudios en España e Italia (Romero, F. 2020) destaca que estos, se realizan con actividades lúdicas y dinámicas fuera del aula, así mismo forman parte de la programación anual del curso escolar, donde los estudiantes encuentran nuevas oportunidades de aprendizaje, amplían su horizonte sociocultural, desarrollan diferentes competencias de manera transversal y es una experiencia única para que los alumnos compartan con sus compañeros. Precisan que esta actividad, supone un cambio socioeconómico-cultural que está avanzando y que requiere de un cuerpo y bases teóricas, para que la experiencia del pequeño turista antes, durante y después de una visita, sea plena.

Respecto a la problemática que presenta el turismo escolar en relación a la identidad cultural, se optó por utilizar la técnica del árbol de problema (ver anexo 4) para consolidar el causal y efectos de la problemática en contexto. El problema principal identificado es la pérdida de la identidad cultural, los efectos (i) pérdida de tradiciones, autonomía y prácticas culturales, (ii) desarraigos y sincretismos culturales, (iii) extinción de lenguas y culturas vivas y en cuanto a las causas (i) la globalización, (ii) migración.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el turismo escolar con el fortalecimiento de la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario?

1.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cómo reafirmará el turismo escolar a la identidad cultural de los alumnos de nivel secundario?

PE2. ¿El aprendizaje en el nivel secundario, fortalecerá la identidad cultural en los alumnos?

PE3. ¿La identidad cultural influenciará en el desarrollo personal de los alumnos?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar que la identidad cultural se fortalecerá mediante estrategias de marketing desarrolladas en la comercialización del turismo escolar para los alumnos de nivel secundaria.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1. Demostrar como la dimensión establece las estrategias de marketing en el desarrollo del turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad cultural de los alumnos.

OE2. Demostrar como la dimensión se relaciona entre aprendizaje y el fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos.

OE3. Demostrar como la dimensión establece la relación entre la identidad cultura y el desarrollo personal de los alumnos.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórico

Esta investigación se realiza con el propósito de fortalecer y fomentar la identidad cultural en los alumnos, para una mejora en su desarrollo personal, creando así, conciencia turística, para nuestro patrimonio cultural. Cuyos resultados podrán verse reflejados en cada uno de los estudiantes, para que se identifiquen con su cultura y sociedad. Por ende, son creaciones de la cultura escolar las distintas materias o disciplinas que forman parte de la malla curricular, en los que se incluyen cursados en los distintos grados de la enseñanza según (Zapater, M. 2020).

Así mismo, la identidad cultural, es la principal finalidad de esta investigación, se espera que este proyecto permita a los alumnos entender y comprender con mayor amplitud los conocimientos de nuestra cultura que adquirirán en el proceso de las excursiones turísticas.

Teniendo presente que el turismo, tiene muchos beneficios en una sociedad, como mejora de las condiciones sanitarias, educación y de la calidad de vida, también ayuda a estimular el interés de la sociedad en su propia cultura.

Para abordar el tema de la identidad cultural en los alumnos de nivel secundario, es necesario establecer las manifestaciones individuales, las que irán construyendo en el transcurrir de su vida en sociedad, pero esta construcción se da de la misma manera en todos; según (Saldarriaga, R. 2017)

1.4.2. Metodológica

El presente estudio, pudo recopilar información de datos medibles y cuantitativos, en las que arrojaron resultados que se tuvieron que interpretar y analizar, para implementar acciones

con respecto al fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos, tomando en cuenta cada una de las respuestas brindadas por los encuestados.

Siendo el enfoque cuantitativo, la forma en que esta investigación se desarrolló, según (Mohamed, H.; Martel, C.; Huayta, F.; Rojas, C.; Arias, J. 2023) en la que se utilizaron métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar datos, estableciendo la relación causal entre las variables. Los datos se recolectan mediante encuestas para comprender las perspectivas y experiencias de las personas involucradas en la muestra de la investigación.

Por ello el tipo de investigación descriptivo correlacional causal; es saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada según (Arias, J. 2021). El diseño de la investigación es no experimental, longitudinal, de tipo cruzada pretendiendo demostrar la vinculación que hay para nuestras variables de esta investigación, los datos recopilados serán analizados con métodos estadísticos.

1.4.3. Práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de fortalecer la identidad cultural de cada alumno, en el proceso de su desarrollo personal. Con el uso de turismo escolar, en las que el estudiante pueda percibir de manera más directa las culturas desarrolladas en nuestro país, se pretende brindar a detalle y personalizado el aprendizaje didáctico en los alumnos, tratando de prevalecer nuestras costumbres, tradiciones e historia.

Por ende, se podrá brindar solución a la pérdida de la identidad cultural de los alumnos, de forma que toman conciencia de nuestra historia y cultura, para que esta pueda prevalecer al pasar del tiempo, beneficiando así a los estudiantes y en su formación personal, teniendo definida su identidad.

Del mismo modo, el estudio proporcionara información relevante sobre la relación de las dos variables mediante el fundamento de la identidad cultural y el turismo escolar.

La cual, por medio de encuestas realizadas a los alumnos y a docentes, comprobaremos que tan factible será la propuesta de aplicar, el turismo escolar, en el proceso de fortalecimiento de la identidad cultural en las instituciones escolares de nivel secundario, para una mejora de la sociedad, por medio de visitas a museos o complejos arqueológicos, donde conocerán parte de nuestra historia en el pasado y su desarrollo hasta nuestros días en la actualidad.

1.5. Limitación de la investigación

En la limitación temporal, el trabajo investigativo se desarrolló entre el mes de junio hasta agosto del 2024. Así mismo, en la delimitación espacial fue efectuada en el distrito de lince, provincia de lima, en una institución educativa, en el nivel secundario, la limitación que se presentó, es el proceso de ingreso a la institución por medio de una solicitud, la cual se tuvo que esperar una respuesta por parte de la directora, para permitirme el ingreso y realizar la recolección de datos por medio de encuestas desarrolladas para los alumnos y docentes a pesar de ello, se ha podido recolectar la información necesaria para realizar la investigación respectiva.

Para la presente investigación, se usaron distintos artículos, por medio de una búsqueda virtual, que comprenden desde los años del 2019 hasta la actualidad, de publicaciones tanto nacionales como internacionales, aunque ha habido limitaciones con respecto a la información obtenida, se han podido superar en el proceso del desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales:

Alvarado y Mora (2020) tuvieron como objetivo “Diagnosticar el turismo escolar y su incidencia en la identidad cultural en los estudiantes de básica media, superior y bachillerato en el Cantón Latacunga”. Realizaron una investigación de enfoque cuantitativa y cualitativa, la modalidad utilizada es de campo, y de tipo exploratorio, de diseño transaccional descriptivo, en la que usaron el cuestionario como técnica de recolección de datos, siendo su muestra de 590 pobladores. Tenemos como resultado que el 52.9% de los encuestado es mujeres y el 47.1% son hombres; el 55.9% son alumnos entre los 11 y 14 años de edad; el 89.2% es del cantón Latacunga; el 18.4% pertenecen a la parroquia Matriz; el 76.1% el sector de su domicilio, pertenecen al aérea urbana; el 42.2% de encuestados pertenecen a instituciones fiscales; el 81.3% usan las redes sociales como medio de comunicación; la mayoría de alumnos, siendo el 96.3%, si usan redes sociales; el 34.7% usan más el WhatsApp; el 33.2% escuchan otros géneros musicales distintos a los enlistados; el 49% de los alumnos, usan más su tiempo libre en las redes sociales; el 33.7% prefieren más la comida casera; el 71.69% reciben de 1 a 2 \$ de colación; el 41.4% manifiestan que sus instituciones, no realzan actividades turísticas, el 21.6% realizan giras técnicas, el 18.4% realizan visitas guiadas, el 14.3% manifiestan que sus colegios realizan concursos de danzas típicas y el 4.3% efectúan cursos; el 86.9% pagarían por un recorrido turístico; el 43.6% afirmaron que usarían dinero para pagar un recorrido turístico; el 93.6% afirman que si estarían dispuestos a recibir información turística de parte de un especialista; al 31.1% les gustaría recibir información sobre naturaleza; al 55.4% les gustaría realizar los recorridos

turísticos caminando; el 87.6% afirmaron que reciben materia que les ayuda a identificar la historia y cultura de la ciudad; el 74.1% reciben la materia de estudios sociales en la cual obtienen información sobre historia y cultura; el 95.4% de estudiantes, informan que si recomendarían que visiten su ciudad; el 45% recomiendan sus festividades; el 81.6% afirman saber que en su ciudad existen atractivos turísticos; el 66% de los alumnos, afirman conocer el significado de turismo escolar; el 28.6% afirman que el turismo escolar es, la actividad que ayuda a desarrollar la identidad y cultura; el 61.9% afirman conocer el significado de turista escolar; el 38.6% afirman que el turista escolar, son las personas interesadas en conocer un país o ciudad; el 98.8% reconocen el que volcán que representa su ciudad es el volcán Cotopaxi; el 98.1% reconocen a la Mama negra, como sus fiestas patrias; el 95.2% afirma que las chugchucaras es la comida representativa de Latacunga; el 40.7% relaciona a su ciudad con la palabra cultura; el 54.1% reconocen saber de la existencia de museos dentro de la ciudad de Latacunga; el 40.9% no reconocen ningún museo como parte del centro histórico de la ciudad; el 84.07% reconocen a la ciudadanía latacungeña como el altivo y honorable mashca; el 64.24% afirman que tienen poca confianza en cuanto a las autoridades encargadas de la ciudad de Latacunga; el 98.47% reconoce a la Mama negra como personaje que forma parte de las festividades de Latacunga; el 66.1% reconocen a la ciudad de Latacunga como patrimonio cultural del Ecuador. En conclusión se manifiesta que para detectar el turismo educativo, se dio énfasis en un análisis maso, meso y micro desarrollando así las alternativas legales de las distintas organizaciones turísticas, el estudio realizado, permitió obtener datos reales de los estudiantes, considerando así la posibilidad y predisposición de los estudiantes para fortalecer el turismo en su ciudad, así mismo se

determinó el perfil base que el estudiante posee, para que de esa manera se pueda fundamentar y se puedan aplicar diferentes proyectos, programas o actividades turísticas.

Cazorla (2023) tuvo como objetivo “Determinar la relación entre el turismo educativo y el producto turístico de la parroquia Cebadas cantón Guamote, provincia de Chimborazo”. Realizaron una investigación de tipo documental, descriptiva, correlacional y de campo, de diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo, en la que se usó la encuesta como instrumento siendo la muestra de 136 alumnos y 176 habitantes. Se obtuvieron los siguientes resultados con respecto al turismo educativo; el 66.97% de los encuestados son mujeres, el 77.94% tienen rango de edad entre 18 y 23 años y la mayoría de encuestados están en el octavo semestre; el 45.59% considera importante el interés de viajar por temas académicos, el 47.79% el aprendizaje de la atención al cliente en los viajes académicos, el 74.26% los atractivos turísticos como motivación, el 56.62% la recuperación de la memoria ancestral, el 52.94% la preservación del legado generacional y el 55.15% el impacto de la comunidad local en el turismo educativo; el 49.26% considera importante la planificación de programas académicos, el 57.35% intercambios académicos y el 49.26% el desplazamiento temporal en intercambios académicos; se obtuvieron los resultados con respecto al producto turístico, la mayoría de la población son hombres, el 38.07% tienen más de 44 años, y el 51.14% tienen un título de secundaria, el 44.27% considera importante los alimentos y bebidas, el 32.95% el alojamiento, el 34.66% la gastronomía, el 40.34% los recursos naturales, el 39.20% los recursos culturales, el 39.20% la accesibilidad, el 49.43% las facilidades turísticas y el 49.43% los servicios básicos. En conclusión, se evidencia que no existe relación significativa entre el turismo educativo, la motivación de viaje, los saberes ancestrales y los intercambios académicos con el producto turístico.

Tene (2019) tuvo como objetivo “Identificar como influye la identidad cultural en el patrimonio turístico de la comunidad Cacha Machángara, catón Riobamba”. Realizo una investigación de tipo descriptiva, de campo, documental y transversal, de método analítico y de enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, la muestra está compuesta por 25 parroquiales para la variable independiente y 55 turistas escogidos de manera aleatoria para la variable dependiente. Se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la identidad cultura, que es la variable dependiente, el 92% son de género masculino y el 8% femenino; el 28% comprende las edades en 46 a 55 años, por otro lado el 72% comprenden edades entre 55 años en adelante; con respecto al conocimiento de hechos históricos, el 8% afirma tener un mal nivel, el 12% un nivel bueno y el 80% su nivel de conocimiento es muy bueno; el 20% de los encuestados asegura un buen nivel de conocimiento de personajes que forman parte de la historia de la comunidad, mientras que el 80% un nivel muy bueno; el 12% poseen buen nivel de conocimiento acerca de las normas de comportamiento que establecieron en la antigüedad de la cultura Cacha, el 72% posee muy buen nivel y el 16% conserva un excelente nivel; el 4% de los encuestados poseen un nivel regular de conocimientos acerca de las reglas establecidas por sus ancestros, el 12% posee buen nivel, el 76% posee muy buen nivel y el 8% asegura poseer un excelente nivel de conocimiento; en cuanto a las fiestas tradicionales, el 8% de los encuestados poseen buen nivel de conocimiento, el 64% poseen un muy buen nivel y el 28% un excelente nivel; acerca del conocimiento de los elementos y significado de la vestimenta, el 12% tienen un excelente conocimiento, el 72% tiene muy buen nivel y el 16% buen nivel de conocimiento; con respecto a los bailes tradicionales, el 12% de los encuestados tienen un buen nivel, el 68% tienen un muy buen nivel y el 20% un excelente nivel de conocimiento; con respecto al conocimiento de instrumentos, el 20% tienen buen nivel, el

64% muy buen nivel y el 16% un nivel excelente de conocimiento; con respecto a las leyendas y cuentos, el 16% tienen buen nivel, el 56% muy buen nivel y el 28% excelente nivel de conocimiento; en cuanto al nivel de conocimiento de la comida típica, 4% tienen un conocimiento regular, el 8% buen conocimiento, el 52% muy buen conocimiento y el 36% un excelente nivel; con respecto a la medicina ancestral, el 16% poseen un buen nivel, el 60% muy buen nivel y el 24% un excelente conocimiento; con respecto a la religión de la comunidad, el 12% asegura tener un buen nivel, el 56% muy buen nivel y el 32% excelente nivel de conocimiento; acerca de los rituales de la comunidad, el 16% posee buen nivel, el 52% muy buen nivel y el 32% un excelente nivel de conocimiento. Con respecto a la variable independiente, el patrimonio turístico, con respecto a la edad, el 47% son de género masculino y el 53% femenino; según las edades, el 18% tienen entre 18 y 25 años, el 37% tienen entre 26 y 35 años, el 20% tienen entre 36 y 45 años, el 14% entre los 46 a 55 años y el 11% equivalen a edades superiores a los 55 años; en base a la procedencia de los turistas, se pudo evidenciar que el 48% son visitantes de la ciudad de Riobamba y el 1% de la ciudad de Machala; con respecto a la protección del patrimonio turístico natural, el 79% está totalmente de acuerdo en que sea protegido, el 3% está de acuerdo, el 11% se encuentra indeciso y el 7% esta desacuerdo; con respecto al patrimonio cultural, el 76% está totalmente de acuerdo en fomentarlo y conservarlo, el 2% está de acuerdo, el 14% está indeciso y el 6% en desacuerdo y el 2% totalmente desacuerdo; el 62% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en preservar los monumentos y construcciones, el 20% de acuerdo, 9% indecisos y 9% en desacuerdo; el 83% está de totalmente acuerdo que los monumentos y construcciones son de interés turístico y el 3% está totalmente desacuerdo con lo mencionado anteriormente; el 76% están totalmente de acuerdo en que las tradiciones y saberes hayan sido preservados y el 24% restante están de acuerdo; el 83% se consideran totalmente de

acuerdo con las tradiciones orales y saberes sean de interés turístico; y el 2% está totalmente desacuerdo; según la percepción de los turistas con respecto a la atención, el 78% está totalmente de acuerdo y el 3% está totalmente desacuerdo, entonces la atención es un aspecto que se encuentra en buen estado; el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el nivel de competitividad de los productos es bueno con relación a la oferta, mientras que el 2% está totalmente desacuerdo; con respecto a la gestión de los atractivos, el 59% está totalmente de acuerdo que se potenciara el turismo en la zona y el 9% está totalmente desacuerdo; el 64% de los encuestados están totalmente con que las entidades públicas se involucren en el desarrollo del turismo en la comunidad y el 2% está totalmente desacuerdo; el 73% está totalmente de acuerdo con que las vías de acceso se encuentre en buen estado y el 12% están en desacuerdo; el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la comunidad es un lugar para realizar turismo y el 6% está totalmente en desacuerdo. En conclusión, se acepta la hipótesis general debido a que existe una relación entre ambas variables.

Nacionales:

Moreano (2021) tuvo como objetivo “Describir el turismo escolar en los colegios de la ciudad de Cusco en la ruta de Machu Picchu operado por la agencia de viajes Amazing South América en el año 2019.” Realizaron un estudio no experimental de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, mediante la técnica de encuesta se estudió una muestra probabilística de 20 docentes, del 6to grado de primaria. Aplicaron tres instrumentos, uno para medir la demanda turística, uno para medir la conciencia turística y otro para medir la actividad turística. Los instrumentos presentaron buena validez y fiabilidad. En relación a la demanda turística, consideran el 80% regular, el 15% mala y el 5% buena. Con respecto, a la conciencia turística, el

75% regular y el 25% malo, considerando que el turismo escolar no cuenta con las mismas condiciones de viaje, que otros tipos de turismo. En conclusión, la investigación realizada determina que el turismo escolar en la ciudad de Cusco en la ruta de Machu Picchu, es regular, este resultado se ve reflejado según la experiencia de cada grupo que obtuvo en su viaje, con respecto al traslado, atención del personal y horarios de ingreso entre otros puntos a detallar; se concluye que la conciencia turista en la ciudad del Cusco, es muy buena, demostrando que los alumnos tienen un comportamiento adecuado con los turistas y hacen un buen uso de los servicios turísticos que les brindan, así mismo, la actividad turística es considerada regular.

Saavedra (2018) tuvo como objetivo “Elaborar un programa educativo en cultura turística para docentes y alumnos del nivel secundario de la I.E. Federico Villarreal en Túcume”. Realizaron un estudio, de diseño descriptivo y de tipo no experimental, mediante la encuesta aplicada a su muestra de 270 alumnos y 44 docentes, se puede determinar que el 90.1 % de docentes, utilizan como técnica de retroalimentación a la tarea dirigida; en los resultados referentes al uso de material bibliográfico; el 88.6% de los docentes, usan muy pocas veces recursos relacionados al turismo para sus sesiones de aprendizaje; el 65.9% de los docentes afirman que diseñan sus sesiones de aprendizaje, establecidos por MINEDU; la mayoría de los docentes siempre asisten a cursos y/o talleres relacionados a su actividad académica; el 86.36% de docentes, utiliza el examen escrito para evaluar el progreso académico en sus estudiantes; referente a la definición de turismo, más de la mitad de docentes sostienen, que este es un fenómeno social, cultural y económico; el 47.73% de docentes, asegura que la conciencia turística es respetar y proteger las costumbres únicamente de la localidad; el 34.1% sostuvo que muy pocas veces hacen uso de temas vinculados a la identidad cultural; el 77.3% de docentes encuestados, afirman que casi siempre incentivan a sus alumnos a la participación de actividades

relacionadas al medio ambiente; el 47.7% de los docentes coinciden que es importante tanto el fortalecimiento de la identidad, el impulso de la conciencia turística y la protección del patrimonio; según los resultados obtenidos de las encuestas de los alumnos, el 40.7% relacionan la palabra turismo con viaje y conseguir trabajo; el 52.2% consideran, que turista es la persona que viaja para conocer lugares, fuera del lugar de donde viven por más de un día; el 36.67%, consideran que la venta de flora y fauna de lugar, es un impacto positivo generado por el turismo; el 34.1% de encuestados, consideran que el trato de la comunidad, las gastronomía, los recursos y la conservación del entorno, son factores que influyen a los turistas a realizar viajes; el 44.1% de los alumnos, consideran que el atractivo más representativos de Túcume es Complejo Arqueológico y Museo de Sitio; el 41.5% consideran el recolectar basura, una actividad para el cuidado del medio ambiente; el 35.6% consideran el cobro de precios justos, como el valor necesario para tener cultura turística; el 68.1% considera el no arrojar desperdicios en la calle y lugares turísticos, como una acción para cuidar el patrimonio; el 48.9% indicaron que una vez al año visitan los recursos y atractivos que tienen en su localidad; en cuanto a la definición de identidad cultural, el 34.4% atribuye, como la promoción que una persona realiza sobre su comunidad; el 57.8% conoce a Túcume, como la Tierra de las 26 pirámides. En conclusión, se evidenció que los docentes tienen ideas erradas y deficientes en las mayorías de los casos, en temas que tienen relación con el turismo, lo que debilita su nivel de cultura turística. Se pudo constatar que los alumnos conocen de manera incipiente, fundamentos básicos y comportamientos que van relacionados al turismo, lo que limita su nivel de cultura turística.

Ccencho y Villazana (2018) tuvieron como objetivo “Determinar el efecto del Programa de Turismo Escolar en el fortalecimiento de la identidad acobambina en los estudiantes de 4to grado de secundaria de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui”. Esta investigación es

de tipo aplicada, de diseño experimental y usaron el método científico y experimental; su población y muestra, está conformada por 16 estudiantes de 4to grado de secundaria, usaron la encuesta como técnica de recolección de datos por medio de un cuestionario. Se pudieron obtener los siguientes resultados posterior a haber aplicado el programa de Turismo Escolar, en referencia a la dimensión sentido de pertenencia, el 87.5% obtuvieron un logro destacado; el 56.3% está de acuerdo en practicar, enseñar y representar sus costumbres y tradiciones del distrito Caja; el 75% está muy de acuerdo de que por desconocimiento de su propia identidad, niegan sus tradiciones y costumbres de su localidad; el 50% manifiestan estar muy de acuerdo en poder difundir su historia, platos, típicos, danzas, lenguas y centros históricos de su localidad y provincia; el 56.3% están de acuerdo en que la ciudad de Acobamba, es conocida por los atractivos turísticos y naturales que posee; el 68.8% están muy de acuerdo, que con el programa de turismo escolar, que ofrece visitas al lugar de los hechos, la revalorización de la identidad cultural será satisfactoria; el 81.3% están de acuerdo que Acobamba es reconocido como ciudad de gran potencial turístico; sobre la dimensión espacio geográfico, el 100% se encuentran en el nivel logro destacado, el 68.8% está muy de acuerdo en que identifican los lugares con los que limitan geográficamente Acobamba; el 87.5% están muy de acuerdo en la división política de la provincia de Acobamba en 8 distritos con sus respectivas autoridades; el 93.8% están muy de acuerdo en que el centro arqueológico de Allpas se encuentre en la comunidad de Allpas de la provincia de Acobamba; el 100% están muy de acuerdo, en que la ubicación de las pinturas rupestres de Quillamachay, se encuentra al norte de la ciudad de Acobamba; el 87.5% están muy de acuerdo, que el centro arqueológico denominado Coras, se encuentra ubicado al sur del distrito de Caja; el 93.8% manifiestan estar muy de acuerdo, en que el distrito de Caja se encuentre ubicado en región natural quechua; según la dimensión conocimiento de la cultura

local, el 100% están en nivel de logro destacado; el 56.3% están de acuerdo en que el significado del nombre Acobamba es denominado llanura de arena; el 50% están de acuerdo en que la cultura antigua como Chanca se desarrolló en la provincia de Acobamba; el 100% coinciden en estar muy de acuerdo que la provincia cumple el 15 de enero 2018, 75 años de fundación política; el 87.5% están muy de acuerdo que el patachi y el recte, son comidas símbolo y famosa de la provincia de Acobamba; el 93.8% están muy de acuerdo Acobamba es reconocida como el Paraíso de la Navidad de la región de Huancavelica; el 68.8% están de acuerdo en que las cerámicas del centro arqueológico Coras tiene influencias de la cultura Chanca; el 93.8% están muy de acuerdo, sobre la importancia de la conciencia turística de la provincia de Acobamba; el 62.5% están muy de acuerdo, que el turismo se relaciona con el esparcimiento, belleza y conocimiento histórico ancestral; el 81.3% están muy de acuerdo, que visitar los sitios arqueológicos de la provincia Acobamba es revivir en el presente los acontecimientos del pasado; el 68.8% están muy de acuerdo, en que los Baños del Inca de Huillca Puquio, se encuentra ubicado en Pueblo Viejo, es considerado patrimonio cultural de Acobamba; el 56.3% están muy de acuerdo , en que el complejo arqueológico de Allpas, es reconocido como patrimonio cultural, promocionado por la Municipalidad provincial de Acobamba, para atraer más visitantes: el 65.5% están de acuerdo sobre el conocimiento de la promoción de atractivos turísticos de la provincia; el 56.3% están de acuerdo sobre la concientización y promoción por parte de las instituciones de Mincetur, Dircetur y Promperú; con respecto al fortalecimiento de la identidad acobambina, el 100% alumnos, pertenece al nivel de logro destacado; se tiene como conclusión, que al aplicarse el programa de turismo que se propone en la investigación, en el pre test la mayoría de alumnos estaban en el nivel de proceso al finalizar el programa, los alumnos en su totalidad estaban en el nivel logro destacado, en todos los aspectos evaluados de las

variables del objetivo de la investigación, comprobando así, la efectividad del turismo escolar en la mejor del aprendizaje de los alumnos.

García (2022) tuvieron como objetivo “Comparar el desarrollo del turismo escolar en las instituciones educativas San Pedro Chanel y Carlos Augusto Salaverry, distrito de Sullana, 2022”. Esta investigación es de tipo aplicado descriptivo comparativo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental; su población y muestra, está conformada por 200 estudiantes que se encuentren cursando entre el primer y quinto año de secundaria y 20 docentes escogidos al azar, usaron la encuesta como técnica de recolección de datos por medio de un cuestionario. Se pudieron obtener en el desarrollo de los objetivos, se tienen cuatro conclusiones principales, primero que hay diferencias significativas respecto al conocimiento de los recursos turísticos de Sullana en cuanto a las instituciones educativas estudiadas; en tal sentido, el 79% de estudiantes del colegio San Pedro Chanel conoce al menos dos sitios naturales, mientras que en el colegio Carlos Augusto Salaverry solo el 49%; Así mismo el 94% conoce al menos dos manifestaciones culturales y el 91% manifestaciones folclóricas, mientras que en el segundo colegio solo el 54% y 34%, respectivamente; además, el 47% de estudiantes del colegio privado conoce al menos dos manifestaciones técnicas y 73% científicas o artísticas contemporáneas, a al menos dos eventos programados de la provincia de Sullana, mientras que en el colegio Carlos Augusto Salaverry es el 14% y 28%, correspondiente.

Segundo, que en general el 55% de los docentes planifica el turismo escolar en su malla curricular; mientras que el 40% lo hace como actividad extracurricular; sumado a ello, hay diferencias significativas en las instituciones educativas estudiadas, siendo que solo el 30% de los docentes del colegio San Pedro Chanel planifica el turismo escolar dentro de su malla curricular y como actividad extracurricular, mientras que en colegio Carlos Augusto Salaverry

este porcentaje es del 80% y 50% respectivamente, sin embargo, de acuerdo a la ficha de observación no hay evidencia suficiente para corroborar dichos resultados.

Tercero, que el 62% de los alumnos del colegio Carlos Augusto Salaverry manifiestan haber realizado visitas escolares a lugares turísticos de la provincia Sullana, mientras que en colegio San Pedro Chanel este porcentaje es de solo el 35% sumado a ello, no hay diferencias estadísticamente significativas respecto a la proporción de estudiantes con deseo de practicar turismo escolar, siendo el porcentaje de 89% y 94%, para el primero y segundo colegio respectivamente, no obstante, si hay diferencias significativas en cuanto al porcentaje de estudiantes que considera importante el desarrollo del turismo escolar para afianzar los conocimientos adquiridos en las aulas, siendo de 78% y 89% correspondiente.

Cuarto, que el 97% de los alumnos del colegio San Pedro Chanel refiere conocer al menos dos de los principales patrimonios culturales de la provincia Sullana, mientras que del Carlos Augusto Salaverry este porcentaje es de solo el 67%; sumado a ello, el 96% y 99% de estudiantes del primer colegio conocen al menos dos costumbres y tradiciones, y al menos dos platos típicos de la provincia; mientras que el 59% y el 75% del segundo colegio, siendo estas diferencias estadísticamente significativas.

2.2. Base teórica

Variable 1: Turismo Escolar

Conceptualización de la variable

El turismo escolar, según la OMT (Organización Mundial de Turismo), cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. Representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los recursos de idiomas, entre otros.

Según Cuesta (2022), al turismo educativo se le suele identificar con los terminos de turismo académico y de turismo cultura; la autora considera para esta investigación las diferentes manifestaciones entre el turismo únicamente cultural y el académico cultural.

Muchas veces se habla indistintamente del turismo educativo y del turismo estudiantil, ya que ambos se desarrollan por actividades educativas, acompañadas de profesores, ya sean visitas a museos, instituciones académicas, parques y ambientes naturales que tienen guías, campamentos, talleres o viajes deportivos; todas estas con una programación pedagógica (Blanco, 2021).

Dimensiones del turismo escolar

Estas dimensiones son los factores que se obtienen y miden de las variables, podemos destacar las siguientes dimensiones:

Dimensión cultural: Es la actividad turística en el que la motivación principal del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Dimensión ambiental: Es la actividad turística, basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

Dimensión social: Permite visualizar de manera específica la relación de los grupos sociales con el turismo, y su evolución a través del tiempo.

Indicadores del turismo escolar

Los indicadores del turismo escolar son la representación cuantitativa, que sirve para medir el cambio de una variable comparada con otra, a continuación, se mencionará los siguientes:

Revalorización del Patrimonio Cultural: importante medio para la transmisión de conocimientos, habilidades y experiencias entre generaciones.

Conciencia turística: es la identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, tener el conocimiento reflexivo de la importancia del turismo

Vivir experiencias: van delimitando y determinando las líneas de nuestra vida. Son parte de los trazos que permiten leer a cada ser humano

Conciencia Ambiental: a convicción de una persona, organización, grupo o una sociedad entera, de que los recursos naturales deben protegerse y usarse racionalmente en beneficio del presente y el futuro de la humanidad.

Preservación y Protección de parques y áreas naturales: es el cuidado de las áreas destinadas a la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos de flora y fauna silvestre.

Educación ambiental: promueve una conciencia y cultura de conservación y valoración del ambiente, y de prevención frente a los riesgos de desastre en el marco del desarrollo sostenible.

Mejora personal: proceso continuo para mejorar nuestras condiciones vitales, al igual que nuestra salud mental y física.

Crecimiento intelectual: nos permite planear nuevas maneras de hacer mejor las cosas.

Adquisición de habilidades: se desarrollan a través de la práctica, la experiencia y el aprendizaje continuo.

Variable 2: Identidad cultural

Conceptualización de la variable

Según Faundes (2019) de una perspectiva conceptual, la identidad cultural se define como esa serie de referentes de tipo cultural, a través de los cuales un individuo o un grupo de social se identifican, se revela y desea ser reconocido. Involucra dos definiciones enlazadas, la identidad y la cultura. Cabe mencionar que el derecho a la identidad cultural refiere, al mismo tiempo dos derechos, a la identidad y a la cultura. De este modo, el derecho a la identidad hace referencia al amparo del sentido de pertenencia que un sujeto tiene con una cultura en específica; es decir, que si proyección en la vida social reciba el respeto y el valor que se merece, tal como en el ámbito cultural; y, por otro lado, el derecho a la cultura, apunta a la protección de la misma en sí.

Dimensiones de identidad cultural

Estas dimensiones son características subdividas de las variables, podemos destacar las siguientes dimensiones:

Grupo social: conjunto de personas que comparten características en común, mantienen interacción y son conscientes de que están unidos por ciertos lazos sociales.

Sentimiento de pertenencia: se refiere a la sensación de conexión, identidad y aceptación que experimentamos al ser parte de un grupo.

Educación: proceso de facilitar el aprendizaje, adquisición de conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de un grupo de personas que los transfieren a otras personas.

Indicadores de identidad cultural

Estos indicadores son un indicio, señal o unidad que permite estudiar y cuantificar una variable, los indicadores por utilizar son:

Sentido de intereses: sentimiento que impulsa a dedicar atención.

Compartimiento de intereses: comunidad de personas que comparten un interés común o una pasión.

Relaciones recíprocas: se basa en el respeto y la comprensión, en valor los pensamientos, sentimientos y experiencias de la otra persona.

Costumbres: formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades.

Tradiciones: creencias o comportamientos que se pasan de generación en generación en una familia, cultura o una religión.

Recursos turísticos: Según la OMT, es el conjunto de todos los bienes que hacen parte de un ámbito geográfico específico que son capaces de atraer por sí mismos viajeros, haciendo posible la actividad turística.

Capacidad de aprender: es observar, leer, estudiar, investigar y analizar diferentes fenómenos de nuestro entorno.

Conocimientos adecuados: que les brinden los recursos necesarios para su aprendizaje.

Comprensión: aptitud o astucia para alcanzar un entendimiento de las cosas.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

HI: Existe relación entre el fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo escolar.

H0: No existe relación entre el fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo escolar.

2.3.2. Hipótesis específica

HE1: Existe una estructura como como la dimensión establece las estrategias de marketing en el desarrollo del turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad cultural de los alumnos de nivel secundaria.

HE2: Existe la relación entre el aprendizaje y el fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos.

HE3: Existe la relación entre la identidad cultural y el desarrollo personal de los alumnos.

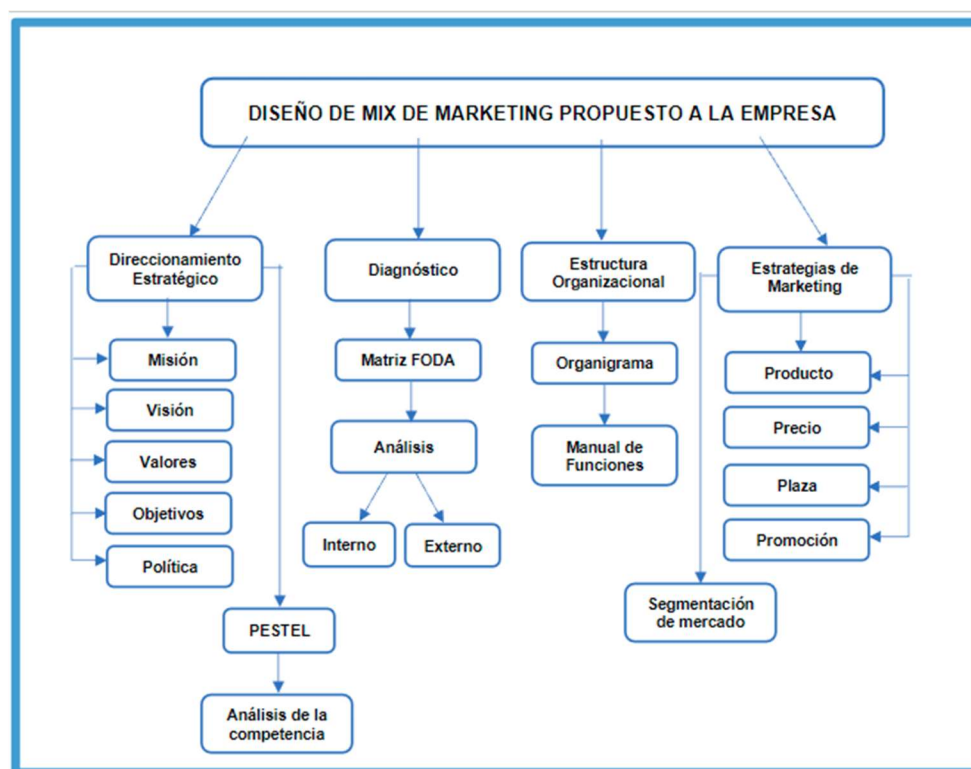
2.4. Estrategias de marketing del turismo escolar

Desarrollo de plan de marketing en la agencia Innovate Travel

Para el desarrollo de un plan de Marketing en una agencia de viajes, trabajaremos con la agencia Innovate Travel, agencia de viajes minorista que se dedica a la comercialización de servicios turísticos, realización de full days, tours, viajes para escolares, así como venta de boletos aéreos, traslados, alojamiento, tarjetas de asistencia y cruceros.

El plan de marketing es muy importante para una empresa que se encuentra en la etapa inicial o introductoria la misma que debe contar con estrategias innovadoras creando su propia marca, logrando la fidelización de los clientes, con recurso humano calificado y motivado en conseguir los logros empresariales (Izquierdo; Acurio 2019). Así mismo el plan de marketing se desarrollará para obtener una propuesta de comercialización para la agencia en mención, que permita una mejor rentabilidad en ventas y captar mayor cantidad de clientes potenciales.

Cuadro 1 Modelo de diseño mix de marketing propuesto para la empresa



Fuente: Izquierdo A., Acurio J., Bravo A. (2019)

2.4.1. Direccionamiento estratégico

2.4.1.1. Misión

"Nuestra misión es brindar experiencias de viaje educativas y memorables a estudiantes y viajeros, fomentando el aprendizaje, la exploración y la conexión con diferentes culturas y

destinos. Nos comprometemos a ofrecer servicios, personalizados, seguros y de alta calidad. Superando las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo al enriquecimiento personal y cultural de nuestras comunidades".

2.4.1.2. Visión

"Ser la agencia de viajes líder en turismo escolar y viajes en general, reconocida por nuestra pasión por el descubrimiento, nuestra dedicación a la excelencia y nuestro compromiso con la creación de experiencias de viaje transformadoras y memorables. Queremos ser los pioneros en la creación de itinerarios innovadores y personalizados que conecten a las personas con la cultura".

2.4.1.3. Estableciendo objetivos de la agencia

Objetivo general: "Ofrecer experiencias de viaje educativas y seguras para estudiantes, que combinen el aprendizaje con la diversión y la exploración, fomentando el desarrollo personal, social y académico, mientras se satisfacen las necesidades y expectativas de las instituciones educativas y los padres de familia".

Objetivos específicos:

- Generar rentabilidad a la empresa y aumentar las ventas, por medio de la fidelización de clientes.
- Fomentar la identidad cultural y el desarrollo de habilidades sociales y personales en los estudiantes.
- Diseñar y operar viajes escolares personalizados que se adapten a los objetivos educativos de cada grupo.

- Proporcionar experiencias de aprendizaje fuera del aula que complementen el currículo académico.
- Ofrecer servicios de alta calidad y seguridad para garantizar la tranquilidad de los padres y las instituciones educativas.
- Establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones para ofrecer programas de viaje innovadores y atractivos.
- Mantener un enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente en todos los viajes.
- Proporcionar apoyo y asesoramiento a los profesores y coordinadores de viajes para garantizar el éxito de cada viaje.

2.4.1.4. Valores

Estos son los valores, que posee la agencia de viajes:

Pasión: fomentar la curiosidad y el amor por el viaje en nuestros clientes y empleados.

Excelencia: proporcionar experiencias de viaje de alta calidad y superar las expectativas de nuestros clientes.

Compromiso: crear itinerarios que fomenten el aprendizaje y el crecimiento personal en nuestros viajeros escolares.

Innovación y creatividad: diseñar experiencias de viaje únicas y personalizadas que se adapten a las necesidades de nuestros clientes.

Seguridad y confiabilidad: garantizar la seguridad y el bienestar de nuestros viajeros en todo momento.

Respeto: fomentar la comprensión y el respeto por las culturas y el medio ambiente de los destinos que visitamos.

Colaboración y trabajo en equipo: trabajar juntos para crear experiencias de viaje memorables y satisfactorias.

Integridad y transparencia: actuar con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones con clientes y proveedores.

Flexibilidad y adaptabilidad: ser capaces de adaptarnos a los cambios y necesidades de nuestros clientes y viajeros.

Diversión y disfrute: crear experiencias de viaje divertidas y disfrutables para todos nuestros clientes.

2.4.1.5. Políticas generales

- La agencia de viajes Innovate Travel, ha desarrollado sus políticas basadas en sus valores:
- Política de confidencialidad: Proteger la información personal y financiera de nuestros clientes.
- Política de cancelación y reembolso: Establecer procedimientos claros para cancelaciones y reembolsos.
- Política de pago: Definir métodos de pago aceptados y plazos de pago.
- Política de seguridad: Garantizar la seguridad de nuestros viajeros en todo momento.
- Política de responsabilidad: Establecer límites de responsabilidad en caso de incidentes o daños.
- Política de calidad: Compromiso con la excelencia en el servicio y la calidad de los viajes.
- Política de medio ambiente: Fomentar prácticas sostenibles y respeto por el medio ambiente.

- Política de inclusión y diversidad: Promover la inclusión y diversidad en nuestros viajes y servicios.
- Política de comunicación: Mantener una comunicación clara y transparente con nuestros clientes.
- Política de quejas y reclamos: Establecer un procedimiento para atender quejas y reclamos de nuestros clientes.

2.4.1.6. PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a identificar los factores externos que pueden afectar a una empresa.

Tabla 1 Análisis PESTEL de la agencia Innovate Travel

POLITICOS	ECONOMICOS	SOCIAL
Cambios en las políticas de viaje y turismo del gobierno	Fluctuaciones en las tasas de cambio y los precios de combustible	Cambios en las tendencias de viaje y las preferencias de los consumidores
Restricciones de viaje debido a conflictos políticos y sanitarios	Cambios en la demanda de viajes debido a la situación económica	Creciente interés en el turismo sostenible y responsable
Apoyo gubernamental para el turismo educativo	Competencia con otras agencias de viajes y operadores turísticos	Importancia creciente de la educación y el aprendizaje en el turismo escolar
TECNOLOGICOS	ECOLOGICOS	LEGALES
Avances en las tecnologías de reserva y pago en línea	Impacto ambiental del turismo y la necesidad de prácticas sostenibles	Normativas y regulaciones sobre el turismo y los viajes
Uso de las redes sociales y el marketing digital para promocionar viajes	Cambios climáticos y su efecto en los destinos turísticos	Requisitos de seguridad y salud para los viajeros

Desarrollo de herramientas de gestión de viajes y sistemas de información	Importancia de la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas	Protección de los derechos de los consumidores y las leyes de competencia.
---	--	--

Fuente: Autora (2024)

Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia directa de la agencia de viajes, evaluamos a empresas, que brindan el mismo servicio, principalmente la realización de full days, tours y viajes para escolares, en la que se diferencian por el tamaño de la empresa, la ubicación de la empresa y las tarifas brindadas.

- Patricia Tours – Tour Operador Mayorista: Somos una empresa Tour Operador Mayorista Nacional e Internacional y de transporte, comprometida en superar tus expectativas como cliente. Nuestro objetivo principal es brindarte experiencias inolvidables, priorizando siempre tu seguridad e integridad. Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados que te guiarán en cada paso del camino, ofreciendo atención personalizada y diseñando itinerarios adaptados a tus intereses.
- Viajes Picaflor Perú Tour Operador: Agencia especializada en Turismo interno y receptivo. Nos encargamos de la elaboración de programas, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, así como también manejamos un personal altamente calificado en el Departamento de Reservas y Guías Oficiales de Turismo en el Departamento de Operaciones. Manejamos Grupos en diferentes zonas de Lima y Provincias del Perú, siempre trabajando con nuestros colaboradores que son los Hoteles y Transportes.

2.4.2. Diagnostico

2.4.2.1. Matriz FODA

El análisis FODA según Sánchez (2020) es "también conocido por los hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual en una organización."

Tabla 2 Análisis FODA de la agencia Innovate Travel

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	F1 Empresa formal y registrada ante el MINCETUR F2 Personal competente F3 Sistemas informáticos eficientes F4 Ubicación de la oficina cerca de Migraciones de Breña F5 Tarifas y precios competitivos F6 Buen clima laboral	D1 Deficiencia en la manejo de redes sociales D2 Retroalimentación poco continuas con los equipos de trabajo D3 Limitada presencia en el mercado online
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	O1 Mayoristas reconocidos a nivel mundial de amplia trayectoria operando en Perú O2 Operadores nacionales e internacionales con reconocimiento que operan con agencias en Perú O3 Crecimiento del turismo a nivel nacional e internacional O4 Inversión en nuevos destinos turísticos nacionales e internacionales O5 Aperturas de nuevas rutas aéreas que conectan más destinos	A1 Restricciones internacionales de viaje en cuanto a documentación, visas, entre otros. A2 Zona laboral un poco insegura A3 Competencia entre agencias físicas y virtuales A4 Imprevistos o situaciones inesperadas por parte de nuestros proveedores, aerolíneas, entre otros. (Factores climáticos, caída de sistema o internet, etc.) A5 Enfermedades de alcance internacional que impliquen cerrar ciertos destinos.

Fuente: Autora (2024)

Análisis interno: En el análisis interno, pudimos observar que es muy necesario e indispensable mantenerse actualizado y capacitado en las redes sociales, es imprescindible capacitar al personal, para un óptimo manejo de las redes para un mayor alcance al público objetivo establecido, así mismo se recomienda la retroalimentación continua para que con la experiencia de cada colaborador, se pueda aprender y evitar errores que puedan suceder en el proceso laboral.

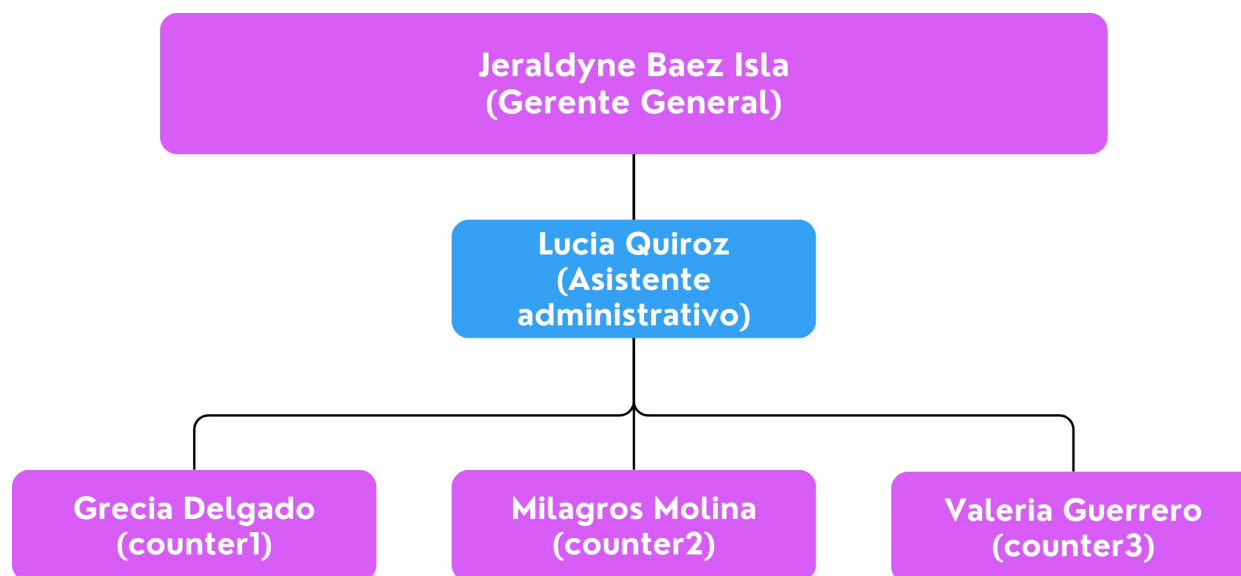
Análisis externo: En el análisis externo, se pudo visualizar que la competencia ya no es solo de agencias físicas, sino virtuales también, que es un sector muy importante en el que se debe fortalecer en la agencia, para un mayor alcance de público objetivo, para poder dar a conocer de manera más directa por las redes sociales más virales, nuestros servicios y experiencias de nuestros viajes escolares ya realizados.

2.4.3. Estructura organizacional

2.4.3.1. Organigrama

El organigrama según Silva (2021) es la representación gráfica de los niveles jerárquicos de una organización, sectorizando las funciones y representando las posiciones de cada área de la empresa.

Cuadro 1 Modelo de organigrama de la agencia Innovate Travel



Fuente: Autora (2024)

2.4.3.2. Manual de funciones

Es una herramienta de trabajo, que según Murcia (2021), la manera de que una empresa pueda planificar su trabajo, funciones y responsabilidades es a través de una estructura organizacional que responde como un modelo de gestión interna, donde cada uno de sus miembros deba cumplir con funciones específicas desde su área de trabajo con la finalidad de conseguir los objetivos trazados.

Tabla 3 Modelo de manual de funciones de la agencia Innovate Travel

Nombre del puesto de trabajo: Gerente General
<p>Funciones del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de planificar, organizar, supervisar y evaluar cada actividad y proceso administrativo de la agencia de viajes y facilitar todos los recursos necesarios a las áreas a su cargo para lograr los objetivos y metas de la empresa. • Monitorear que la agencia de viaje funcione con eficiencia y cumpla con los estándares de la empresa. • Realizar reuniones periódicas con el personal, para detectar oportunidades de mejora y recibir sugerencias. • Establecer estándares para la gestión de personal. • Gestionar las quejas de los pasajeros y verlas como oportunidades de mejora. • Dirigir al personal para que trabajen en equipo y logren los objetivos de la aa.vv.
<p>Responsabilidades del puesto de trabajo: Es responsabilidad de la gerencia establecer la Misión y visión de la agencia, velar por la capacitación de los colaboradores para el desarrollo de sus funciones, socializar normas y requerimientos de ley.</p>
Nombre del puesto de trabajo: Asistente contable - administrativo
<p>Funciones del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de pago y vencimientos de: proveedores– AFP – impuestos en general – obligaciones financieras – servicios fijos– detracciones – vacaciones – liquidaciones y ceses – seguro de trabajadores. • Realizar cierre de caja semanal, con el flujo de ingresos y egresos. • Verificar renovación y vencimiento de contratos. • Ingreso de comprobantes de compras Nacionales e Internacionales a SUNAT • Apoyo a la liquidación de impuestos mensuales.
<p>Responsabilidades del puesto de trabajo: Mantener al día la información para la elaboración de los cuadros de caja y para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, así como el buen funcionamiento de la operatividad económica de la empresa.</p>
Nombre del puesto de trabajo: Agente de ventas
<p>Funciones del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y vender transporte, alojamiento, seguros y otros servicios de viajes. • Cooperar con los clientes para determinar sus necesidades y aconsejarles destinos, medios de transporte, fechas de viaje, costes y alojamientos adecuados. • Proporcionar información, folletos y publicaciones relevantes (guías, costumbres locales, mapas, normativas, eventos, etc.) a los viajeros. • Reservar transporte, hacer reservas hoteleras y cobrar pagos/tarifas • Utilizar técnicas promocionales y preparar materiales promocionales para vender paquetes de viajes con itinerario • Gestionar los problemas que se produzcan en los viajes, quejas o reembolso. • Asistir a seminarios de viajes para mantenerse al día de las tendencias turísticas • Introducir datos en nuestro software y mantener los archivos de los clientes actualizados • Relacionarse con los turoperadores • Mantener registros estadísticos y financieros actualizados • Cumplir los objetivos de ventas y beneficios
<p>Responsabilidades del puesto de trabajo: Es responsabilidad del agente de ventas gestionar las necesidades de viajes de negocios o vacaciones y proporcionará servicios y paquetes de viaje relacionados con el turismo en representación de nuestros proveedores. El objetivo es mantener la satisfacción y lealtad de nuestros clientes para servicios futuros.</p>

Fuente: Autora (2024)

2.4.4. Estructura de Marketing de la agencia Innovate Travel

2.4.4.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, según Foullon (2020) “es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades”, por ende, para la segmentación del mercado, nos enfocamos en jóvenes con mayor raciocinio según su edad, buscando satisfacer la necesidad de brindar conocimientos más interactivos por medio del turismo escolar; también se consideró el nivel socioeconómico y la ubicación de las instituciones educativas a trabajar a futuro y sobre todo que las instituciones de esos alumnos, acepten las salidas de campo fuera de las aulas.

En primera instancia, el público objetivo son estudiantes de educación básica regular entre los grados secundaria, entre los 12 y 17 años de edad, de instituciones públicas y privadas en la provincia de Lima.

Instituciones opciones a trabajar:

- I.E.E. MELITON CARVAJAL (PUBLICA) LINCE

2.4.4.2. Marketing Mix - las 4 P del marketing

Producto

El producto brindado por la agencia de viajes, principalmente son los tours orientados al turismo escolar, tratando de satisfacer y brindar los conocimientos necesarios a los alumnos para un mejor aprendizaje, los tours se dividen según los cursos brindados en la institución educativa, así mismo los alimentos brindados como desayunos o almuerzos según el servicio brindado, son servidos en embaces biodegradables, brindando la importancia relevante al medio ambiente.

Estrategias del producto:

- Implementar nuevos destinos a visitar dentro de la provincia de Lima, destinos que no sean muy comerciales, que brinden riqueza cultural que beneficiara a los alumnos.
- Capacitaciones constantes al personal, para que pueda brindar la información necesaria de los servicios que se brindan y de los lugares a visitar.
- Creación de un álbum virtual ilustrativo, para la mejor visualización de los servicios que se les brindan a los estudiantes.

Plaza

El proceso en que llegue el servicio al consumidor final, se mantendrá tal cual, ya que la venta es directa de manera presencial cuando son tours para escolares, ya que se trata de que sea una atención más personalizada, así mismo de manera virtual se comercializaran los demás servicios brindados por la agencia, al ser solo servicios estos no se ven alterados.

Estrategias de la plaza o distribución:

- Crear alianzas con operadores turísticos locales y foráneos de las provincias de Lima, para llegar a más clientes potenciales en su localidad.
- Colaboraciones con instituciones educativas, se pretende entablar relaciones con instituciones a los que le podamos mostrar nuestros servicios y podamos ser una opción para el desarrollo de sus actividades turísticas y culturales fuera de la institución.
- Ferias y eventos de turismo, participar en eventos que nos permitan posicionamiento y poder ser conocidos por más usuarios.

Promoción

Para la promoción de los servicios brindados, el primer canal será el medio virtual por medio de redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok; con el fin de incrementar sus clientes e ingresos económicos para la empresa.

Estrategias de la promoción:

- Creación de una página de Facebook, atractiva y fácil de navegar para los usuarios, para poder promocionar los paquetes que se desean vender.
- Creación de videos que brinden información relevante del turismo escolar, en plataformas como TikTok e Instagram, para que esto se pueda viralizar, llegar a más personas y poder captar nuevos clientes y posicionamiento en las redes sociales.
- Crearemos contenido de interés y que pueda atraer a más clientes potenciales, dando a conocer historias de viajes exitosos, experiencias de pasajeros que ya hayan viajado, consejos y tips de viajes de turismo escolar, destacar las ofertas y promociones vigentes según la temporada.

Precio

El costo de cada servicio brindado, se trata de optimizar buscando la rentabilidad del mismo, para poder ser una buena competencia en el mercado, así mismo, se manejan tarifas grupales con el descuento respectivo al tutor o docente a cargo.

Estrategias del precio:

- Establecer precios competitivos y promociones, en fechas específicas, para atraer a más clientes.

- Mientras mayor cantidad de alumnos, brindaremos personas liberadas, sin costo alguno.
- Buscaremos socios corporativos que nos permitan tener los mejores precios en el mercado y ser una empresa competitiva y con un servicio de calidad.

Estableciendo un presupuesto

En este caso, desarrollaremos el presupuesto de una visita escolar, que puede aplicar para el fortalecimiento de la identidad de los alumnos, en la que conocerán más a fondo de su cultura, la cual se desarrolló en Lima, así mismo se trata de asignar recursos para implementar y medir las estrategias de marketing.

Tabla 4 Presupuesto de servicios turísticos

TARIFARIO DE COSTOS DE SERVICIOS				
PROGRAMA O SERVICIO: VISITA DE ESTUDIOS A PACHACAMAC				
	Número de personas	S/10	S/20	S/30
	Transporte total	S/350	S/450	S/550
	Guía	S/100	S/120	S/150
Valores por persona				
TRANSPORTE TOTAL/NUMERO DE PERSONAS	Costo de transporte por persona	S/35	S/22.5	S/18.33
GUIA/NUMERO DE PERSONAS	Costo del guía por persona	S/10	S/6	S/5
	Desayuno	S/3	S/3	S/3
	Almuerzo	S/15	S/15	S/15
	Cena	S/0	S/0	S/0
	Ingreso la Museo	S/0	S/0	S/0
	Ingreso al Santuario Arqueológico	S/1	S/1	S/1
	COSTO TOTAL POR PERSONA	S/64	S/47.5	S/42.33
	Margen de ganancia	20%	20%	20%
COSTO TOTAL POR PERSONA/(1-MG%)	Valor al publico	S/76.8	S/57	S/50.8
VALOR AL PUBLICO-COSTO TOTAL POR PERSONA	Utilidad por persona	S/12.8	S/	S/8.47
UTILIDAD POR PERSONA*NUMERO DE PERSONAS	UTILIDAD TOTAL	S/128	S/190	S/254
VALOR AL PUBLICO*18%	IGV 18%	18%	18%	18%
VALOR AL PUBLICO + IGV	PRECIO DE VENTA	S/91	S/67	S/60

TARIFARIO DE COSTOS DE SERVICIOS				
PROGRAMA O SERVICIO: VISITA DE ESTUDIOS AL PARQUE DE LAS LEYENDAS				
	Número de personas	30	40	50
	Transporte total	S/ 400	S/ 500	S/ 600
	Guía	S/ 150	S/ 150	S/ 200
Valores por persona				
TRANSPORTE TOTAL/NUMERO DE PERSONAS	Costo de transporte por persona	S/ 13.33	S/ 12.50	S/ 12.00
GUIA/NUMERO DE PERSONAS	Costo del guía por persona	S/ 5	S/ 4	S/ 4
	Desayuno	S/ 3	S/ 3	S/ 3
	Almuerzo	S/ 15	S/ 15	S/ 15
	Cena	S/ 0	S/ 0	S/ 0
	Ingreso al parque	S/ 4	S/ 4	S/ 4
	COSTO TOTAL POR PERSONA	S/ 40	S/ 38	S/ 38
	Margen de ganancia	25%	25%	25%
COSTO TOTAL POR PERSONA/(1-MG%)	Valor al publico	S/ 50.42	S/ 47.81	S/ 47.50
VALOR AL PUBLICO-COSTO TOTAL POR PERSONA	Utilidad por persona	S/ 10.08	S/ 9.56	S/ 9.50
UTILIDAD POR PERSONA*NUMERO DE PERSONAS	UTILIDAD TOTAL	S/ 303	S/ 383	S/ 475
VALOR AL PUBLICO*18%	IGV 18%	18%	18%	18%
VALOR AL PUBLICO + IGV	PRECIO DE VENTA	S/ 59	S/ 56	S/ 56

Fuente: Autora (2024)

Monitorea y ajusta

Consta en analizar los resultados de los esfuerzos de marketing y hacer ajustes según sea necesario para optimizar las estrategias planteadas anteriormente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, es primordial emplear técnicas, métodos e instrumentos científicos que permitan obtener información precisa y certera, para alcanzar los objetivos establecidos.

3.1. Método de la investigación

Aunque existen varios métodos de investigación, el método científico es uno de los enfoques más comunes y se basa en la observación, la formulación de hipótesis, la experimentación y la obtención de conclusiones, en el que se revisaron artículos y tesis académicas en la búsqueda de la estandarización de conceptos y paradigmas que se usan en la metodología de la investigación, según Mejía (2022). El objetivo principal es fortalecer la identidad cultural de los escolares, por medio del turismo escolar, por ende, se pretende brindar todas las herramientas necesarias para ello, y obtener la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas en la investigación.

En esta investigación se usó los métodos analíticos, deductivo, hipotético-deductivo cuya finalidad es la de poder examinar la asociación de las variables turismo escolar e identidad cultural, formulando las hipótesis respectivas para alcanzar a más detalle los problemas.

El sustento de los métodos de estudio son los siguientes: el método analítico, según el aporte Orellana (2020), es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problema y la generación de hipótesis que permiten resolverlos; el método deductivo, según el aporte de Espinoza (2023), ‘‘se considera una herramienta de apoyo a los investigadores y estudiantes en la generación del conocimiento, toda vez que les permite organizar las premisas para la posterior validación de sus hallazgos, produciéndose así los nuevos saberes’’; el método hipotético-deductivo, según el aporte de López (2021), ‘‘tiene como premisa la formulación de una

hipótesis inferida por principios o por leyes, teorías o datos empíricos, y a partir de ella, se siguen las reglas lógicas de la deducción para comprobar la veracidad de la hipótesis”.

3.2. Enfoque de la investigación

Según los autores Alan, Quezada y Arce (2018), esta investigación es de enfoque cuantitativo, “es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados”; por ende, en esta investigación por medio de la recolección de datos con las encuestas realizadas a los alumnos y docentes, de una institución educativa y grado en específico y el análisis de estas, pretendemos encontrar la solución a la problemática que se está trabajando y comprobar las hipótesis plateadas.

3.3. Tipo de investigación

La investigación aplicada como la investigación básica son tipos que marcan sus diferencias por el propósito. La primera, tiene el objetivo de ayudar a solucionar o mejorar un problema en concreto. Según Esteban (2018) esta investigación de tipo aplicada, “está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana”; la segunda tiene el fin de desarrollar y extender la información de algún asunto con el fin de brindar apoyo para una mejoría en el lugar estudiado. Según Esteban (2018) esta investigación de tipo básica, ya que esta sirve de “cimiento a la investigación aplicada o tecnológica, y es fundamental por es esencial para el desarrollo de la ciencia”

En este trabajo investigativo se eligió por una investigación básica a causa de que se trata de fortalecer la identidad cultural de los alumnos, siendo esta la problemática de la investigación que se está estudiando, así mismo este tipo de investigación consiste en hallar el enlace entre la

teoría y el producto o servicio que se quiere estudiar. La relación entre nuestras variables es lo que se quiere comprobar, brindando propuestas de solución a través de la búsqueda de información.

3.4. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, según Sánchez, Reyes, Mejía (2018), ya que “no manipula las variables directamente, solo las describe y analiza tal cual se presentan en la realidad”; solo se llega al control estadística, por tanto, su validez es menor en comparación con el diseño experimental. En la investigación, se recolectarán los datos según la percepción de su desarrollo escolar y social, de cada docente y alumno, por ende, no se manipularán las variables establecidas.

3.4.1. Corte

La presente investigación es de corte transversal según Manterola, Hernández, Otzen, Espinoza, Grande (2023), los estudios transversales, corresponden a investigaciones de tipo observacional, que permite determinar asociación entre variables, describiendo características de una población en una momento y lugar determinado; esta indagación analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo, los datos recopilados por el instrumento de medición se obtendrán de una población ubicados en un mismo tiempo, ya que se realizó en el periodo de tiempo de cuatro meses, que fue la duración del curso de investigación, en la que se desarrolló cada parte del proyecto.

3.4.2. Nivel o Alcance

El alcance de la investigación, es correlacional, ya que implica profundizar el análisis, acerca de la forma en cómo se relacionan las variables de la investigación, según Ramos (2020), ya que “se necesita plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables”,

por ende, en nuestra investigación, se espera comprobar la relación entre nuestra variable de turismo escolar e identidad cultural.

3.5. Población, muestra y muestreo

Para determinar la población, se necesita especificar, que o quienes van a ser medidos o analizados, es decir, quienes son el objeto de estudio. Esta determinación depende del planteamiento, objetivo y diseño de la investigación.

La población Según Arias (2021), “la población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria”, así mismo la población es el conjunto finito o infinito de sujetos con características similares o comunes entre sí, que serán estudiados en el proceso de la investigación.

La población de esta investigación es finita, y según los criterios de inclusión, serán los 145 alumnos que están cursando actualmente el primero de secundaria, de la educación básica regular, en el distrito de Lince, provincia de Lima, entre ellos niños y niñas entre 12 y 17 años de edad. Ya que son ellos los que pasaron de la primaria a la secundaria, donde se siente la transición del cambio, y muchas veces se les complica el sentirse identificados con su propia cultura y fortalecer ello en su desarrollo personal y social; según los criterios de exclusión, la población que no participará de la investigación de manera activa será, los compañeros escolares de otros grados, auxiliares y amigos.

También parte de nuestra población serán 9 docentes a cargo de los cursos de la malla curricular que llevan los alumnos en su institución educativa, porque ellos mejor que nadie, saben la complejidad que muchos de los alumnos tienen para adquirir nuevos aprendizajes, así mismo son factor importante en la enseñanza de los alumnos, ya que por medio de sus estrategias y técnicas que utilicen para brindar sus clases, el alumno aprenderá mejor y más rápido. Según los criterios

de exclusión, la población que no participará de la investigación de manera activa será, los padres, familiares y auxiliares escolares.

La muestra Según Ávila (2019) “la necesidad de delimitar los grupos de estudio a través de la selección de una muestra, es conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a la vez por unidades muestrales que son los elementos objeto de estudio”. Representa una parte de la población específica y que a la vez es seleccionada de manera probabilística. Nuestra muestra está compuesta por 65 alumnos, que se determinó por medio una fórmula aplicada a nuestra población finita, para saber la cantidad exacta y necesaria para el proceso de recolección de datos y los 9 docentes ya que por ser una población muy pequeña se exonera el proceso de muestreo. Siendo esta la que será usada para la recolección de información mediante una encuesta.

El muestreo Según Arias (2021) el muestreo “es una técnica para estudiar la muestra, como resultado de la aplicación de esta técnica a la población se obtiene, una cifra que se logra por medio de un cálculo o una operación estadística la cual proporciona una cifra o el número real de los elementos que representan a la población”. El muestreo a realizarse en esta investigación es de tipo probabilístico, ya que se estableció ciertos criterios y se eligió al azar, a la población, teniendo todos los alumnos la misma oportunidad de poder participar en la investigación, pudiendo haber seleccionado a cualquier alumno que este cursando el primero grado de secundaria.

Para ello, en el informe investigativo a aplicarse es aleatorio simple que es una técnica que por cualquier modo aleatorio se selecciona a cualquier persona hasta llegar a la cantidad muestral, según Condori (2020). Por consiguiente, se optó por utilizar la respectiva muestra para la recolección de información mediante una encuesta.

3.6. Variables y operacionalización

En la presente investigación se consideraron las variables de turismo escolar y educación de calidad, como participación del estudio de la investigación “El turismo escolar para la mejora del desarrollo en la educación de calidad básica mediante excursiones turísticas temáticas, 2023.

Definición conceptual de la variable turismo escolar

Según Parente (2022) en otros términos, el turismo educativo interesa un amplio abanico de productos y servicios relacionados con “los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros”

Definición operacional de la variable turismo escolar

En el turismo escolar se reconoce como facilitador de experiencias de aprendizaje para segmentos de demanda muy heterogéneos. Del mismo modo, el turismo escolar está conformada por las siguientes dimensiones: (i) cultural, (ii) ambiental, (iii) social

Definición conceptual de la variable identidad cultural

Según Cepeda (2018) indique la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado.

Definición operacional de la variable identidad cultural

La identidad cultural, no solo es conocer y saber de dónde venimos y nuestros antepasados, sino es sentirnos orgullosos de ello, de nuestras costumbres, tradiciones e historia que nos precede en el tiempo, para ello es necesario fortalecer nuestra identidad para poder preservarla y compartirla con las generaciones futuras.

Del mismo modo, la identidad cultural está conformada por las siguientes dimensiones: (i) grupo social, (ii) sentimiento de pertenencia, (iii) educación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Es el compuesto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte (Real Academia Española, 2023). La técnica se refiere al método utilizado para recoger y analizar diferentes formas de datos, a través de preguntas que se le realizaran a los encuestados; ante lo detallado, en la presente investigación se utilizara la técnica de la encuesta en ambas variables.

3.6.2. Instrumentos

Según Hernández, Duana (2020) los instrumentos “están orientados a crear las condiciones para la medición”. Asimismo, esta herramienta a utilizar ayudara a la recolección de datos. En esta investigación se optará por usar el cuestionario, para conseguir el resultado de los datos.

3.6.3. Validación

El concepto de validación en investigación se refiere a lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad. Se considera que los resultados de una investigación, serán válidos cuando el estudio esté libre de errores, según Villasis, Márquez, Zuria, Miranda y Escamilla (2018). Por ende, en el trabajo investigativo para su validación se utiliza el instrumento que, a través del juicio de expertos, llevado a cabo por tres magísteres de la carrera de estudio. Así mismo, se realizó la validez del contenido del cuestionario en el cual se evidencio un promedio de 1.00 donde se demuestra la validez del contenido por medio de la prueba de V de Aiken. Los instrumentos están compuestos por 24 preguntas con base en los indicadores y dimensiones de variable identidad cultural y turismo escolar como se visualiza en la tabla 1.

Tabla 5*Relación de expertos validadores del instrumento*

Ítem	Apellidos y nombres	Grado	Puntuación de V de Aiken
1	Juan Carlos Lamas Morales	Magister	1
2	Amelia Villegas Timana	Magister	1
3	Synthia Maritza Molina Cabrera	Magister	1

3.6.4. Confiabilidad

Los resultados en un estudio pueden considerarse confiables cuando tienen un alto grado de calidez, es decir, cuando no hay sesgos, según Villasis, Márquez, Zuria, Miranda y Escamilla (2018). Como parte de la confiabilidad de los datos coleccionados por medio de la encuesta, se utiliza la prueba Alfa de Cronbach, en donde se conoció como resultado una magnitud excelente de 0.923.

Tabla 6**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	24

3.7. Procesamiento y análisis de datos

El trabajo de investigación aplico la recolección de datos usando la encuesta y cuestionario, mediante (formularios de Google). Después de realizar dicha encuesta de forma virtual se procedió a seleccionar los resultados obtenidos para consolidarlos con base en la escala de Likert. Utilizando la herramienta SPSS V.29 se importarán de una manera consolidada la base de datos para crear estadísticamente de manera descriptiva e inferencial. En la estadística descriptiva se hizo uso de tablas y gráficos los cuales poseen su interpretación según los promedios, rangos, frecuencias y suma. En la estadística inferencial se ejecuta la medición de la fiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.923 indicando una confiabilidad excelente. Prontamente, se hizo la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov con el objetivo de saber si los datos generados son paramétricos o no paramétricos. Para finalizar, se ejecutó la prueba de contraste de la hipótesis usando Rho de Spearman (No paramétrico).

3.8. Aspectos Éticos

El trabajo investigativo utilizo las normas APA versión 7 para la redacción y referenciación de las citas, aportes y se continuo con los lineamientos que marca la Universidad Privada Norbert Wiener. Respecto al porcentaje de similitud, fue validado con un 7% y para la construcción del instrumento se aplicó de forma responsable contando con la aprobación del juicio de expertos para su validación. En definitiva, para la realización del instrumento se obtuvo el consentimiento de los padres para realizar la respectiva encuesta a los alumnos y a los docentes respetando los datos e información obtenida.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS

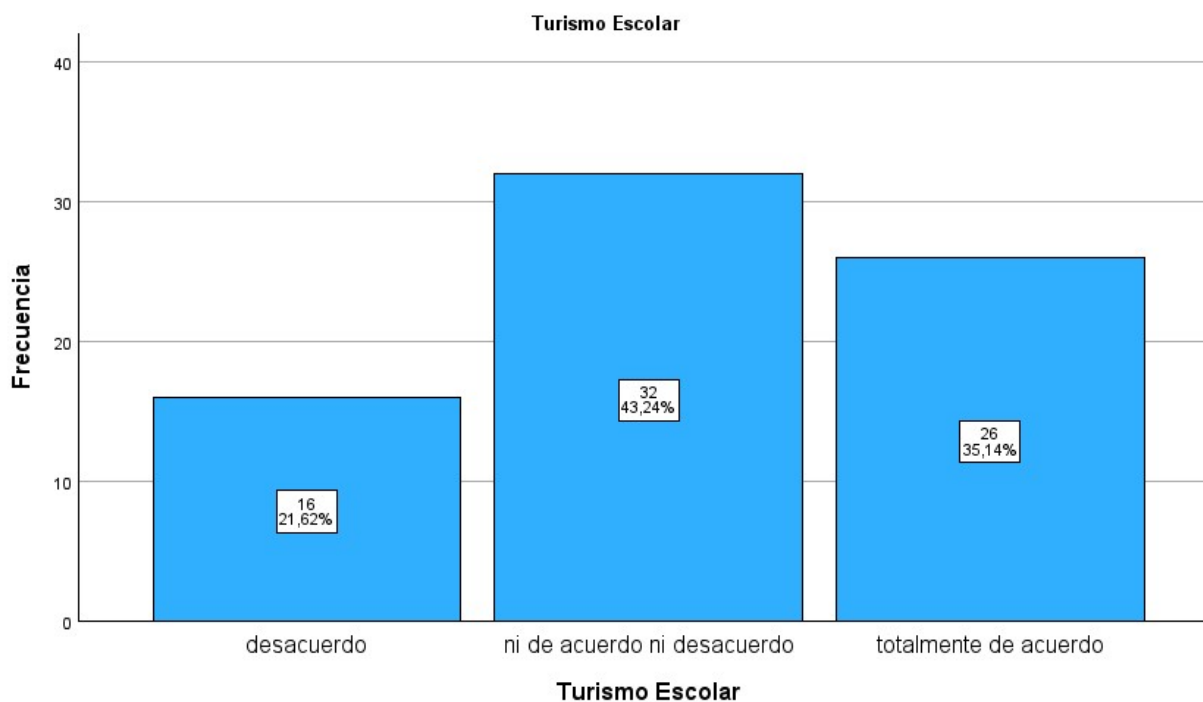
4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: Turismo escolar

En la presente investigación se contó con la participación de 74 encuestados, para evaluar la percepción del turismo escolar, en la identidad cultural de los alumnos.

Figura 1



Variable 1: Turismo escolar

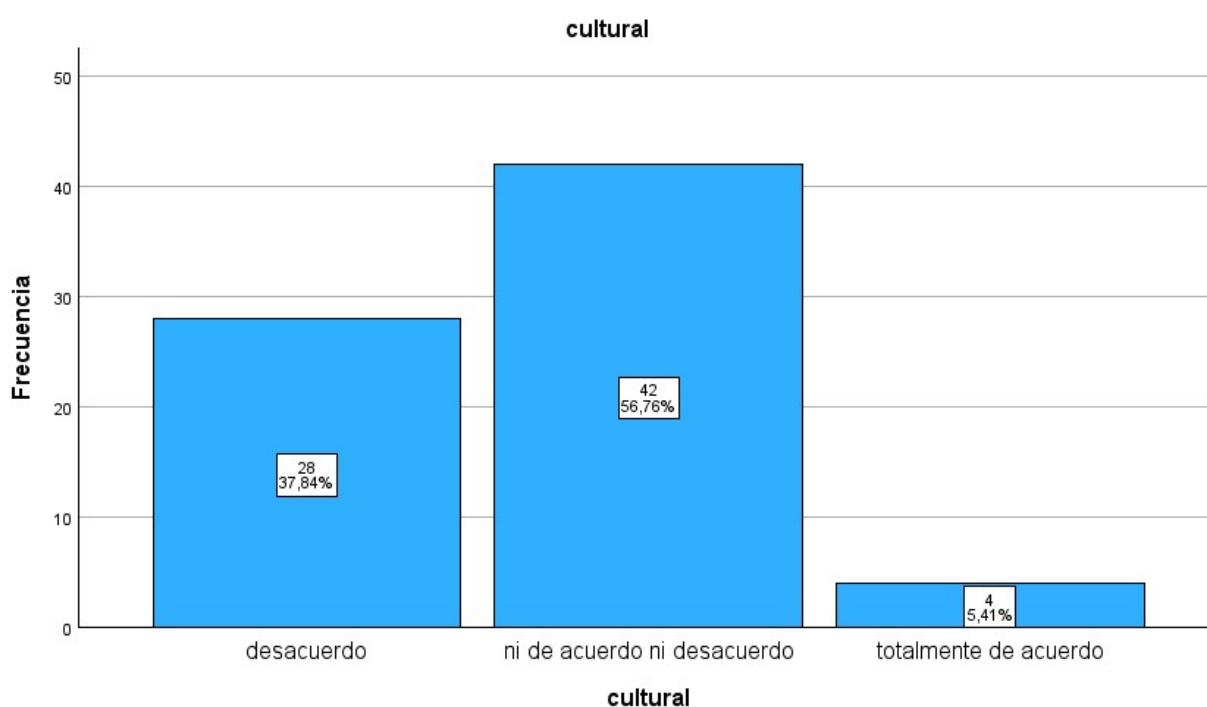
Interpretación analística: En la figura 1, podemos analizar que existe un 21.62% y una frecuencia de encuestados de 16, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 43.24% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 35.14% “totalmente de acuerdo” en base al turismo escolar.

Dimensión 1:

La primera dimensión de la variable turismo escolar, se denomina “cultural” y está compuesta por 4 preguntas que fueron establecidas mediante una escala de Likert, las cuales presentan un 0.01 nivel de confiabilidad.

Figura 2

Dimensión 1: Cultural



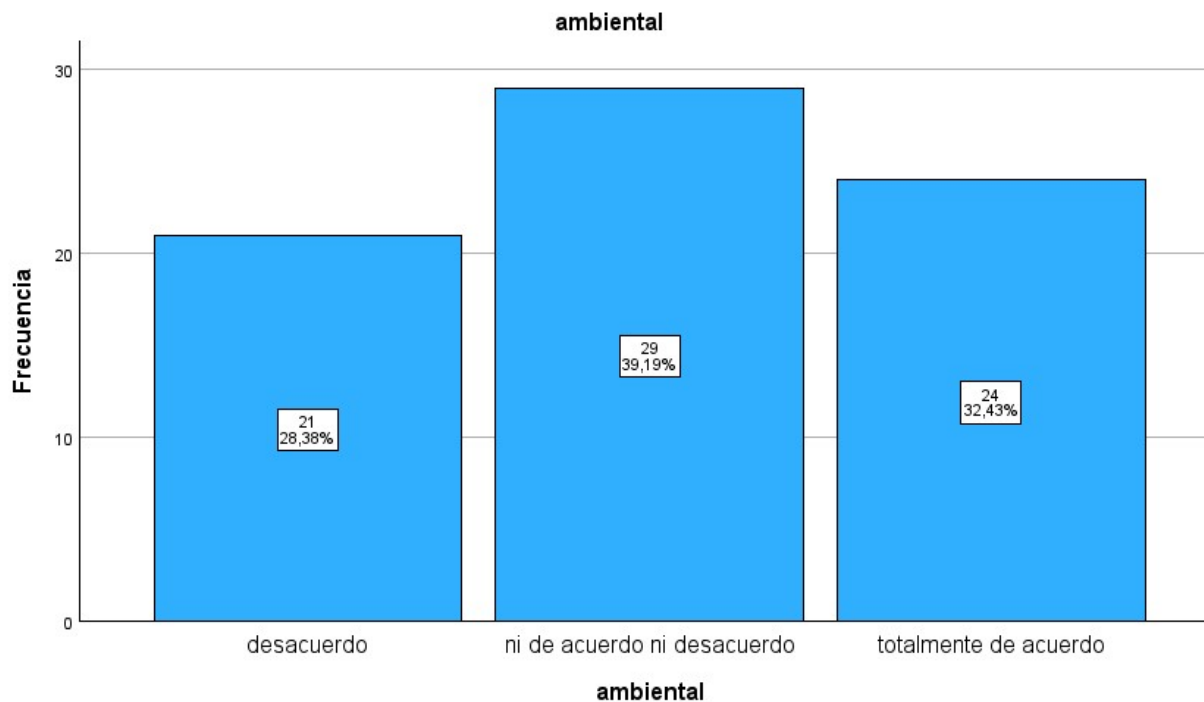
Interpretación analítica: En la figura 2, podemos analizar que existe un 37.84% y una frecuencia de encuestados de 28, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 56.76% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 5.41% “totalmente de acuerdo” en base a la dimensión cultural.

Dimensión 2:

La segunda dimensión de la variable turismo escolar, se denomina “ambiental” y está compuesta por 4 preguntas que fueron establecidas mediante una escala de Likert, las cuales presentan un 0.01 nivel de confiabilidad.

Figura 3

Dimensión 2: Ambiental



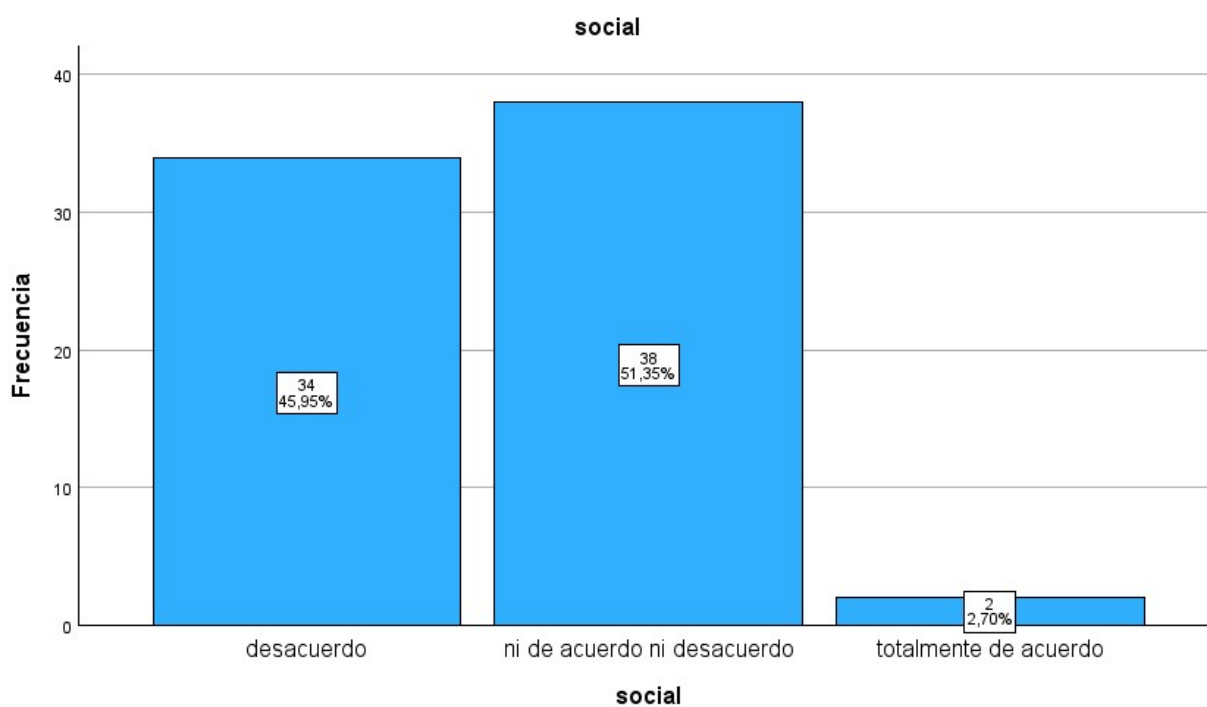
Interpretación analítica: En la figura 3, podemos analizar que existe un 28.38% y una frecuencia de encuestados de 21, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 39.19% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 32.43% “totalmente de acuerdo” en base a la dimensión ambiental.

Dimensión 3:

La tercera dimensión de la variable turismo escolar, se denomina “social” y está compuesta por 4 preguntas que fueron establecidas mediante una escala de Likert, las cuales presentan un 0.01 nivel de confiabilidad.

Figura 4

Dimensión 3: Social



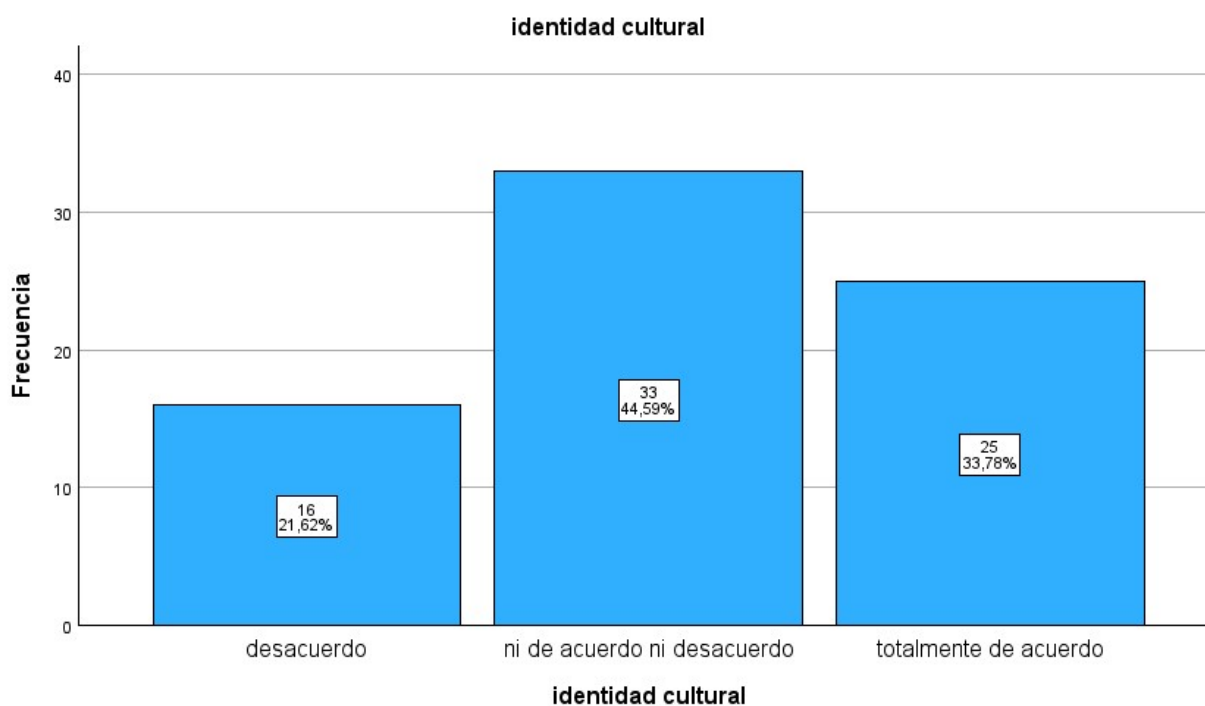
Interpretación analítica: En la figura 4, podemos analizar que existe un 45.95% y una frecuencia de encuestados de 34, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 51.35% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 2.70% “totalmente de acuerdo” en base a la dimensión social.

Variable 2: Identidad cultural

En la presente investigación se contó con la participación de 74 encuestados, para evaluar la percepción de la identidad cultural, en desarrollo de los alumnos.

Figura 5

Variable 2: Identidad cultural



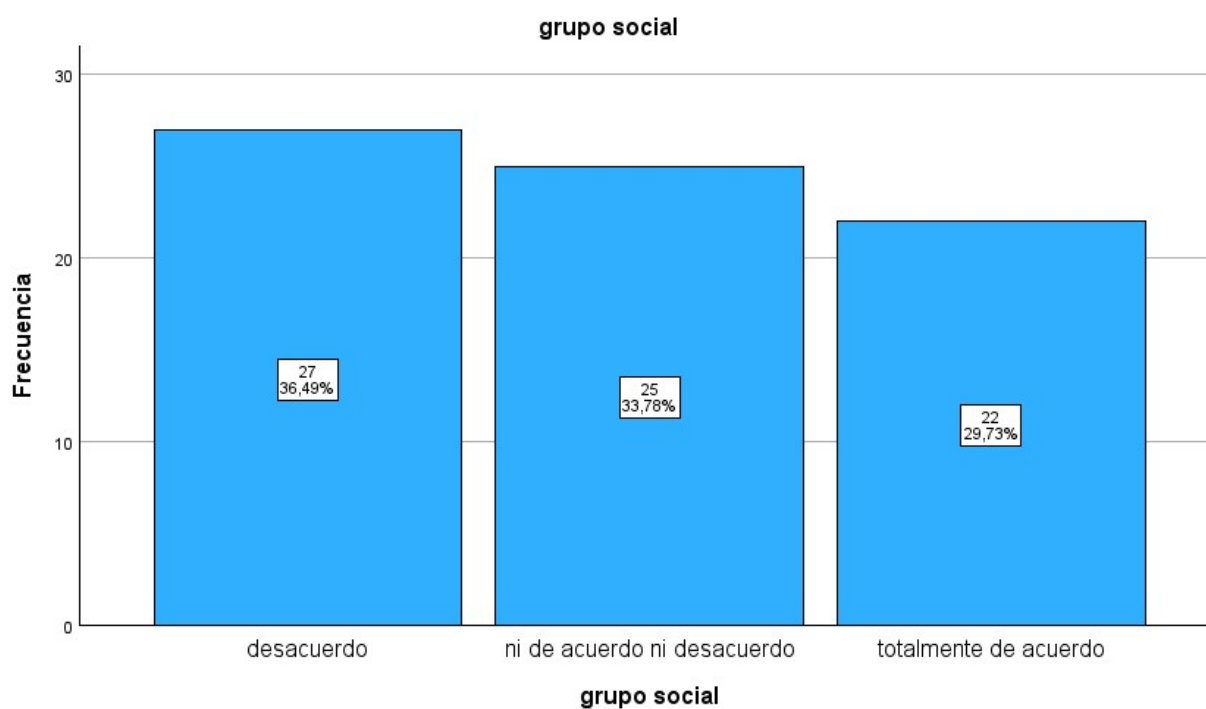
Interpretación analítica: En la figura 5, podemos analizar que existe un 21.62% y una frecuencia de encuestados de 16, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 44.59% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 33.78% “totalmente de acuerdo” en base a la identidad cultural.

Dimensión 1: Grupo social

La primera dimensión de la variable de identidad cultural se denomina “grupo social” y está compuesta por 4 preguntas que fueron establecidas mediante una escala de Likert, las cuales presentan un 0.01 nivel de confiabilidad.

Figura 6

Dimensión 1: Grupo social



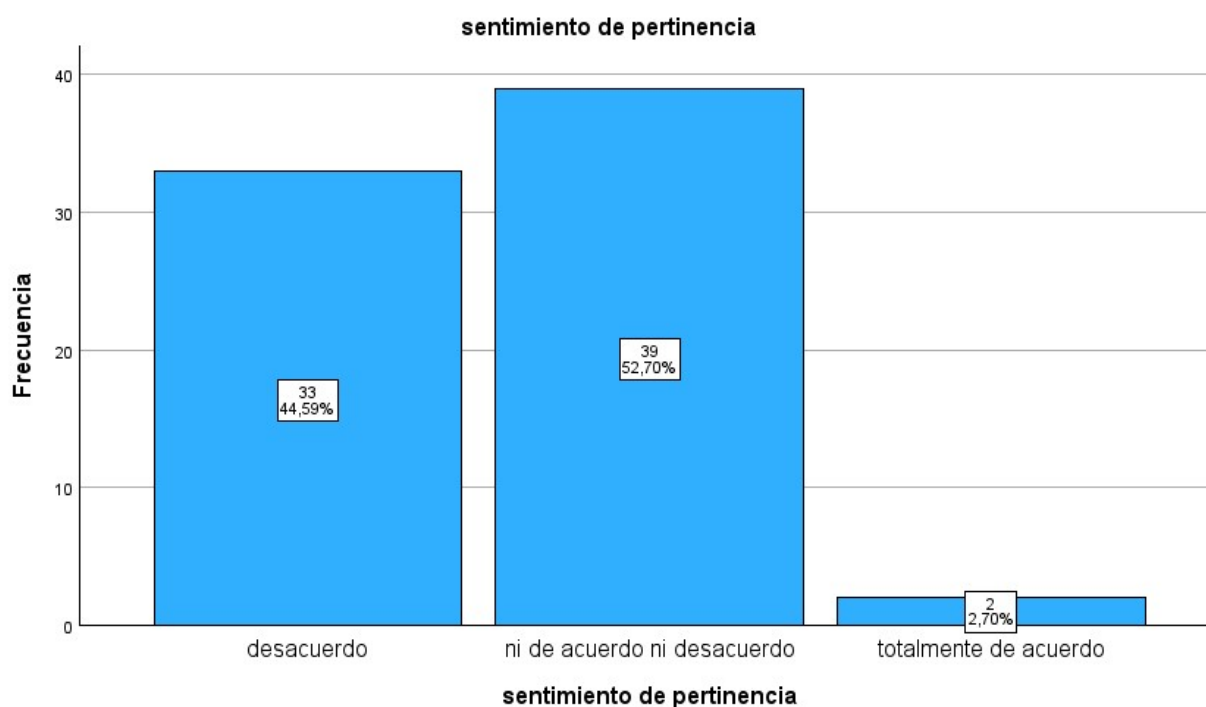
Interpretación analítica: En la figura 6, podemos analizar que existe un 36.49% y una frecuencia de encuestados de 27, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 33.78% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 29.73% “totalmente de acuerdo” en base a la dimensión grupo social.

Dimensión 2: Sentimiento de pertinencia

La segunda dimensión de la variable de identidad cultural se denomina “sentimiento de pertinencia” y está compuesta por 4 preguntas que fueron establecidas mediante una escala de Likert, las cuales presentan un 0.01 nivel de confiabilidad.

Figura 7

Dimensión 2: Sentimiento de pertinencia



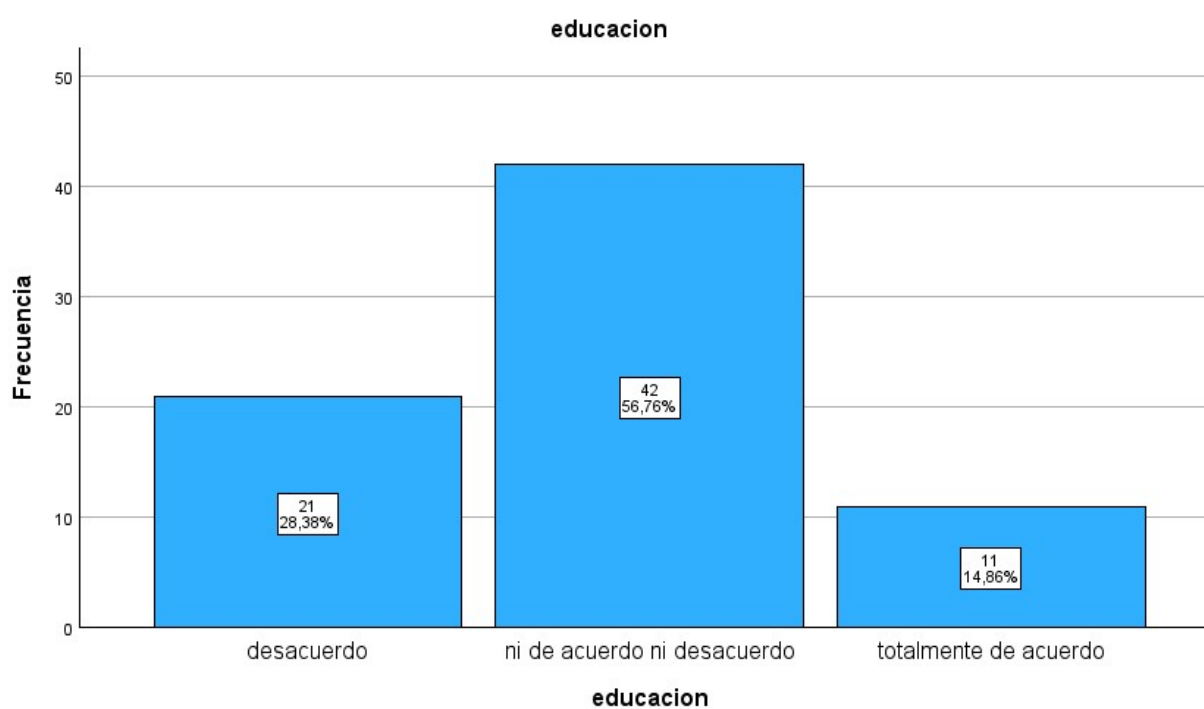
Interpretación analítica: En la figura 7, podemos analizar que existe un 44.59% y una frecuencia de encuestados de 74, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 52.70% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 2.70% “totalmente de acuerdo” en base a la dimensión sentimiento de pertinencia.

Dimensión 3: Educación

La tercera dimensión de la variable de identidad cultural se denomina “educación” y está compuesta por 4 preguntas que fueron establecidas mediante una escala de Likert, las cuales presentan un 0.01 nivel de confiabilidad.

Figura 8

Dimensión 3: Educación



Interpretación analítica: En la figura 8, podemos analizar que existe un 28.38% y una frecuencia de encuestados de 21, que tienen una valorización en “desacuerdo”, un 56.76% “ni de acuerdo ni desacuerdo” y un 11.86% “totalmente de acuerdo” en base a la dimensión meta-aprendizaje.

4.1.2. Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Se procedió con evaluar el nivel de confiabilidad a través de Alfa de Cronbach, para las 2 variables en estudio en función a las 24 preguntas. Los resultados obtenidos brindaron un valor total de 0.923, mencionado líneas arriba.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable turismo escolar

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	12

Tabla 8

Confiabilidad de la variable identidad cultural

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	12

B. Prueba de normalidad

De acuerdo con la tabla 3 y 4, de las variables turismo escolar e identidad cultural, emplearon la prueba de análisis de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la población es mayor a 50 ítems. Se confirma que los datos obtenidos para la variable Turismo escolar (V1) corresponde a un valor de 0.01 y la variable Identidad cultural (V2) corresponde a un valor de 0.01, igual que el resto de las dimensiones, por lo tanto, pertenecen a valores que tienen una distribución no paramétrica.

Tabla 9*Normalidad de las variables*

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Turismo escolar	,205	74	<,001
Cultural	,170	74	<,001
Ambiental	,188	74	<,001
Social	,174	74	<,001
Identidad cultural	,148	74	<,001
Grupo social	,172	74	<,001
Sentimiento de pertenencia	,166	74	<,001
Educación	,140	74	,001

C. Prueba de contraste de la hipótesis general

Como parte de la prueba de contraste de la hipótesis se aprobó que las correlaciones entre las variables y sus dimensiones corresponden a datos no paramétricos, por el cual se procedió a emplear la prueba de Rho de Spearman.

Se valida si el p-valor < 0.05 se procederá con anular la (H0) hipótesis nula y se admite la (Hi) hipótesis de investigación; en el mismo sentido si el p-valor > 0.05 se indicará como válida la (H0) hipótesis nula y se invalida la (Hi) hipótesis de investigación. A ello se plantea lo siguiente:

La hipótesis de investigación (Hi): Existe relación entre fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo escolar, mediante excursiones turísticas.

La hipótesis nula (H0): No existe relación entre la mejora de la identidad cultural y el turismo escolar, mediante excursiones turísticas.

Tabla 10*Correlaciones del turismo escolar e identidad cultural*

			TURISMO ESCOLAR	IDENTIDAD CULTURAL
Rho de Spearman	Turismo escolar	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	74	74
	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	74	74

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

Interpretación analítica: En la tabla 6 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.734, que corresponde a una correlación buena y positiva entre la variable turismo escolar y la variable identidad cultural. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de 0.001, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe relación entre la variable turismo escolar y la variable identidad cultural en los alumnos de nivel secundario, 2024; debido a que el valor sig. es menor a 0.05. Es decir, que el turismo escolar aporta en la identidad cultural de los alumnos de la secundaria. En tal sentido, los valores evidenciados como correlación positiva considerable, representa una relación notable para turismo escolar con la identidad cultural.

4.2. Discusión de resultados

El trabajo de investigación tiene como objetivo general “Demostrar que la identidad cultural se fortalecerá mediante estrategias de marketing desarrolladas en la comercialización del turismo escolar para los alumnos de nivel secundaria.”. En el contexto metodológico, el estudio utilizó un diseño no experimental y de tipo de investigación aplicada básica. Los resultados estadísticos que estuvieron representados por una población-muestra de 74 encuestados, percibieron que la variable turismo escolar, presentó un 43.24% de 32 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 35.14% de 26 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”: así mismo, para la dimensión cultural, presentó un 56.76% de 42 encuestados que estuvieron “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 5.41% de 4 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”; la dimensión ambiental, presentó un 39.19% de 29 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 32.43% de 24 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo” y por último la dimensión social, presentó un 51.35% de 38 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 2.70% de 2 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”.

Según los datos percibidos de la variable identidad cultural, presentó un 44.59% de 33 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 33.78% de 25 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”; así mismo, la dimensión grupo social, presentó un 33.78% de 25 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 29.73% de 22 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”; la dimensión sentimiento de pertinencia, presentó 52.70% de 39 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 2.70% de 2 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo” y por último la dimensión educación, presentó 56.76% de 42 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 14.86% de 11 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”.

En tal sentido, como parte de los resultados inferenciales, se validó que el nivel de confiabilidad corresponde a una magnitud positiva alta de 0.923 % mediante la prueba de Alfa de Cronbach.

De igual forma, se aplicó la prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogórov-Smirnov para los 74 encuestados, el cual evidencio que la variable turismo escolar presenta un sig. de 0.001 que corresponde a datos no paramétricos; y la variable identidad cultural presenta un sig. de 0.001, que corresponde a datos no paramétricos. En síntesis, para el cálculo de esta prueba entre las variables turismo escolar e identidad cultural, se consideró como no paramétricos.

Respecto a la prueba de contraste se procedió con utilizar la prueba de Rho de Spearman, el que evidencio un coeficiente de correlación de 0.734, siendo una correlación buena y positiva y una significancia de 0.001 permitiendo así rechazar la hipótesis nula y hacer válida la hipótesis de la investigación “Existe relación entre el fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo escolar.”. Por su parte, coincide con el aporte de Pilco, A. y Ramos S. (2018) por medio de su trabajo investigativo sostuvo el concebir el turismo escolar como herramienta para la educación. Se muestra como resultado una coherencia considerable entre el turismo escolar y la educación, con un coeficiente de correlación de RHO Spearman $r = 0,101$, lo que indica una correlación positiva muy baja; es decir, a mejor visita de atractivos turísticos se tendrá también una concepción favorable del turismo escolar como herramienta educativa. Por otra parte, el nivel de significación es de 0.616, mayo a 0.05, lo que indica que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la correlación establecida es muy probablemente cierta, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

El estudio en referencia indica como primer objetivo específico “Estructurar como la dimensión establece una propuesta de valor, en la que el turismo escolar, permita reafirmar la identidad cultural de los alumnos de instituciones educativas”. Los resultados descriptivos estuvieron

representados por una población-muestra 74 encuestados, percibieron que en la dimensión cultural presento un valor acumulable de 50.00% de 37 encuestados que estuvieron “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 25.68% de 19 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”; así mismo , coincide con el aporte de Nasimba, C. (2020) que el desarrollo de las actividades turísticas por parte de los estudiantes, ayudan a desarrollar la identidad y cultura y define al turista escolar como “persona interesada en conocer un país o ciudad”, en la que el 61.9% afirman conocer la definición del turismo escolar y su aporte en la identidad cultural.

En el mismo sentido los resultados, evidenciaron un 0.915 % de fiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach. Además, se indica como segundo objetivo específico “Demostrar como la dimensión se relaciona entre el turismo escolar y la mejora del aprendizaje de los alumnos”, los encuestados percibieron que la dimensión meta-aprendizaje, presento un valor acumulable de 79.37% de 50 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 9.52% de 6 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”; por su parte, coincide con el aporte de Cazorla (2023) sostuvo con respecto al turismo educativo, que el 45.59% de sus encuestados consideran importante el interés de viajar por temas académicos y el 47.79% el aprendizaje de la atención al cliente en los viajes académicos; y por último se indica el tercer objetivo específico “Demostrar como la dimensión establece la relación entre la calidad educativa y el aumento del aprendizaje de los alumnos”. los encuestados percibieron que la dimensión conocimiento, presento un valor acumulable de 70.15% de 47 encuestados “ni de acuerdo ni desacuerdo”, seguido de 8.96% de 6 encuestados que estuvieron “totalmente de acuerdo”; para terminar por parte de Cchencho, C., & Villazana, M. (2018) reafirma que el turismo escolar influye significativamente en la identidad cultural de los estudiantes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Se cumplió con el objetivo general al determinar que, si existe una relación significativa entre el turismo escolar y la identidad cultural, en lo alumnos de nivel secundaria, con una correlación positiva 0.734 y un sig. 0.001, esto se contrastó bajo la prueba Rho de Spearman. Por ende, el fortalecimiento de la identidad cultural, por medio del turismo escolar, es viable, sean utilizados los recursos culturales, ambientales y recreativos de su localidad, sin comprometer a las futuras generaciones, apoyándose de normas y comprometiendo a la sociedad a un cuidado responsable de estos.

Segundo: Se cumplió con el objetivo específico 1, al determinar que, si existe una relación significativa entre el turismo escolar y la identidad cultural, con una correlación positiva de 0.734 y un sig. 0.001, por medio de la prueba Rho de Spearman, que confirma la hipótesis de investigación, dejando sin efecto la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos deducir, que poniendo en valor nuestros recursos culturales y sociales mediante estrategias de marketing en el desarrollo del turismo escolar, se fortalecerá la identidad cultural en los alumnos.

Tercero: Se cumplió con el objetivo específico 2, al determinar que, si existe una entre el turismo escolar y la mejora del aprendizaje de los alumnos, teniendo una correlación buena positiva de 0.734 y un sig. 0.001 por medio de la prueba Rho de

Spearman, que comprueba que la mejora del aprendizaje, fortalecerá la identidad cultural de los alumnos.

Cuarto: Se cumplió con el objetivo específico 3, al determinar que, si existe una relación entre la calidad educativa y el aumento del aprendizaje de los alumnos, teniendo una correlación buena positiva de 0.734 y un sig. 0.001 por medio de la prueba Rho de Spearman, se comprueba que, al tener mayor identidad cultural, esta influenciara en la mejora del desarrollo de los alumnos.

5.2. Recomendaciones

Primero: De acuerdo con los resultados obtenidos en el objetivo general se recomienda, aplicar el turismo escolar en la malla curricular de las instituciones educativas, para generar una mejora en la identidad cultural de los alumnos, así mismo, que este sea apoyado por los docentes; acompañado de la mano de un proyecto de marketing en el turismo escolar para potenciar y tener mayor alcance al público objetivo predeterminado, potenciando la actividad económica a la par.

Segundo: Se recomienda reafirmar la identidad cultural de los alumnos, por medio del turismo escolar y fomentando la puesta en valor del mismo, en la que el alumno, pueda tener a la mano los recursos culturales de su localidad, museos, sitios arqueológicos, parques zonales entre otros, para que puedan experimentar una enseñanza más creativa, innovadora y más fácil y emocionante de aprender por medio del estrategias de marketing desarrolladas por los operadores turísticos

encargados de la operatividad del turismo escolar; que las estrategias de aplicadas sean innovadoras y atractivas para el público.

Tercero: Se recomienda considerar el turismo escolar, como herramienta complementaria a las clases en aula, para tener más cercanía a los temas dictados en clase, a experimentar más cerca, los hechos culturales y sociales que nos precedieron en su momento, para conocer el desarrollo ambiental de manera práctica, generando así, el interés de los alumnos de manera proactiva y sentirse más identificado con su cultura.

Cuarto: Se recomienda la capacitación de los docentes y personal involucrado en las instituciones educativas y que impartan conocimientos a los alumnos, incentivado la identidad cultural en los alumnos, ya que esta influye directamente el desarrollo personal de los alumnos, en la sociedad.

REFERENCIAS

- Alvarado, V., & Mora, R. (2020). *Turismo escolar y su incidencia en la identidad cultural en los estudiantes de básica media, superior y bachillerato del cantón Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/22961?locale-attribute=de>
- Alvarado, V., & Mora, R. (2020). *Turismo escolar y su incidencia en la identidad cultural en los estudiantes de básica media, superior y bachillerato del cantón Latacunga*. . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/T-ESPEL-ITH-0144.pdf
- Amaro, C. (2021). *Calidad de servicio educativo y satisfacción del estudiante en instituciones educativas públicas de la ugel 06, Ate*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1766/Amaro%20Guzman%2c%20Carlos%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranibar, E., & Patiño, A. (2022). *Turismo, camino hacia la sostenibilidad: una aproximación al Lago Titicaca Peruano.ReHuSo, 7(3), 46 -62*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/5150/5271>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Berumen, C. (2019). *Los viajes estudiantiles: una opción de turismo cultural*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/Dialnet-StudentTravel-7429704.pdf
- Cabezas, R. E. (2022). *IMPORTANCIA DE LOS SABERES ANCESTRALES EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS NIÑOS DE 5*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/db6e2b79-d34d-49e8-a492-0c72b6167c92/content>
- Cazorla, F. (2023). *Turismo educativo y producto turístico en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11639/1/Cazorla%20Vallejo%2c%20F.%20%282023%29%20Turismo%20educativo%20y%20producto%20tur%3%adstico%20en%20la%20parroquia%20Cebadas%2c%20Cant%3%b3n%20Guamote%2c%20provincia%20de%20Chimborazo..pdf>
- Cchencho, C., & Villazana, M. (2018). *Programa de turismo escolar en el fortalecimiento de identidad acobambina en estudiantes de la institución educativa “José Carlos Mariátegui”*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/TESIS-EDUC-SEC-2018_CCENCHO%20y%20VILLAZANA.pdf
- Congreso de la Republica del Perú. (2020). *Ley de promoción del turismo escolar Proyecto de ley N° 5894/2020 - CR*. Obtenido de https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05894-20200731.pdf

- Crous-Costa, N., & Vidal, M. (2020). *La aparición del turismo como disciplina académica y el lugar del turista como sujeto*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/Dialnet-LaAparicionDelTurismoComoDisciplinaAcademicaYElLug-7642635.pdf
- Cunza, C. (2019). *Experiencia de turismo educativo y emociones percibidas en estudiantes del quinto ciclo de la escuela profesional de contabilidad de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca – 2019. Un enfoque mixto*. . Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2914
- Di Palma, C. (2022). *Los saberes docentes sobre el uso de excursiones como herramienta pedagógica para la enseñanza-aprendizaje de la educación ambiental*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf
- Duana, D., & Hernandez, S. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347600550_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf
- Galeano, A., Lomas, K., & Chamorro, A. (2019). *Turismo: Actividad Complementaria para la Educación. Tierra Infinita (5), 201-216*. Obtenido de https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/tierrainfinita/article/view/970/2852
- Gallegos, A., & Ramos, S. (2018). *INFLUENCIA DE LA VISITA A ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA CONCEPCIÓN DEL TURISMO ESCOLAR COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA DE LOS ESTUDIANTES DE 4TO GRADO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA*. Obtenido de https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3f87ef2e-9c3f-41f1-b4cc-f1df091431ce/content
- Garcia, C. (2022). *Desarrollo del turismo escolar en las instituciones educativas San Pedro Chanel y Carlos Augusto Salaverry, Sullana. (pg. 2) obtenido de*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/TESIS%20-%20Garc%3%ADa%20Trasmonte,%20Cristina%20Pamela.pdf
- Gomez D., M. N. (2021). Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8eb0fe3-a198-472e-b76f-06f345665c97/content
- Hernandez, S., & Duane, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Obtenido de https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf
- J., F. (2018). *Derecho fundamental a la identidad cultural de los pueblos indígenas: un nuevo paradigma en la defensa penal indígena en Chile frente al Estado de Derecho hegemónico*. Obtenido de chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.cl/pdf/izquierdas/n45/0718-5049-izquierdas-45-51.pdf
- Jiménez, L. (2020). *Modelo de gestión de calidad para instituciones educativas privadas niveles secundaria y preparatoria en apaseo el alto, gto.* Obtenido de https://www.udec.edu.mx/tesis/MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20PARA%20INSTITUCIONES%20EDUCATIVAS%20PRIVADAS%20NIVELES%20SECUNDARIA%20Y%20PREPARATORIA_removed.pdf
- Léon, L. (2021). *“Interacción educación-turismo: el turismo educativo para jóvenes estudiantes en la Ciudad de Buenos Aires”*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-CUOHDG1\)/Desktop/MM/TESIS/TFPP%20EEYN%202021%20BLL.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/TFPP%20EEYN%202021%20BLL.pdf)
- Lopez, A., & Ramos, G. (2021). *ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Obtenido de <https://docplayer.es/231520061-De-los-metodos-teoricos-y-empiricos-de-investigacion-significacion-para-la-investigacion-educativa.html>
- M., T. (2019). *“IDENTIDAD CULTURAL Y PATRIMONIO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD CACHA MACHÁNGARA, CANTÓN RIOBAMBA”*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5495/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0016.pdf>
- Macías, M., Corral, C., & Izurieta, L. (2020). *Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la Ciudad de Manta Ecuador Vol. 24, no. 1* Obtenido de <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1248/1243>
- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). *Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022023000100146
- Mechan, M. (2023). *TURISMO ESCOLAR PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL DISTRITO DE PACANGA – CHEPÉN 2022*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-CUOHDG1\)/Desktop/MM/TESIS/Mech%C3%A1n%20Capu%C3%B1ay,%20Mar%C3%ADa%20Hayde%C3%A9.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/Mech%C3%A1n%20Capu%C3%B1ay,%20Mar%C3%ADa%20Hayde%C3%A9.pdf)
- Menchero, M. (2018). *Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389580>
- Mercado, M., & Escobar, L. (2022). *Gestión escolar y calidad educativa: análisis comparado de la incidencia de la gestión escolar en la calidad educativa en las sedes San Luis y San Vicente de la Institución Educativa San Luis, municipio de Yarumal, Antioquia*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9675/la%20gestion%20escolar%20en%20la%20calidad%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de educación. (2003). *Educación: calidad y equidad. Reglamentación de la Ley General de Educación N° 28044*. Obtenido de <https://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/EducacionCalidadyEquidad.pdf>

- Mohamed, H., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/82>
- Moreano, P. (2020). *Estudio del turismo escolar en colegios de la ciudad del Cusco en la ruta de Machu Picchu, operado por la agencia de viajes Amazing South America, en el año 2019*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4669/Paola_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neill, A., Quezada, C., & Arce, J. (2018). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14232>
- Organización de las Naciones Unidas . (1946). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* . Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-CUOHDG1\)/Desktop/MM/TESIS/374615spa.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/374615spa.pdf)
- Organizacion Mundial del Turismo. (2023). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parente, A. (2022). *El Turismo Educativo. Una Primera Aproximación En Tema De Distribución De Competencias* . Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-CUOHDG1\)/Desktop/MM/TESIS/Dialnet-ElTurismoEducativoUnaPrimeraAproximacionEnTemaDeDi-8795812.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/Dialnet-ElTurismoEducativoUnaPrimeraAproximacionEnTemaDeDi-8795812.pdf)
- Quevedo, C., & Ortecho, Z. (2022). *Identidad cultural en estudiantes de primaria en zona rural*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Ndc24knSiNjgYpxtTzAezmIv4prMQiPX/view>
- Quevedo, C., & Ortecho, Z. (2022). *Identidad cultural en estudiantes de primaria en zona rural*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Ndc24knSiNjgYpxtTzAezmIv4prMQiPX/view>
- Ramos, G. (2020). *Los alcances de una investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Real academia española. (2023). *Diccionario de la real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnico>
- Romero, F. (2019). *Romero, F (2020) El turismo escolar en España y en Italia: origen y análisis del viaje de estudios. vol. 3, núm. 1; págs. 37 – 50* Obtenido de . Obtenido de <https://www.ledonline.it/index.php/Geography-Notebooks/article/view/1945/1294>
- Rosado, J. (2018). *La finalidad de la metodología cuantitativa*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>
- Saavedra, A. (2018). *Programa educativo en cultura turística para docentes y alumnos del nivel secundario de la I.E. “Federico Villarreal” en Túcume*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4566>
- Samaniego, G. (2020). *Cómo identificar y definir las dimensiones de las variables*. Obtenido de <https://miasesordetesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/>

- Sánchez, F. (2018). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* vol.13 no.1. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sellarés, M., Azpelicueta, M., & Sánchez, M. (2019). *Análisis del viaje como uno de los ejes transformadores del proceso educativo*. no. 30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774678>
- Solano, J. (2018). *programa educativo en cultura Turística para docentes y alumnos del nivel secundario de la i.e. "Federico Villarreal" en Túcume*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-CUOHDG1\)/Desktop/MM/TESIS/Saavedra%20Adrianzen.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/Saavedra%20Adrianzen.pdf)
- Somoza, M. (2018). *Turismo doméstico y educación escolar*. . Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-CUOHDG1\)/Desktop/MM/TESIS/5637-21747-1-PB.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-CUOHDG1)/Desktop/MM/TESIS/5637-21747-1-PB.pdf)
- Soto, S. (2018). *Variables, dimensiones e indicadores en una tesis*. Obtenido de <https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>
- Touriñán, J. (2022). *Construyendo educación de calidad desde la pedagogía*. Obtenido de <https://sophia.ups.edu.ec/index.php/sophia/article/view/32.2022.01>
- Tubay, F. (2019). *Turismo, escuela e interculturalidad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1154/115459473013/115459473013.pdf>
- Villasis, M., Marquéz, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título de investigación: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

TÍTULO DE LA INVESTIGACION: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.				
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO METODOLOGICO
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el turismo escolar con el fortalecimiento de la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario?</p> <p>Problemas específicos: PE 1: ¿Cómo reafirmará el turismo escolar a la identidad cultural de los alumnos de nivel secundario? PE 2: ¿El aprendizaje en el nivel secundario, fortalecerá la identidad cultural en los alumnos? PE 3: ¿La identidad cultural influenciará en el desarrollo personal de los alumnos?</p>	<p>Objetivo general: Demostrar que la identidad cultural se fortalecerá mediante estrategias de marketing desarrolladas en la comercialización del turismo escolar para los alumnos de nivel secundaria.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Demostrar como la dimensión establece las estrategias de marketing en el desarrollo del turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad cultural de los alumnos. OE2: Demostrar como la dimensión se relaciona entre aprendizaje y el fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos. OE 3: Demostrar como la dimensión establece la relación entre la identidad cultura y el desarrollo personal de los alumnos.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación entre el fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo escolar. H0: No existe relación entre el fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo escolar.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe una estructura como como la dimensión establece las estrategias de marketing en el desarrollo del turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad cultural de los alumnos de nivel secundaria. HE2: Existe la relación entre el aprendizaje y el fortalecimiento de la identidad cultural en los alumnos. HE3: Existe la relación entre la identidad cultural y el desarrollo personal de los alumnos.</p>	<p>Variable 1: Turismo escolar Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Dimensión social - Dimensión ambiental <p>Variable 2: Identidad cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo social - Sentimiento de pertenencia - Educación 	<p>Tipo de Investigación: Investigación de tipo Aplicada Básica</p> <p>Método y diseño de la investigación: Método: analíticos, deductivo, hipotético-deductivo Diseño: No experimental Corte tipo transversal y nivel Correlacional.</p> <p>Población Muestra: Población: 145 alumnos 9 docente</p> <p>Muestra: 65 alumnos 9 docentes</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Turismo escolar

Definición operacional: Facilitar experiencias de aprendizaje para segmentos de la demanda heterogénea.

Matriz operacional de la variable 1

Dimensión	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Cultural	Con el aporte de Parente (2022)	En el turismo escolar se	Revalorización del Patrimonio Cultural	Ordinal	Totalmente en desacuerdo (1)
	en otros términos, el turismo educativo interesa un amplio abanico de productos y servicios	reconoce como facilitador de experiencias de aprendizaje para segmentos de la demanda muy	Conciencia turística		
	relacionados con “los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros”.	heterogéneos. Del mismo modo, el turismo escolar está conformada por las siguientes dimensiones: (i) cultural, (ii) ambiental, (iii) social	Vivir experiencias	Escala de Likert	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Conocimientos adecuados		
Ambiental			Competente en el aprendizaje	Escala de Likert	De acuerdo (4)
			Conciencia Ambiental		
			Preservación y Protección de parques y áreas naturales		
Social			Educación ambiental	Escala de Likert	Totalmente de acuerdo (5)
			Mejora personal		
			Crecimiento intelectual		
			Adquisición de habilidades		

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Variable 2: Identidad cultural

Definición operacional: Es identificarnos con nuestra cultura, costumbres, tradiciones e historia que nos precede, sintiéndonos orgullosos de nuestros orígenes.

Matriz operacional de la variable 2

Dimensión	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Grupo social	Según Cepeda (2018) indique la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado.	La identidad cultural, no solo es conocer y saber de dónde venimos y nuestros antepasados, sino es sentirnos orgullosos de ello, de nuestras costumbres, tradiciones e historia que nos precede en el tiempo, para ello es necesario fortalecer nuestra identidad para poder preservarla y compartirla con las generaciones futuras.	Sentido de intereses	Ordinal	Totalmente en desacuerdo (1)
			Compartimiento de intereses		
Sentimiento de pertenencia			Relaciones recíprocas	Escala de Likert	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)
			Costumbres		
de pertenencia			Tradiciones		
			Recursos turísticos		
Educación			Capacidad de aprender		Totalmente de acuerdo (5)
			Conocimientos adecuados		
		Del mismo modo, la identidad cultural está conformada por las siguientes dimensiones: (i) grupo social, (ii) sentimiento de pertenencia, (iii) educación.	Comprensión		

Anexo 4. Árbol del problema de las variables turismo escolar e identidad cultural



Anexo 5. Instrumento turismo escolar e identidad cultural

Instrumento de recolección de datos



“Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.”

Fecha: [/ /]

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Estimado (a) cliente, la presente encuesta se realiza con el fin de obtener la mayor información sobre la apreciación que tienen los alumnos y docentes, sobre educación de calidad y turismo escolar para la mejora del aprendizaje de los alumnos, el cual será de importancia. En tal sentido, se le solicita su apoyo en responder al siguiente cuestionario.

Instrucciones: responder a las preguntas aquí planteadas marcando con un aspa “X” para elegir a la respuesta que considere la más adecuada, responder solo una respuesta por pregunta. teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo con lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable 1: Turismo escolar					
DIMENSIÓN 1: Cultural					
1 ¿Consideras necesario conocer tu patrimonio cultural, para que puedas ponerlo en valor?					
2 ¿Crees importante tener conciencia turística, para preservar nuestro patrimonio cultural?					
3 ¿Consideras necesario realizar visitas culturales, para adquirir más conocimientos?					
4 ¿Crees que la visita a museos y sitios arqueológicos, aporte a tu enseñanza mayores aprendizajes?					
DIMENSIÓN 2: Ambiental					
1 ¿Consideras que el aprender del cuidado del medio ambiente, es necesario para tener conciencia ambiental?					
2 ¿Crees que, realizando visitas a sitios naturales, te permitirán aprender a preservarlos y protegerlos?					
3 ¿Consideras que la educación ambiental se deba dar fuera de las aulas?					
4 ¿Consideras que el cuidado del medio ambiente es importante para el desarrollo de la sociedad?					

DIMENSIÓN 3: Social					
1 ¿Consideras que, teniendo excursiones escolares fuera de las aulas, te permita un mejor desarrollo como alumno y un mejor aprendizaje?					
2 ¿Crees que, realizar visitas escolares, sea una manera más didáctica y divertida de aprender?					
3 ¿Consideras que, el aprendizaje fuera de las aulas, te permita adquirir nuevas habilidades sociales?					
4 ¿Piensas que las habilidades sociales, sean importante para tu desarrollo profesional?					

Variable 2: Identidad Cultural					
DIMENSIÓN 1: Grupo social					
1 ¿Cree que enseñar de la cultura de su comunidad y país, fortalecerá la identidad cultural de los alumnos?					
2 ¿Considera que conocer sobre tu propia cultura facilita la relación con otras personas que crecieron en la misma comunidad?					
3 ¿Crees que el conocimiento de otras culturas, ayudara a los alumnos a respetarlas y a mejorar la convivencia entre ellos?					
4 ¿Considera que conocer la historia y tradiciones de una cultura puede influir en tu sentido de pertenencia y orgullo cultural de los alumnos?					
DIMENSIÓN 2: Sentimiento de pertenencia					
1 ¿Cree necesario que los alumnos conozcan las costumbres que tienen en su comunidad?					
2 ¿Considera que las tradiciones permiten que los alumnos se identifiquen como parte de un grupo social en común?					
3 ¿Cree que el conocer nuestro patrimonio cultural, haga que los alumnos se identifiquen con nuestro país?					
4 ¿Considera que el turismo escolar, pueda ser una herramienta para fortalecer tu identidad cultural en los alumnos?					
DIMENSIÓN 3: Educación					
1 ¿Considera que la educación es base fundamental para ampliar el conocimiento en los alumnos de nuestra cultura?					
2 ¿Cree que desarrollando actividades o proyectos escolares ayudaran a los alumnos a conocer y valorar más su propia cultura??					
3 ¿Cree que las festividades y celebraciones tradicionales ayuden a comprender sobre la identidad cultural de una comunidad?					
4 ¿Piensas que las habilidades sociales, sean importante para tu desarrollo profesional?					
4 ¿Considera que la educación actual promueve adecuadamente la apreciación y el respeto por las diversas culturas?					

Anexo 6. Carta de presentación del validador 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster Juan Carlos Lama Morales

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Turismo y Hotelería. El título nombre de la investigación es: “Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de educación y turismo.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Milagros Molina

Milagros Lourdes Molina Aguilar

DNI 75099547

Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Turismo escolar							
DIMENSIÓN 1: Cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera necesario que los alumnos conozcan su patrimonio cultural para que puedan ponerlo en valor?	X		X		X		
2 ¿Cree importante tener conciencia turística para preservar nuestro patrimonio cultural?	X		X		X		
3 ¿Considera necesario realizar visitas culturales para que los alumnos puedan adquirir más conocimientos?	X		X		X		
4 ¿Cree que la visita a museos y sitios arqueológicos, aportara aprendizajes a los alumnos?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Ambiental	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera que el aprender del cuidado del medio ambiente, es necesario para tener conciencia ambiental?	X		X		X		
2 ¿Cree que, realizando visitas a sitios naturales, permitirá que alumnos aprendan a preservarlos y protegerlos?	X		X		X		
3 ¿Considera que la educación ambiental se deba dar fuera de las aulas?	X		X		X		
4 ¿Cree que el cuidado del medio ambiente es importante para el desarrollo de la sociedad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Social	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera que, teniendo excursiones escolares fuera de las aulas, permita un mejor desarrollo y aprendizaje a los alumnos?	X		X		X		
2 ¿Cree que, realizar visitas escolares, sea una manera más didáctica y divertida de aprender sobre la cultura?	X		X		X		
3 ¿Considera que, el aprendizaje fuera de las aulas, le permita a los alumnos a adquirir nuevas habilidades sociales?	X		X		X		
4 ¿Piensa que las habilidades sociales, son importantes para el desarrollo personal de los alumnos?	X		X		X		
Variable 2: Identidad cultural							
DIMENSIÓN 1 Grupo social	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Cree que enseñar de la cultura de su comunidad y país, fortalecerá la identidad cultural de los alumnos?	X		X		X		
2 ¿Considera que conocer sobre tu propia cultura facilita la relación con otras personas que crecieron en la misma comunidad?	X		X		X		
3 ¿Crees que el conocimiento de otras culturas, ayudara a los alumnos a respetarlas y a mejorar la convivencia entre ellos?	X		X		X		
4 ¿Considera que conocer la historia y tradiciones de una cultura puede influir en tu sentido de pertenencia y orgullo cultural de los alumnos?	X		X		X		

DIMENSIÓN 2: Sentimiento de pertenencia	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Cree necesario que los alumnos conozcan las costumbres que tienen en su comunidad?	X		X		X	
2 ¿Considera que las tradiciones permiten que los alumnos se identifiquen como parte de un grupo social en común?	X		X		X	
3 ¿Cree que el conocer nuestro patrimonio cultural, haga que los alumnos se identifiquen con nuestro país?	X		X		X	
4 ¿Considera que el turismo escolar, pueda ser una herramienta para fortalecer tu identidad cultural en los alumnos?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: Educación	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Considera que la educación es base fundamental para ampliar el conocimiento en los alumnos de nuestra cultura?	X		X		X	
2 ¿Cree que desarrollando actividades o proyectos escolares ayudaran a los alumnos a conocer y valorar más su propia cultura??	X		X		X	
3 ¿Cree que las festividades y celebraciones tradicionales ayuden a comprender sobre la identidad cultural de una comunidad?	X		X		X	
4 ¿Considera que la educación actual promueve adecuadamente la apreciación y el respeto por las diversas culturas?	X		X		X	

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 Claridad: 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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Juan Carlos Lama Morales

DNI: 44660092

Correo electrónico institucional: lmalralesjc@uss.edu.pe

Metodólogo [X]

Temático [X]

Estadístico []

18 de setiembre de 2024


Firma del experto informante

Ficha del experto - SUNEDU

Graduado	Grado o Título	Institución
LAMA MORALES, JUAN CARLOS DNI 44660092	BACHILLER EN TURISMO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 23/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>
LAMA MORALES, JUAN CARLOS DNI 44660092	MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS Fecha de diploma: 08/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/06/2015 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>
LAMA MORALES, JUAN CARLOS DNI 44660092	LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 28/09/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 7. Carta de presentación del validador 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster Amelia Villegas Timana

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Turismo y Hotelería. El título nombre de la investigación es: “Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de educación y turismo.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Milagros Molina

Milagros Lourdes Molina Aguilar

DNI 75099547

Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
Variable 1: Turismo escolar							
DIMENSIÓN 1: Cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera necesario que los alumnos conozcan su patrimonio cultural para que puedan ponerlo en valor?	4		4		4		
2 ¿Cree importante tener conciencia turística para preservar nuestro patrimonio cultural?	4		4		4		
3 ¿Considera necesario realizar visitas culturales para que los alumnos puedan adquirir más conocimientos?	4		4		4		
4 ¿Cree que la visita a museos y sitios arqueológicos, aportara aprendizajes a los alumnos?	4		4		X		
DIMENSIÓN 2: Ambiental	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera que el aprender del cuidado del medio ambiente, es necesario para tener conciencia ambiental?	4		4		4		
2 ¿Cree que, realizando visitas a sitios naturales, permitirá que alumnos aprendan a preservarlos y protegerlos?	4		4		4		
3 ¿Considera que la educación ambiental se deba dar fuera de las aulas?	4		4		4		
4 ¿Cree que el cuidado del medio ambiente es importante para el desarrollo de la sociedad?	4		4		4		
DIMENSIÓN 3: Social	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera que, teniendo excursiones escolares fuera de las aulas, permita un mejor desarrollo y aprendizaje a los alumnos?	4		4		4		
2 ¿Cree que, realizar visitas escolares, sea una manera más didáctica y divertida de aprender sobre la cultura?	4		4		4		
3 ¿Considera que, el aprendizaje fuera de las aulas, le permita a los alumnos a adquirir nuevas habilidades sociales?	4		4		4		
4 ¿Piensa que las habilidades sociales, son importantes para el desarrollo personal de los alumnos?	4		4		4		
Variable 2: Identidad cultural							
DIMENSIÓN 1 Grupo social	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Cree que enseñar de la cultura de su comunidad y país, fortalecerá la identidad cultural de los alumnos?	4		4		4		
2 ¿Considera que conocer sobre tu propia cultura facilita la relación con otras personas que crecieron en la misma comunidad?	4		4		4		
3 ¿Crees que el conocimiento de otras culturas, ayudara a los alumnos a respetarlas y a mejorar la convivencia entre ellos?	4		4		4		
4 ¿Considera que conocer la historia y tradiciones de una cultura puede influir en tu sentido de pertenencia y orgullo cultural de los alumnos?	4		4		4		

DIMENSIÓN 2: Sentimiento de pertenencia	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Cree necesario que los alumnos conozcan las costumbres que tienen en su comunidad?	4		4		4	
2 ¿Considera que las tradiciones permiten que los alumnos se identifiquen como parte de un grupo social en común?	4		4		4	
3 ¿Cree que el conocer nuestro patrimonio cultural, haga que los alumnos se identifiquen con nuestro país?	4			4	4	
4 ¿Considera que el turismo escolar, pueda ser una herramienta para fortalecer tu identidad cultural en los alumnos?	4		4		4	
DIMENSIÓN 3: Educación	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Considera que la educación es base fundamental para ampliar el conocimiento en los alumnos de nuestra cultura?	4		4		4	
2 ¿Cree que desarrollando actividades o proyectos escolares ayudaran a los alumnos a conocer y valorar más su propia cultura??	4		4		4	
3 ¿Cree que las festividades y celebraciones tradicionales ayuden a comprender sobre la identidad cultural de una comunidad?	4		4		4	
4 ¿Considera que la educación actual promueve adecuadamente la apreciación y el respeto por las diversas culturas?	4		4		4	

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 Claridad: 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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. AMELIA DEL ROCIO VILLEGAS TIMANÁ

DNI: 16660335

Correo electrónico institucional: amelia_3469@hotmail.com C23984@utp.edu.pe

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

Chiclayo 20 de Setiembre de 2024



Firma del experto informante

Ficha del experto - SUNEDU

Graduado	Grado o Título	Institución
VILLEGAS TIMANA, AMELIA DEL ROCIO	LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 13/03/1995 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
VILLEGAS TIMANA, AMELIA DEL ROCIO DNI 16660335	MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO Fecha de diploma: 04/03/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 16/04/2007 Fecha egreso: 31/12/2008	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
VILLEGAS TIMANA, AMELIA DEL ROCIO DNI 16660335	BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 22/07/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU

Anexo 8. Carta de presentación del validador 3

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster Synthia Maritza Molina Cabrera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Turismo y Hotelería. El título nombre de la investigación es: “Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de educación y turismo.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Milagros Molina

Milagros Lourdes Molina Aguilar

DNI 75099547

Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Turismo escolar							
DIMENSIÓN 1: Cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera necesario que los alumnos conozcan su patrimonio cultural para que puedan ponerlo en valor?	x		x		x		
2 ¿Cree importante tener conciencia turística para preservar nuestro patrimonio cultural?	x		x		x		
3 ¿Considera necesario realizar visitas culturales para que los alumnos puedan adquirir más conocimientos?	x		x		x		
4 ¿Cree que la visita a museos y sitios arqueológicos, aportara aprendizajes a los alumnos?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Ambiental	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera que el aprender del cuidado del medio ambiente, es necesario para tener conciencia ambiental?	x		x		x		
2 ¿Cree que, realizando visitas a sitios naturales, permitirá que alumnos aprendan a preservarlos y protegerlos?	x		x		x		
3 ¿Considera que la educación ambiental se deba dar fuera de las aulas?	x		x		x		
4 ¿Cree que el cuidado del medio ambiente es importante para el desarrollo de la sociedad?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Social	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Considera que, teniendo excursiones escolares fuera de las aulas, permita un mejor desarrollo y aprendizaje a los alumnos?	x		x		x		
2 ¿Cree que, realizar visitas escolares, sea una manera más didáctica y divertida de aprender sobre la cultura?	x		x		x		
3 ¿Considera que, el aprendizaje fuera de las aulas, le permita a los alumnos a adquirir nuevas habilidades sociales?	x		x		x		
4 ¿Piensa que las habilidades sociales, son importantes para el desarrollo personal de los alumnos?	x		x		x		
Variable 2: Identidad cultural							
DIMENSIÓN 1 Grupo social	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Cree que enseñar de la cultura de su comunidad y país, fortalecerá la identidad cultural de los alumnos?	x		x		x		
2 ¿Considera que conocer sobre tu propia cultura facilita la relación con otras personas que crecieron en la misma comunidad?	x		x		x		
3 ¿Crees que el conocimiento de otras culturas, ayudara a los alumnos a respetarlas y a mejorar la convivencia entre ellos?	x		x		x		
4 ¿Considera que conocer la historia y tradiciones de una cultura puede influir en tu sentido de pertenencia y orgullo cultural de los alumnos?	x		x		x		

DIMENSIÓN 2: Sentimiento de pertenencia	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Cree necesario que los alumnos conozcan las costumbres que tienen en su comunidad?	x		x		x	
2 ¿Considera que las tradiciones permiten que los alumnos se identifiquen como parte de un grupo social en común?	x		x		x	
3 ¿Cree que el conocer nuestro patrimonio cultural, haga que los alumnos se identifiquen con nuestro país?	x		x		x	
4 ¿Considera que el turismo escolar, pueda ser una herramienta para fortalecer tu identidad cultural en los alumnos?	x		x		x	
DIMENSIÓN 3: Educación	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Considera que la educación es base fundamental para ampliar el conocimiento en los alumnos de nuestra cultura?	x		x		x	
2 ¿Cree que desarrollando actividades o proyectos escolares ayudaran a los alumnos a conocer y valorar más su propia cultura?	x		x		x	
3 ¿Cree que las festividades y celebraciones tradicionales ayuden a comprender sobre la identidad cultural de una comunidad?	x		x		x	
4 ¿Considera que la educación actual promueve adecuadamente la apreciación y el respeto por las diversas culturas?	x		x		x	

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 Claridad: 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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Synthia Maritza Molina Cabrera

DNI: 43115046

Correo electrónico institucional: fsmolina@zegelipae.pe

Metodólogo []

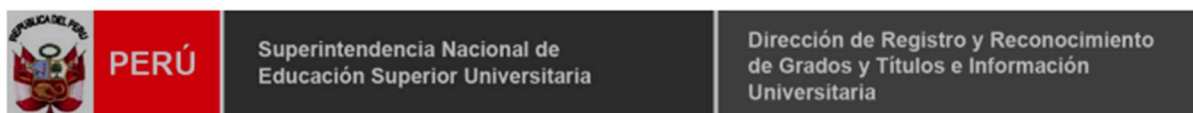
Temático [X]

Estadístico []

09 de setiembre del 2024

Firma del experto informante

Ficha de experto - SUNEDU



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MOLINA CABRERA, SYNTHIA MARITZA DNI 43115046	LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 28/06/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
MOLINA CABRERA, SYNTHIA MARITZA DNI 43115046	BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 29/12/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
MOLINA CABRERA, SYNTHIA MARITZA DNI 43115046	MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL Fecha de diploma: 29/03/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/04/2014 Fecha egreso: 22/08/2015	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 9. Base de datos del cuestionario

	TURISMO ESCOLAR												IDENTIDAD CULTURAL																			
	CULTURAL				AMBIENTAL				SOCIAL				GRUPO SOCIAL				SENTIMIENTO DE PERTINENCIA				EDUCACION				SUMA V1			SUMA V2				
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1 D1	V1 D2	V1 D3	V2 D1	V2 D2	V2 D3	V1	V2
1	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	17	16	17	18	17	12	50	47
2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	17	19	17	18	17	18	53	53
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	1	4	3	3	3	4	3	14	15	13	12	9	13	42	34
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	14	15	13	14	13	11	42	38
5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	13	15	13	14	13	13	41	40
6	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
7	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	13	15	13	14	13	13	41	40
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	13	15	13	14	11	6	41	31
9	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
10	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	13	16	13	14	13	15	42	42
11	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	13	16	13	14	13	13	42	40
12	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	10	6	13	14	13	14	29	41
13	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	13	15	13	14	13	13	41	40
14	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
15	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
16	3	1	3	4	1	4	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	11	10	8	4	8	4	29	16
17	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	13	15	13	14	13	13	41	40
18	3	3	1	4	4	1	3	1	3	4	1	3	4	1	4	3	1	2	4	1	1	1	1	3	11	9	11	12	8	6	31	26
19	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	13	15	13	14	13	12	41	39
20	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	13	13	14	13	14	39	41
21	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	13	15	13	14	13	13	41	40
22	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	13	15	13	14	13	12	41	39
23	3	3	1	1	3	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3	2	1	1	4	3	3	3	4	2	8	8	11	10	9	12	27	31
24	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
25	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
26	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	13	15	9	4	5	6	37	15
27	3	1	3	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	3	4	1	3	1	1	1	3	3	1	2	11	10	6	9	6	9	27	24
28	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	15	13	14	13	14	41	41
29	3	3	1	4	1	1	4	3	3	1	1	3	1	2	1	3	2	1	4	3	1	2	1	2	11	9	8	7	10	6	28	23
30	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	1	3	1	1	3	4	3	2	3	1	5	10	6	12	9	11	11	28	31
31	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	6	4	8	6	7	10	18	23
32	3	1	2	1	1	3	1	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	7	7	7	7	6	9	21	22
33	3	3	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	4	2	1	3	1	2	3	3	1	1	4	2	8	6	8	10	9	8	22	27
34	3	3	1	4	4	1	1	3	2	1	2	3	4	3	1	3	3	2	4	1	3	1	4	5	11	9	8	11	10	13	28	34
35	3	1	1	4	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	3	1	1	9	13	5	4	7	8	27	19
36	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	6	6	4	5	5	6	16	16
37	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	9	4	4	7	4	6	17	17
38	3	1	3	1	1	3	1	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	8	6	11	6	8	8	25	22
39	3	3	1	4	4	4	4	3	1	1	1	3	4	1	4	1	3	1	4	1	3	3	1	2	11	15	6	10	9	9	32	28

40	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	3	3	4	3	1	3	1	3	3	1	3	5	13	15	11	11	8	12	39	31		
41	3	1	3	4	1	1	3	1	1	4	1	3	4	2	3	1	3	1	4	3	3	3	1	2	11	6	9	10	11	9	26	30
42	3	1	3	1	1	4	4	2	1	4	2	1	4	2	1	3	1	3	1	3	2	1	4	3	8	11	8	10	8	10	27	28
43	3	3	3	3	1	1	1	2	1	4	2	1	4	1	4	1	3	1	4	2	1	3	1	5	12	5	8	10	10	10	25	30
44	3	3	3	1	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	1	3	1	5	10	7	11	8	7	10	28	25
45	2	1	1	4	3	4	4	1	1	4	2	3	3	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1	5	8	12	10	7	7	10	30	24
46	1	1	3	4	1	1	4	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	9	7	11	4	6	4	27	14	
47	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3	1	1	4	1	4	1	1	3	1	2	1	3	1	3	6	8	8	10	7	8	22	25
48	1	3	3	4	1	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	4	1	1	2	4	2	11	5	8	7	9	9	24	25
49	1	1	3	4	3	1	1	3	3	4	2	1	1	3	1	3	3	2	1	1	1	3	4	5	9	8	10	8	7	13	27	28
50	1	1	3	1	1	4	4	1	3	4	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	3	1	5	6	10	10	8	5	12	26	25
51	1	3	3	1	1	4	1	3	3	1	1	3	4	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	5	8	9	8	10	6	8	25	24
52	1	3	1	1	3	4	1	2	3	4	1	3	1	1	4	2	1	3	1	1	3	3	1	5	6	10	11	8	6	12	27	26
53	1	3	3	4	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	3	5	11	8	10	6	8	12	29	26
54	1	1	2	4	4	3	1	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	4	3	3	1	4	5	8	11	8	8	10	13	27	31
55	1	3	2	1	4	3	4	1	2	4	1	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	3	4	2	7	12	9	8	7	12	28	27
56	1	1	3	1	4	1	4	2	2	1	2	3	1	1	4	2	1	2	1	3	3	1	4	5	6	11	8	8	7	13	25	28
57	1	3	1	1	4	3	1	1	2	4	3	3	1	1	4	1	1	1	4	3	1	2	1	2	6	9	12	7	9	6	27	22
58	1	1	3	4	1	3	4	1	2	1	3	1	4	1	3	2	1	3	4	1	1	3	1	2	9	9	7	10	9	7	25	26
59	1	1	3	3	4	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	4	1	3	3	1	3	8	9	8	7	9	10	25	26
60	1	1	2	4	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	1	3	2	1	1	3	3	3	8	9	8	9	7	10	25	26
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	6	9	4	7	14	20
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	12	12
63	1	1	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	9	13	6	7	4	9	28	20
64	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	6	5	4	4	6	15	14	
65	1	1	3	4	3	1	4	2	1	4	3	1	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	2	9	10	9	9	8	9	28	26
66	1	1	3	1	1	3	4	3	1	1	1	3	1	3	4	1	2	1	4	2	1	3	1	3	6	11	6	9	9	8	23	26
67	1	2	1	4	3	4	1	3	1	1	1	3	4	1	4	1	3	2	1	3	2	1	4	2	8	11	6	10	9	9	25	28
68	1	1	3	1	4	1	4	3	1	1	2	1	4	2	1	3	2	1	4	2	1	2	1	5	6	12	5	10	9	9	23	28
69	1	3	3	1	1	4	1	3	1	1	3	3	1	2	1	2	1	3	4	1	1	2	4	2	8	9	8	6	9	9	25	24
70	1	3	1	1	4	4	3	2	1	4	1	1	4	1	4	1	1	3	4	3	1	1	1	2	6	13	7	10	11	5	26	26
71	1	3	1	4	1	4	4	2	1	3	3	1	4	1	4	3	2	2	1	3	1	2	1	2	9	11	8	12	8	6	28	26
72	1	3	1	4	3	1	4	1	1	3	3	1	4	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	2	9	9	8	9	8	9	26	26
73	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1	1	1	3	1	5	8	11	8	11	8	10	27	29
74	1	3	3	1	1	1	4	1	1	4	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4	2	8	7	8	7	6	10	23	23

Anexo 10. Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Milagros Lourdes Molina Aguilar

Título: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: "Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Milagros Lourdes, Molina Aguilar. El propósito de este estudio es conocer la opinión de alumnos y docentes sobre su identidad cultural y como puede influenciar el turismo escolar en ello. Su ejecución ayudará a tener una herramienta para la mejor identificación cultural de los alumnos.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- encuesta

La encuesta puede demorar unos 20 minutos. Los resultados de la encuesta se almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos

Su participación en el estudio, ningún riesgo.

Beneficios

Usted se beneficiará, no tendrá ni un beneficio.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el Milagros Lourdes Molina Aguilar +51 947 218 433 o con la Yuliana Cabrejos Bravo +51 975 787 503 o al comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comité.ética@uwienner.edu.pe

Consentimiento

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante	Investigador
Nombres: Luciano Ortiz Carzola	Milagros Lourdes Molina Aguilar
DNI: 92135671	DNI: 75099547

Carzola Luciano

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Milagros Lourdes Molina Aguilar

Título: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: "Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Milagros Lourdes Molina Aguilar. El propósito de este estudio es conocer la opinión de alumnos y docentes sobre su identidad cultural y como puede influenciar el turismo escolar en ello. Su ejecución ayudará a tener una herramienta para la mejor identificación cultural de los alumnos.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- encuesta

La encuesta puede demorar unos 20 minutos. Los resultados de la encuesta se almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos

Su participación en el estudio, ningún riesgo.

Beneficios

Usted se beneficiará, no tendrá ni un beneficio.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el *Milagros Lourdes Molina Aguilar* +51 947 218 433 o con la *Yuliana Cabrejos Bravo* +51 975 787 503 o al comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comite.ética@uwiener.edu.pe

Consentimiento

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante

Nombres: *VICTORIA DOWDYRE*
DNI: *CE 002198608*

Investigador

Milagros Lourdes Molina Aguilar
DNI: 75099547

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Milagros Lourdes Molina Aguilar

Título: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: "Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Milagros Lourdes, Molina Aguilar. El propósito de este estudio es conocer la opinión de alumnos y docentes sobre su identidad cultural y como puede influenciar el turismo escolar en ello. Su ejecución ayudará a tener una herramienta para la mejor identificación cultural de los alumnos.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- encuesta

La encuesta puede demorar unos 20 minutos. Los resultados de la encuesta se almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos

Su participación en el estudio, ningún riesgo.

Beneficios

Usted se beneficiará, no tendrá ni un beneficio.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el Milagros Lourdes Molina Aguilar +51 947 218 433 o con la Yuliana Cabrejos Bravo +51 975 787 503 o al comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comité.ética@uwienner.edu.pe

Consentimiento

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante

Nombres: Kamita Ortiz Carzda
DNI:

05 0020 15 116



Investigador

Milagros Lourdes Molina Aguilar
DNI: 75099547

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Milagros Lourdes Molina Aguilar

Título: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: "Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Milagros Lourdes, Molina Aguilar. El propósito de este estudio es conocer la opinión de alumnos y docentes sobre su identidad cultural y como puede influenciar el turismo escolar en ello. Su ejecución ayudará a tener una herramienta para la mejor identificación cultural de los alumnos.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- encuesta

La encuesta puede demorar unos 20 minutos. Los resultados de la encuesta se almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos

Su participación en el estudio, ningún riesgo.

Beneficios

Usted se beneficiará, no tendrá ni un beneficio.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el *Milagros Lourdes Molina Aguilar* +51 947 218 433 o con la *Yuliana Cabrejos Bravo* +51 975 787 503 o al comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comit.ética@uwienner.edu.pe

Consentimiento

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante

Nombres: *MARICELO CARRASCO*

DNI: *76888454*



Investigador

Milagros Lourdes Molina Aguilar

DNI: 75099547

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Milagros Lourdes Molina Aguilar

Título: Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024.

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: "Estrategia de marketing en el turismo escolar para fortalecer la identidad cultural, en alumnos de nivel secundario, 2024". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Milagros Lourdes, Molina Aguilar. El propósito de este estudio es conocer la opinión de alumnos y docentes sobre su identidad cultural y como puede influenciar el turismo escolar en ello. Su ejecución ayudará a tener una herramienta para la mejor identificación cultural de los alumnos.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- encuesta

La encuesta puede demorar unos 20 minutos. Los resultados de la encuesta se almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos

Su participación en el estudio, ningún riesgo.

Beneficios

Usted se beneficiará, no tendrá ni un beneficio.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el Milagros Lourdes Molina Aguilar +51 947 218 433 o con la Yuliana Cabrejos Bravo +51 975 787 503 o al comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comité.ética@uwiener.edu.pe

Consentimiento

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante

Nombres: *Thiago Armas Cobello*
DNI: *7731 95 65*



Investigador

Milagros Lourdes Molina Aguilar
DNI: 75099547

Anexo 11. Reporte de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME

Tesis - Milagros Molina.docx

WORD COUNT

19026 Words

CHARACTER COUNT

108920 Characters

PAGE COUNT

111 Pages

FILE SIZE

5.8MB

SUBMISSION DATE

Oct 25, 2024 9:31 PM GMT-5

REPORT DATE

Oct 25, 2024 9:33 PM GMT-5

● 7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Publications database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks

● 7% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	uwiener on 2024-09-01 Submitted works	<1%
2	Universidad Católica de Santa María on 2023-04-02 Submitted works	<1%
3	Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE on 2021-02-19 Submitted works	<1%
4	Universidad del Istmo de Panamá on 2024-02-21 Submitted works	<1%
5	Carlos E. Hernández, Natalia Carpio. "Introducción a los tipos de muestr..." Crossref	<1%
6	Universidad Cesar Vallejo on 2024-01-08 Submitted works	<1%
7	Universidad Abierta para Adultos on 2022-10-29 Submitted works	<1%
8	Universidad Católica de Santa María on 2021-05-20 Submitted works	<1%
9	Universidad Alas Peruanas on 2022-08-14 Submitted works	<1%