

Protocolo para la gestión del MOOC “Caminando hacia el turismo rural comunitario”



Miguel Alejandro Benítez Pantoja

Práctica profesional como requisito parcial para optar el título de Profesional en Turismo.

Universidad del Cauca
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Departamento de Ciencias del Turismo
Popayán, 2021

Protocolo para la gestión del MOOC “Caminando hacia el turismo rural comunitario”



Miguel Alejandro Benítez Pantoja

Práctica profesional como requisito parcial para optar el título de Profesional en Turismo.

Mg. Luz Marina Ardila Barragán
Asesora académica

PhD. Ángela Rocío Chantre Astaiza
Asesora Empresarial

Universidad del Cauca
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Departamento de Ciencias del Turismo
Popayán, 2021

Agradecimientos

A Dios por darme la vida y la oportunidad de llevar a cabo este trabajo.

A mis padres Lorena Pantoja y Alejandro Benítez, por su apoyo incondicional en el transcurso de toda mi carrera profesional. A mi hermano Cristian Benítez y mi novia Anyi Urbano, por ceder algunos momentos de su valioso tiempo y compañía, para lograr este sueño hecho realidad.

A mis directoras Luz Marina Ardila Barragán y Ángela Rocío Chantre Astaiza, por su paciencia y valioso tiempo dedicado en este trabajo, sus conocimientos y experiencia han sido fundamental durante todo mi proceso de formación.

Al Grupo de Investigación SysTémico y a la iniciativa MOOC Unicauca, que permitieron el desarrollo del protocolo propuesto por este trabajo practico.

Gracias también a todas aquellas personas que me apoyaron de diferentes maneras.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	10
1. Problemática.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Justificación.....	19
1.3. Objetivos	25
1.3.1. Objetivo general.....	25
1.3.2. Objetivo específicos.....	25
1.4. Metodología	25
2. Caracterización de los MOOC.....	27
2.1. Selección de fuentes de información.....	28
2.1.1. Biblioteca de Turismo.....	28
2.1.2. Scopus	28
2.1.3. Jstor	29
2.1.4. SpringerLink	29
2.1.5. EBSCO HOST	29
2.1.6. Academic Search Complete	30
2.1.7. Google Académico.....	30
2.2. Búsqueda y análisis de relevancia.....	31
2.2.1. Selección de palabras claves	31
2.2.2. Proceso de búsqueda de palabras claves	32
2.3. Caracterización de los Massive Open Online Course (MOOC)	40
2.3.1. Origen de los MOOC	40
2.3.2. Características de los MOOC.....	43
2.3.3. Clasificación de los MOOC	46
2.3.4. Plataformas de los MOOC	51
2.3.5. Los MOOC en el turismo.....	68
3. Alistamiento del MOOC “caminando hacia el turismo rural comunitario”	72
3.1. Procesos de Alistamiento del MOOC	73
3.1.1. Diseño de Criterios de Verificación.....	73
3.2. Aplicación de los criterios de verificación al MOOC	81
3.2.1. Criterio de verificación 1: Selección de plataforma.....	81

3.2.2. Criterio de verificación 2: Organización de los contenidos del MOOC	83
3.2.3. Criterios de verificación 3: Estructura de contenidos del curso	87
3.2.4. Criterio de verificación 4: Requisito para realización del MOOC	89
3.2.5. Criterios de verificación 5: verificar el funcionamiento de la plataforma.	89
3.2.6. Criterios de verificación 6: Actualizar información del curso.	90
3.3. Diseño plan de difusión del MOOC	92
3.4. Diseño formulario de inscripción	101
4. Ejecución y monitoreo del mooc “caminando hacia el turismo rural comunitario”	108
4.1. Aplicación y Resultados del plan de difusión.	109
4.2. aplicación y resultados del formulario de inscripción.....	117
4.3. Seguimiento al desarrollo del MOOC	122
4.3.1. Inscritos en el curso.....	122
4.3.2. Participación en las evaluaciones.....	123
4.3.3. Actividades en la Plataforma SELENE.....	124
4.3.4. Canales de comunicación para consulta e información	125
5. Analisis de resultados	128
5.1. Selección de instrumento de recolección de información	129
5.1.1. Resultados del mooc.....	135
Conclusiones	144
Referencias.....	151

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultado de la búsqueda general por fuentes bibliográficas y palabras claves	32
Tabla 2. Referencia de interés por fuentes bibliográficas y palabras claves	36
Tabla 3. Listado referente de interés base de datos.....	37
Tabla 4. Tipos de MOOC y descripción	48
Tabla 5. Nuevos modelos de MOOC	50
Tabla 6. Categorías de formación de la plataforma Coursera 2021	54
Tabla 7. Categorías de formación. de la plataforma edX 2021	57
Tabla 8. Categorías de formación de la plataforma FutureLearn 2021	60
Tabla 9. Categoría de formación de la plataforma MIRIADAX 2021	66
Tabla 10. Lista de MOOC enfocados en turismo.....	71
Tabla 11. Resultado de Búsqueda Bibliográfica.	74
Tabla 12. Criterios de Verificación para el MOOC - Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario..	77
Tabla 13. Contenidos formales e informales del MOOC.....	84
Tabla 14. Recursos Audiovisuales	86
Tabla 15. Estructura de MOOC: Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario	88
Tabla 16. Ficha Técnica del MOOC	91
Tabla 17. Resultado de la búsqueda de documentos para el plan de difusión.	93
Tabla 18. Canales de comunicación y cronograma del plan de difusión	98
Tabla 19. Resultados del plan de difusión	112
Tabla 20. Estructura de la encuesta de evaluación del curso MOOC y plataforma SELENE.	131
Tabla 21. Aspectos a mejorar en la plataforma MOOC.....	142

Índice de Imágenes

Imagen 1. N° de estudiantes inscritos a un MOOC en 2020.	52
Imagen 2. Página de inicio de la plataforma Coursera.	53
Imagen 3. Página de inicio de plataforma edX	56
Imagen 4, Página de inicio de plataforma FutureLearn	59
Imagen 5. Página de inicio de plataforma, Udacity	63
Imagen 6. Página de inicio de plataforma, MIRIADAX	64
Imagen 7. Página de inicio de plataforma SELENE Unicauca 2021	82
Imagen 8. Organización de unidades del MOOC:	88
Imagen 9. Funcionamiento del menú del MOOC	90
Imagen 10. Diseño de certificado del MOOC.....	92
Imagen 11. Aspectos a considerar para el diseño de plan de difusión.....	95
Imagen 12. Conferencia en el marco de lanzamiento del MOOC:	100
Imagen 13. Conferencia en el marco de lanzamiento del MOOC:	100
Imagen 14. Conferencia en el marco del lanzamiento del MOOC:	101
Imagen 15. Formulario de inscripción Google Form - Parte 1	103
Imagen 16. Formulario de inscripción Google Form - Parte 2.	104
Imagen 17. Formulario de inscripción Google Form - Parte 4.	105
Imagen 18. Formulario de inscripción Google Form - Parte 5	106
Imagen 19. Posters publicitarios del MOOC.	109
Imagen 20. Posters publicitarios MOOC - Parte 2.....	110
Imagen 21. Video promocional del MOOC.....	111
Imagen 22. Mensaje publicitario del MOOC – portal web Universidad del Cauca	115
Imagen 23. Nacionalidad de participantes en el MOOC	117

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Objetivos del plan de difusión.....	96
Ilustración 2. Estructura de formulario de inscripción del MOOC	101
Ilustración 3. Grafica de resultados de canales de difusión.	116
Ilustración 4. Resultados del género de los participantes al MOOC.....	118
Ilustración 5. Grafica de rango de edad.....	119
Ilustración 6. Grafica de intención para realizar el MOOC.	120
Ilustración 7. Grafica de razones para realiza el MOOC	121
Ilustración 8. Grafica de satisfacción de estudiante - 1	135
Ilustración 9. Grafica de Satisfacción de estudiantes - 2.....	136
Ilustración 10. Grafica de satisfacción de estudiante -3.....	136
Ilustración 11. Grafica de satisfacción de estudiantes - 4	137
Ilustración 12. Grafica de satisfacción de estudiantes - 5	138
Ilustración 13 Grafica de satisfacción de estudiantes - 6	138
Ilustración 14. Grafica de satisfacción de estudiantes - 7	139
Ilustración 15. Gráfica de aprendizaje de estudiantes.	140
Ilustración 16. Gráfica de calificación del MOOC.....	140
Ilustración 17. Gráfica de información sobre la plataforma Selene	141
Ilustración 18. Protocolo para la gestión del MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.	146

Índice de Anexos

Anexo 1. Lista de chequeo: criterio de verificación del MOOC	148
Anexo 2. Fecha de inscripción.....	149

INTRODUCCIÓN

Los cambios que presenta la formación en entornos virtuales de aprendizaje van de la mano con el desarrollo de la tecnología, optimizando así la conectividad y accesibilidad a la información, situación poco probable e inimaginable años atrás. Los cambios tecnológicos han beneficiado al entorno educativo e incentivado a la incursión de nuevas metodologías de enseñanzas, además de la expansión de nuevos conocimientos que surgen como consecuencia de las nuevas interacciones.

De estas evoluciones y cambios surgen los MOOC, que se han convertido con el paso del tiempo en una herramienta importante para la creación de cursos virtuales, masivos y gratuitos, que interesan cada día a universidades de gran reconocimiento a nivel mundial; y ofertan esta forma de educación disruptiva a personas de diferentes procedencias y que de manera simultánea interactúan con los contenidos educativos. Para (Sanchez-Gordon & Mora, 2017), los MOOC tiene una complejidad para gestionarlos debido a su naturaleza dual; es decir, por un lado, son un producto educativo y, por otro lado, un producto de software alojado en una plataforma web.

Este trabajo, presenta el proceso desarrollado para la gestión del MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”, que implica la puesta a punto, ejecución y análisis de resultados del curso masivo, abiertos, gratuito y a distancia. El resultado de la propuesta consiste en la creación de un protocolo de gestión para el MOOC mencionado. Se espera que nuevas iniciativas de cursos virtuales realizados por la Universidad del Cauca apropien este protocolo.

El documento está conformado por cuatro etapas, en la primera se presenta el estado del arte, mostrando un contexto general de los MOOC, las plataformas y su incursión en el turismo. En la segunda etapa, se muestra todo el proceso de alistamiento, selección de criterios de verificación y

planificación de difusión, dejando a punto el MOOC para ser ofertado. La tercera etapa, se muestra el proceso de monitoreo realizado durante la ejecución del MOOC, y los resultados obtenidos. Y la cuarta etapa, expone los resultados de la satisfacción de los estudiantes frente al MOOC, donde se diseñó la herramienta de recolección de información y ejecución de esta. Como parte final del trabajo se presentan conclusiones y recomendaciones.

1. PROBLEMÁTICA

El presente capítulo describe el planteamiento del problema, la descripción del objetivo general y los específicos, la justificación y la metodología que fue utilizada para el logro de los propósitos planteados.

1.1. Planteamiento del problema

El aumento de llegadas de turistas internacionales ha favorecido al sector turismo en los últimos años, como lo evidencia el último informe del barómetro, divulgado por la Organización Mundial del Turismo – OMT. Tan solo en el 2019, el desplazamiento de personas por motivos de ocio fue de 1.500 millones, representando un crecimiento del 4% frente al año 2018, generando así un significativo aporte a la economía mundial representada en 3,0% es decir, 1,4 billones de dólares y un 10% del PIB mundial (OMT, 2020). No menos importante, es el aporte del turismo al desarrollo social de las comunidades en tanto factor dinamizador de sus culturas, procesos sociales y oportunidades de acceso al mundo laboral, siendo este una forma ideal de abrir oportunidades socioeconómicas para las comunidades rurales, lo cual en términos generales, uno de cada diez empleos en el mundo es generado por la actividad turística, lo que convierte al talento humano en eje central de los múltiples procesos y actividades que convocan este fenómeno socio cultural. Estas oportunidades de empleo según la OMT, ha tenido mayor concentración en zonas urbanas y costeras, obteniendo desigualdad de las riquezas y oportunidad económica, que también han afectado el entorno cultural, los recursos naturales y alteraciones en la vida común y tejido social, esto a causa de las masificación y demanda insostenible que presenta algunos destinos (OMT, 2020).

Colombia no es ajena a estas dinámicas mundiales, para el país el turismo se ha convertido en un eje clave para la economía y una actividad fundamental en la generación de empleo, al punto de asimilarlo al “nuevo petróleo”, dado su aporte significativo en divisas, como lo hiciera el “oro negro” como se le conoce a este hidrocarburo durante sus periodos de gran producción. En 2017, el turismo registro 1,9 millones de empleos, mientras que para 2018 la participación se reflejó en un incremento de 7,63%, sin que se desconozca una fuerte realidad para el país, la fuerte presencia del trabajo no formal. Según datos del centro de pensamiento turístico - CPTUR (CPTUR, 2018), en 2018 el empleo nacional registro que de los 7,63%, el 70,82% de trabajadores laboran sin aporte al sistema de pensión; es decir, de manera informal, dejando con el 43,61% la formalidad laboral.

Según (Huizar, Sanchez, & Cervantes, 2016), el incremento constante del turismo y los beneficios económicos que se le atribuyen, posicionan al sector como una de las principales fuentes de empleos en empresas Micro, Pequeñas y Medianas – MiPymes¹. De acuerdo con datos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo – Mincit, estas empresas contribuyen con el 80,8% del empleo en Colombia (Dinero, 2016). Sin embargo, esta gran oferta de puestos laborales en el sector, ha afectado los niveles de calidad debido a que muchas de las vinculaciones del personal se realizan sin tener en cuenta las cualificaciones necesarias para la prestación del servicio en el turismo, incluso en las áreas operativas de las MiPymes.

¹ Según (Nieto, Timoté, Sánchez, & Villarreal, 2015) las MiPymes son: “estructuras de mercados o empresarial que posee una industria o país. La cual es regida por la Ley 78 de 1988 en Colombia. esta última clasificándola de la siguiente manera:

Microempresas: debe contener los siguientes requisitos, 1) la planta personal no supere de veinte (20) trabajadores permanentes; 2) el total de activos no debe ser superior a \$15 millones de pesos.

Pequeñas y medianas empresas: debe contener los siguientes requisitos, 1) la planta de personal no exceda los 199 trabajadores; 2) que los activos no sean superiores a \$300.000.000. (SUIN Juriscol, 1988).

Según el Plan Indicativo de Formación Turística, el 75% de los empleados del sector turismo no son cualificados en educación formal, ni para turismo ni para hotelería. (Mincit, 2009).

Aunando en esta problemática, las dificultades que presenta el turismo al tratar de cubrir estos puestos obligan a contratar personal sin cualificación adecuada para el trabajo. La existencia de cursos para el talento humano, en su mayoría son dirigidas para aquellos puestos de dirección o administrativos del turismo, tal situación no se ha modificado sustancialmente como lo refleja el Plan Indicativo de Formación en Turismo (Mincit, 2009). Los cursos existentes, para el momento, carecían de enseñanza de acuerdo con las necesidades o requerimientos reales de las MiPymes que integraban el sector turismo. Los planes de estudios se concentraban en la teoría general del sector, como consecuencia de la cualificación de los instructores y los institutos de educación superior que realicen el curso formativo, generando que muchos trabajadores busquen otras vías para formarse, como las capacitaciones no formales o la adquisición de habilidades en la experiencia laboral. Incluso las MiPymes que realicen actividades o turismo rurales, imposibilitaría su desarrollo a un futuro, según la (OMT, 2020), las políticas relacionadas con el turismo y los programas de desarrollo de capacidades deberían mejorar las cualidades de la comunidad rural, especialmente en temas dirigidos a cuestiones sociales y ecológicas, que beneficie a la sociedad y sin alteraciones a las tradiciones culturales.

Ahora bien, el bajo costo que genera la vinculación de personas poco cualificado a las empresas, constituye una de las razones por las cuales cada vez se incrementan esta dificultad y sus efectos negativos, entre las que podemos indicar la desvalorización del sector en general y un escaso cumplimiento de los estándares de calidad, que se hacen más exigentes.

Vale la pena indicar que esta situación ha caracterizado al sector turismo, desde hace muchos años. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE. El 73.5% de las empresas pertenecientes al sector servicios, realizaron capacitaciones durante el año 2012. Entre los motivos de la negativa de algunas MiPymes de no realizar formaciones continuas al talento humano, se mencionan que las empresas no perciben el beneficio de tener capacitado al talento humano (14,1%), también que es posible que renuncie el empleado después de finalizar la capacitación (10,2%), y que las capacitaciones no sean de gran utilidad (9,3%) (DANE, 2014). El factor económico,² se convierte en un motivo determinante para que algunos empresarios desistan de la idea de fortalecer o mejorar las capacidades de sus empleados, debido a diversas situaciones, entre las que podemos destacar el desinterés de la idea de pagar más por una persona cualificada, la escasa asignación de recursos por parte de las MiPymes al desarrollo de programas o financiamientos de acciones de formación (técnica, tecnológica o profesional) de su empleados o equipos de trabajo. Desde la perspectiva del empresario, este proceso puede ser considerado como una carga financiera. El mismo reporte del (DANE, 2014), especifica que el 20,2% de las MiPymes, manifiestan que no hay necesidad para capacitar al talento humano, argumentando que los puestos operativos del turismo, no necesita de alguna cualificación específica.

Aunque las MiPymes conocieran las necesidades puntuales para cualificar el talento humano, estas manifiestan el desconocimiento de instituciones que impartan estas formaciones continuas (4,7%). En Colombia, según el Plan Indicativo de Formación Turística, el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, es la entidad de educación destinada para formar para el trabajo y el

² Según registros del DANE, el 28,6% de las empresas consideran el costo de capacitación es elevado. (DANE, 2014)⁵

desarrollo humano, impartiendo formación en las modalidades técnica y tecnológico teniendo relevancia en la cualificación del sector turismo del país (Mincit, 2009).

Los empresarios también desconocían que la entidad contaba con un programa de formación continua especializada, por medio de un plan de formación y cofinanciado por la misma entidad y con recursos asignado por programas de SENA. Por otro lado, las agremiaciones como Asociación Hotelera y Turística – COTELCO³ y la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO; en los últimos años, han realizado diplomados y cursos que ayudan a la cualificación de los empresarios y empleados del sector turismo, más, sin embargo, el desarrollo de estos cursos tan solo beneficia a aquellos que estén afiliados a estos gremios y quien pueda desplazarse a aquellas ciudades donde son realizadas⁴.

Por consiguiente, la educación a distancia llego como solución a los problemas de coberturas que aquejaban a elevado número de personas que deseaban acceder a los avances pedagógicos científicos y técnicos de ciertas instituciones. Teniendo en cuenta que el desplazamiento a ciertas ciudades donde se realizan eventos formativos generaba costos altos (Mineducación, 2020). Esta cualificación a distancia tiene como herramienta el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación – TIC, que por medio de la educación virtual o en línea se desarrollan “programas de formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje en el ciberespacio” (Mineducación, 2020), y se convierte según (Medina & Plaza, 2015), como una herramienta que facilita ese intercambio de conocimiento, difusión, gestión y acceso al mismo. Es por eso que desde el 2009, la enseñanza de modo virtual ha estado en el radar del (Mincit, 2009) que, por medio del

³ Según información suministrada desde su página web, este gremio oferta la mayor parte de sus cursos relacionados con la operación de alojamiento, desarrollado en conjunto con el SENA

⁴ Estas afirmaciones tienen como base el plan indicativo de formación turística y previa investigación de las respectivas páginas de las agremiaciones mencionadas en el texto.

Plan indicativo de la formación en turismo, fue gestado una propuesta para incursionar en nuevas metodologías y modalidades pedagógicas, aunque los cursos en línea tienen ciertas debilidades que imposibilita el desarrollo del mismo para algunas personas. Por ejemplo, según (Murphy, y otros, 2017), en algunos casos, estos cursos restringen el acceso a personas cualificadas, y además, cobran una tarifa, ya sea de manera directa o indirecta a los aprendices.

Actualmente, en Colombia los cursos virtuales para la cualificación en el turismo son pocos, tan solo el SENA tiene disponible en su portal web cinco ofertas formativas, lo cual muestra una deficiencia del uso de las TIC como método de cualificación para el talento humano. Según (Echceverry & Trujillo, 2013) esta no ha sido explorada o utilizada de la manera como otros sectores económicos los han realizado, y estos modelos de educación virtual se va desarrollando de manera significativa, generando espacios de modelos de aprendizaje en línea como es el caso de los Massive Open Online Course – MOOC.

Los MOOC, llegan al entorno educativo desde el año 2008, pero el mayor auge se presenta a partir del 2012. Según (Navaro & Barreto, 2017), estos cursos masivos, abiertos y en línea, se estaba convirtiendo en una alternativa de aprendizaje, permitiendo tener mayor flexibilidad y cobertura. Sin embargo, según (Ruipérez, 2019), manifiesta que los MOOC, han sido un aporte en el complemento educativo, creando nuevos caminos para las personas con un título profesional.

Las investigaciones sobre los MOOC aún son limitadas, aunque se han venido desarrollando exploraciones y percepciones sobre estos cursos masivos, no son suficientes para determinar

fortalezas y debilidades de esta. Algunas de estas investigaciones muestran los siguientes panoramas:

Según (Ruipérez, 2019) asegura que una debilidad de los MOOC es la implementación del idioma inglés en la mayoría de estos cursos, por lo que es difícil para aquellos que no dominan el idioma poder desarrollarlo. Otros autores como (Vardi, 2012) ven la debilidad en la pedagogía que se utiliza, argumentando que no es conveniente o adecuada para solucionar la deficiencia que presenta actualmente la formación educativa. Para (Murphy, y otros, 2017) los MOOC han causado controversia, confusiones, elogios y participaciones a través de la industria y la academia. Para (Prof, MA, & Willians, 2016), los MOOC proporcionan un entorno en el que se puede acomodar diferentes estilos de aprendizajes y una vía a quien busca una educación permanente. Incluso, se asemeja ciertas características de los cursos en línea, pero (Murphy, y otros, 2017) mencionan cuatro diferencias que tienen los MOOC, la escala masiva, acceso abierto, sin costo alguno para el aprendiz y no tienen créditos formales. En este sentido, los cursos presentan interacciones entre estudiantes/estudiantes y estudiantes/contenidos en línea, dejando de lado la interacción habitual de los cursos virtuales: estudiante/tutor.

Para el caso del turismo según (Murphy, y otros, 2017), aunque los recursos educativos se hayan ampliado y evolucionado en las últimas dos décadas, los cursos en línea – en particular los cursos abiertos y gratuitos – siguen siendo limitados.

En síntesis, podemos argumentar que, el turismo al ser un sector con altos porcentajes de pequeñas y medianas empresas, presentan escasez de habilidades en el talento humano. Aunque el tema de

cualificación para el área de talento humano no es nuevo, los avances tampoco han sido significativos; así sea que los recursos educativos estén evolucionando de la mano con las TIC.

El acceso a cursos presenciales o virtuales, no son suficientes y flexibles para el talento humano del turismo, teniendo en cuenta el tiempo que predispone para cualificarse es limitado. Los recursos en línea como los que pone a disposición la OMT son bases educativas que no cuenta con ninguna interacción con tutores o estudiantes, y aquellas tutorías y cursos en línea no poseen la cobertura necesaria y son limitados el acceso. Lo cual se unen también las experiencias negativas que hayan tenido las MiPymes con cursos en línea, generando una sensación de desconfianza a nuevas formas de aprendizaje en línea como son los MOOC.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El entorno de las empresas se enfrenta a constates cambios que suceden, ya sea demográfico o tecnológicos. Por ejemplo, con la llegada de la pandemia del Coronavirus o COVID – 19 -como es conocido científicamente – ha dejado a muchos sectores económicos fuertemente golpeados. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL – el impacto de la pandemia será aún mayor en las MiPymes, se estima que 2,7 millones de MiPymes podrían cerrar en Latinoamérica, generando un 34,2% de afectación en empleo formal, en cifras corresponde a 8,5 millones de pérdidas de puestos de trabajo (CEPAL, 2020). También cambios en las estructuras de producción y en las relaciones de las empresas.

Estas pérdidas serian mayores en sectores que generan aglomeraciones o cercanía física como es el caso del turismo, que según cifras de la OMT ya registran caídas alarmantes. Tan solo el primer

trimestre del año 2020 tuvo un declive del 22% en llegadas de turistas internacionales, la cual se prevé que esta podría aumentar entre un 58% y 78%. Estas cifras afectan también al empleo que este sector genera, y que en escenario futuros pueden estar a amenazar entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo directos. Los más afectados son los hoteles y restaurantes, quienes en mayor cantidad son MiPymes y que con las medidas impuestas por los gobiernos nacionales, han generado esta afectación ((OMT), 2020).

Tan solo en Colombia, las pérdidas para el turismo en medio de esta pandemia son equivalentes a 20,1 billones de pesos, que representan el 1,5% del PIB de Colombia para 2020. En cuestión de números de turistas extranjeros en Colombia, los números no son confortantes, según Migración Colombia en el primer trimestre del 2020 la caída fue del 14%, es decir 117 mil turistas menos que el primer trimestre del año 2019 (Camacho & Vanegas, 2020). En abril, la ocupación hotelera empezó a registrar la menor ocupación de habitaciones, entre el 3% y 4% algo nunca vivido por el sector hotelero, que como consecuencia de la cuarentena los turistas dejaron de llegar a los destinos (Restrepo, 2020).

Este panorama obliga a los trabajadores de las organizaciones a estar en constante preparación para obtener la cualificación necesaria para enfrentar la situación, ya sea que se presente en el entorno empresarial, y aún más en el turismo que ha sido uno de los sectores más golpeados, y que el talento humano se verá afectado durante y final de la pandemia. Según (Nieto S. A., 2011) la formación se ha venido configurando como una herramienta importante, la cual se ha puesto a disposición de las empresas, trabajadores y sociedad en general, para así afrontar de la manera más

adecuadas aquellos cambios mencionados anteriormente, y que para el turismo es determinante para aspirar, mantener o incrementar la competitividad.

Según (World Economic Forum, 2017), el talento humano reposa como uno de los criterios para la competitividad turística, y es estratégicamente necesario contar con un talento humano cualificado, capacitado de acuerdo con los estándares de calidad, para que así logre el alcance de los objetivos planteados por las MiPymes que se encuentran en el sector. De igual manera, la OMT concuerda con la anterior afirmación, agregando que desde el mismo país o Estado apuesten por la formación de calidad pertinente, con el propósito de alcanzar el desarrollo económico, la igualdad de oportunidades laborales, la movilidad social y económica de la población (OMT, 2019).

Para dar respuesta a las peticiones de la OMT, según (Collazos & Castillo, 2012), existen numerosos programas educativos en el entorno internacional. Solo en Colombia el gobierno nacional por medio del Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 – PST – registra que existe 28 Programas de educación superior referente al campo del turismo, los cuales son repartidos en niveles técnico profesional (34), tecnólogos (26) y profesional (26), estos últimos tan solo seis (6) son acreditados en condición de alta calidad por el Consejo Nacional de Acreditación. La mayoría de estos programas son de manera presencial, limitando la asistencia de muchas personas que laboren en el turismo. Teniendo en cuenta que, al no tener alternativas de cualificación, aumentan los trabajadores temporales en el sector, incluso explica (Nieto S. A., 2011), la clandestinidad de estos mismos, la alta rotación laboral, ayuda a entender la baja predisposición de las empresas a

invertir en formación, desconociendo que el turismo puede mejorar su capacidad de adaptación y puede incrementar la flexibilidad e interactividad de los procesos productivos⁵.

De igual forma, el personal perteneciente al área operativa de cualquier MiPyme del turismo, aun en actividades muy específicas, pueden afectar las expectativas de los clientes. Por lo tanto, si el talento humano no dispone de la formación necesaria para el desarrollo de su actividad, puede generar resultados adversos a la competitividad de la empresa y el sector. Siendo el área operativa el que tiene contacto con el turista, es recomendable que el fortalecimiento de la comunicación oral y escrita de la lengua materna, comunicación en lengua extranjera, capacidad operativa e información instruccional, capacidad de resolver problemas estructurado y no estructurados, capacidad de trabajar en equipo, flexibilidad de adaptación del entorno y capacidad de trabajo bajo presión, por mencionar algunas; que son necesarias para la cualificación del talento humano (Mincit, 2009).

Con la llegada de las TIC al sector turismo, nace una alternativa de cualificación, facilitando esa flexibilidad en formación por medio virtual. Según (Acosta, Fernandez, & Mollón, 2002), la formación virtual ofrece la gran posibilidad de estudiar y aprender, en tiempos y lugares diferentes, caso contrario con la formación de modo presencial. La (UNESCO, 2019), resalta la importancia de las TIC por ser la herramienta para el fortalecimiento de la sociedad del conocimiento, es decir, ofrecer una alternativa de aprendizaje y acceso a contenidos de educación abierta en línea. Estas formaciones en línea han venido evolucionando a medida que pasa el tiempo, aunque los cursos

⁵ Basado en el libro de (Slagado & Sanchez, 2010) en el cual cita a (Buhalis, 1998; Pulido San Román et al., 1999) 22

virtuales no han despegado en el turismo como se pretendía, se espera que los cursos abiertos puedan convertirse en la alternativa de cualificación para el talento humano en el turismo.

Los MOOC hacen parte de la evolución de la enseñanza abierta y virtual, nacieron como alternativa a la educación superior o complementaria en el 2008, planteando una enseñanza y uso novedoso de las TIC. Autores como (Kelloog, 2013), comparte la idea de que los MOOC brindan ese beneficio de cualificar o actualizar de manera frecuente al entorno de la persona o talento humano, haciendo énfasis en los constantes cambios que presenta la tecnología o el entorno.

Además de materiales gratuitos, la interacción por medio de foros con otros aprendices en cualquier lugar del mundo, pueden expandir más los conocimientos frente a un tema de interés, lo cual puede conducir a pequeños debates ya sea intensos o simples diálogos que lleven a una reflexión final. La flexibilidad a la hora de desarrollar cualquier curso MOOC, es la fortaleza que tienen, conociendo que el mundo laboral no presenta facilidades de aprendizaje.

Estos cursos que son abiertos en línea son ofertados en diferentes plataformas virtuales, las cuales, en su interés por ayudar a cualificar al talento humano, crean espacios de aprendizaje sin costo alguno, salvo que requiere un certificado o constancia de aprobación del mismo. Universidades de gran prestigio internacional como Harvard, Stamford, etc. han incursionado y creado estos cursos masivos y abiertos, causando gran interés en diferentes áreas de aprendizaje.

El interés sobre los MOOC ha forjado un puente entre el turismo y la cualificación del talento humano. Algunas investigaciones han evidenciado aquellas percepciones de estudiantes y tutores

frente a esta tendencia formativa, como es el caso de (Li & Wan, 2016), quienes han recopilado aquellas perspectivas de estudiantes que han logrado terminar un MOOC, que de manera general estos estudiantes manifestaron haber tenido una buena experiencia partiendo de la base de la motivación de cada aprendiz, de aquella necesidad de conocer temas relacionado con sus estudios previos o el incremento de conocimiento que pueda obtener.

En Colombia la existencia de MOOC es relativamente nueva, algunas Universidades reconocidas a nivel nacional, se han involucrado a esta alternativa de cualificación al talento humano. En el campo del turismo del país, se han encontrado cursos relacionados con el sector como el marketing verde realizado por la Universidad de los Andes, ecosistema y cultura por la Universidad Autónoma de Occidente. También la Universidad del Cauca han creado dos cursos MOOC dirigida al turismo, uno para el turismo comunitario y otro para el entorno cultural y patrimonial. Con esta iniciativa de las Instituciones de Educación Superior en los cursos MOOC, el Gobierno Nacional, dentro del Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 como estrategia en formación del talento humano para el sector, propone la creación de una plataforma digital para albergar cursos tipo MOOC (PST, 2018).

Con todo lo anterior, los MOOC se encuentran en la etapa de inicio en el sector turismo, según las investigaciones sobre percepciones y resultados obtenidos de los escasos MOOC realizados, demuestran una exploración como lo asegura (Murphy, y otros, 2017) que es a menudo un estudio de caso. Pero es una iniciativa de mostrar nuevas alternativas de cualificación, que sean favorables tanto para las MiPymes como para el talento humano del sector turismo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un protocolo para la gestión del curso MOOC “caminando hacia el turismo rural comunitario”.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Caracterizar los cursos masivos gratuitos online MOOC en el área de turismo.
- 2) Realizar el alistamiento del curso MOOC en los componentes académicos y administrativos para el pilotaje correspondiente.
- 3) Desarrollar un piloto del curso MOOC “Caminando hacia el turismo rural comunitario”
- 4) Evaluar el resultado del pilotaje del curso MOOC “caminando hacia el turismo rural comunitario”.

1.4. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, el desarrollo de este trabajo estará dividido en CUATRO (4) etapas:

En la **ETAPA I**, se realizó una búsqueda de los antecedentes y tipos de MOOC que existen en la actualidad. De igual forma, se clasificaron las plataformas digitales donde se ubican los MOOC y cuantos de estos están relacionados con el sector del mismo turismo. Para dar solución a esta etapa, fue necesario estructurar una ficha de caracterización para cada MOOC y luego se estructuro una

matriz de análisis para identificar las variables y los elementos comunes a todos los cursos encontrados.

De igual manera, se realizó un escalafón de las plataformas donde se ubican los MOOC y que por medio de datos estadísticos se visualizó e interpreto aquellas que están apostando a los MOOC para el turismo.

En la **ETAPA II**, se realizó una revisión del curso MOOC donde se establecieron criterios para verificar la calidad de la información, con ello se logró identificar correcciones o mejoras. También se planifico la publicidad del curso masivo hacia el público objetivo, y el proceso de análisis del alcance que se obtuvo en los canales seleccionados para la divulgación. También en esta etapa se seleccionó la plataforma donde se desarrolló el piloto del MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.

En la **ETAPA III**, se pone en marcha el curso MOOC en la plataforma que fue seleccionada, realizando seguimiento y análisis del desarrollo del MOOC (reportes estadísticos descriptivos).

En la **ETAPA IV**, se ejecutó las herramientas seleccionadas para la evaluación del MOOC, conociendo las fortalezas y debilidades del curso masivo. También se identificó la satisfacción y perfil del usuario, logrando así una caracterización de la población que realizo el curso MOOC.

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS MOOC

En este capítulo se fundó el objetivo de la propuesta, que consiste en “Caracterizar los cursos masivos gratuitos online MOOC en el área de turismo”; para su construcción como primera parte, se realizó una selección y descripción de las fuentes de información. Igualmente, se definieron los criterios y el proceso de búsqueda, que fueron puestos en práctica al momento de realizar la exploración y análisis de referencias documentales. Los resultados arrojados en la búsqueda de información fueron procesados en un primer filtro de relevancia que ayudo finalmente a la selección de documentos utilizados para la construcción de este capítulo.

En la segunda parte del capítulo, se construyó la caracterización de los MOOC, con base a los referentes documentales seleccionados se describió el origen, características y clasificación de los MOOC. Posteriormente, se clasificaron las plataformas MOOC, que son espacios virtuales robustos y que pueden almacenar gran cantidad de estos cursos masivos.

Finalmente, se mostró un panorama de los MOOC en el turismo, donde se señaló como ha ido evolucionado en las últimas décadas, pero aún siguen siendo limitados. También se expuso aquellas plataformas que han desarrollado este tipo de cursos masivos dirigidos a estudiantes de turismo.

2.1. SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación, se presentan las fuentes de información que han sido consultadas para este trabajo, siendo en su mayoría artículos científicos encontrados en diferentes bases de datos de acceso por medio de la Universidad del Cauca.

2.1.1. Biblioteca de Turismo

Es una biblioteca digital de turismo (UNWTO Elibrary) de la OMT (UNWTO) con una amplia cobertura en todo lo relacionado con el turismo o áreas afines. Ofrece estudios e informaciones del sector turístico con temas de gran interés como el ecoturismo y el desarrollo sostenible, las estadísticas del turismo, estudios de mercado, innovación y nuevas tecnologías y políticas para el turismo. También contiene libro sobre el sector turismo y, de manera periódica realiza publicaciones de informes estadísticos por países e indicadores. (Turismo, 2019).

Para ingresar a la biblioteca digital de la OMT, se accede por medio de la Universidad del Cauca gracias convenio existente.

2.1.2. Scopus

Es catalogada como una herramienta para los investigadores la cual es posible visualizar el impacto de la comunidad científica de publicaciones seriadas, autores, tendencias de investigación, entre otros. Las áreas como Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Ciencias Naturales, Ciencias Exacta, Matemáticas y Físicas (Cauca, 2019).

La mayoría de los documentos se encuentran en idioma inglés, y solo es posible descargarlos de manera directa aquellos que tengan acceso abierto. El acceso a la base de datos es fácil, gracias al convenio que existe con la Universidad del Cauca.

2.1.3. Jstor

Es una biblioteca digital multidisciplinar para académicos, investigadores y estudiantes. Proporcionando acceso a más de 12 millones de artículos y revistas académicas, libros y fuentes primarias en 75 disciplinas. (Jstor, 2019).

La existencia del convenio entre la Universidad del Cauca facilita el ingreso para esta investigación.

2.1.4. SpringerLink

Es una editorial que realiza publicaciones científicas relacionadas principalmente con ciencia, tecnología y medicina, en las bases de datos que la componen tales como SpringerLink, Springer Protocols y Springer Images, se encuentran trabajos de investigación, libros de texto, monografías y series de libros. (Carmona, 2013).

SpringerLink contiene 6.500 e-Books a texto completos en más de 12 áreas de conocimiento. La información es considerada de alta calidad científica y académica.

2.1.5. EBSCO HOST

Amplia colección de libros que cubre más de 85.000 títulos integrados en la plataforma de EBSCO host. Una sola plataforma; posibilidad de buscar en cada capítulo del libro o hacer una selección de capítulos relevantes; posibilidad de descargar libros en el PC, teléfono móvil, tabletas y lectores electrónicos; posibilidad de acceder a los títulos más novedosos disponibles en versión electrónica; posibilidad de tomar notas en cada uno de los libros consultados y mucho más. (Cauca, 2019).

Considera multidisciplinar, porque es una gran biblioteca de todos los programas y la cual también permite acceder a otras bases de datos como Academic Search Complete; News (AP, UPI, etc.); Business Source Premier, Education Research Complete; ERIC; Fuente Académica Premier, GreenFILE, Library, Information Science y Technology Abstract; MediaLatina, MEDLINE with full text; Regional Business News y Small Business Reference Center. (Carmona, 2013).

De las anteriores bases de datos mencionados, solo fue seleccionada una que se mencionará continuación:

2.1.6. Academic Search Complete

Esta base de datos académica multidisciplinar incluye más de 8.500 textos completos de publicaciones periódicas, entre las que incluyen 7.300 publicaciones arbitradas, y ofrece además índices y resúmenes de más de 12.500 publicaciones y un total de más de 13.200 publicaciones diversas, entre las que se incluyen monografías, informes, actas de conferencias, etc. La base de datos presenta contenido en PDF que se remonta hasta 1887, con la mayoría de los títulos de texto completo en formato PDF nativo (con opción de búsqueda). (Carmona, 2013).

2.1.7. Google Académico

Este buscador posee una gran base de datos disponibles en internet, que incluye artículos de revista científica, trabajos de investigación científica de áreas diferentes.

2.2. BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE RELEVANCIA

2.2.1. Selección de palabras claves

Para realizar esta búsqueda de manera completa de información relevante para este trabajo práctico-investigativo, se definieron las palabras claves que fueron utilizadas en las fuentes de información seleccionadas. Siendo estas unas series de combinaciones tanto en inglés como en español, teniendo en cuenta el tema principal de la investigación.

Como punto de partida, fue utilizada la palabra “turismo” por concepto general, y de manera progresiva, se fue agregando términos que ayudaron a filtrar la información. A continuación, las palabras seleccionadas:

- a. Turismo
- b. Competitividad **AND** Turística
- c. Competitividad **AND** Turística **AND** Talento Humano
- d. Turismo **AND** TIC
- e. Turismo **AND** TIC **AND** Talento Humano
- f. MOOC **AND** Turismo
- g. Tourism
- h. Competitiveness **AND** Touristic
- i. Competitiveness **AND** Touristic **AND** Human Talent
- j. Tourism **AND** TIC
- k. Tourism **AND** TIC **AND** Human Talent
- l. MOOC **AND** Tourism

2.2.2. Proceso de búsqueda de palabras claves

Con las palabras claves seleccionadas y con las diferentes combinaciones definidas anteriormente. Se procedió a realizar la búsqueda de estas, por cada una de las fuentes bibliográficas seleccionada en la parte 2.1. Teniendo en cuenta el rango de año 2015 – 2020 y otros criterios que se describieron en el resumen de búsqueda de cada base de datos.

Los resultados obtenidos en el proceso de búsqueda fueron 225.871 referente totales, como es posible visualizarlo en la tabla 1, de los cuales 87 fueron revisados por títulos y resumen, en otras ocasiones se necesitó revisar introducción o tablas de contenidos para conocer la información del documento y que aporte para el desarrollo de este trabajo practico, que podrán ser visualizados en la tabla 2.

A continuación, se describe el proceso de búsqueda de cada base de datos y cuadros con información detallada de los resultados anteriormente mencionados.

Tabla 1. Resultado de la búsqueda general por fuentes bibliográficas y palabras claves

Palabras Claves	Bases de Datos						Total
	Biblioteca del turismo	Scopus	EBSCO	SpringerLink	Jstor	Google Academico	
A	349	273	815	464	222	15.500	17.623
B	188	0	33	3	1	15.200	15.425
C	23	0	1	0	0	0	24
D	190	0	13	56	1	15.800	16.060
E	19	0	3	1	31	0	54
F	1	0	0	3	0	0	4
G	3.280	111.236	8.250	20.570	972	29.800	174.108
H	696	43	7	675	0	7	1.428
I	0	0	0	52	0	0	52
J	0	18	12	893	1	1	925
K	0	0	1	0	0	0	1
L	0	13	0	149	0	5	167
Total	4.746	111.583	9.135	22.866	1.228	76.313	225.871

Fuente: Elaboración Propia

	Palabras claves en español
	Palabras claves en Ingles

2.2.2.1. Biblioteca del Turismo

A través de la Biblioteca Digital de Turismo (sus siglas en inglés UNWTO Elibrary), se realizó la búsqueda de las palabras claves con sus combinaciones en la opción de “búsqueda avanzada” en “Abstract and Keywords” es decir por resumen y palabras claves. Teniendo en cuenta el conector **AND** entre cada palabra clave.

Se logró identificar **4.746** documentos entre inglés y español, siendo **Diez (10)** los relevantes para este trabajo.

2.2.2.2. Scopus

La búsqueda de las palabras claves y sus combinaciones en la opción de “búsqueda avanzada” en “Abstract y Keywords” es decir por resumen y palabras claves, sin especificar fecha de publicación. De igual forma teniendo en cuenta el conector **AND** entre cada palabra clave. Es preciso mencionar que, para identificar aquellos artículos científicos y otros documentos relevantes, se debió realizar una primera lectura del título y resumen de cada uno, en algunas ocasiones se debió recurrir a revisar introducción o tabla de contenido para identificar algún factor relevante.

El resultado de la búsqueda fue **111.583** documentos, siendo tan solo 12 los relevantes para el trabajo.

2.2.2.3. EBSCO

En esta base de datos, la búsqueda fue realizada en EBSCO HOST, de manera más específica EBSCO HOST base de datos “Biblioteca Virtual para todos los programas”.

Esta fuente bibliográfica contiene 22 bases de datos, siendo seleccionada Academic Search Complete para realizar la búsqueda por medio de las palabras claves y utilizando tres opciones de búsqueda diferente como “Abstrac” “Keywords” y “titulo”. También se utilizó restricciones como la fecha límite de publicación 2015 -2020 y tipos de fuente de publicación. Todo lo anterior realizado en “Búsqueda Avanzada”.

El resultado de la búsqueda fue **9.135** de los cuales **12** son relevantes para este trabajo.

2.2.2.4. SpringerLink

Para la búsqueda de las palabras claves se realizó por “Búsqueda Avanzada” con las opciones “with all of the Words” y “tipos de contenido y disciplina”, de esta manera se logra filtrar la información y así poder encontrar artículos y demás documentos que sea de interés.

Como resultado de la búsqueda se obtuvo que el total de documento hallados fue de **22.866**, siendo **11** los relevantes.

2.2.2.5. Justor

En esta base de datos se realizó la búsqueda de cada palabra clave por las opciones “búsqueda avanzada” y “Abstract”, de igual manera se limitó la búsqueda con la opción de solo encontrar libros y artículos. En ciertas ocasiones, además de revisar el resumen y títulos de los documentos, también se indagaba las palabras claves de los artículos, esto para identificar la relevancia del artículo o libro seleccionado.

Como resultado de la búsqueda, arrojó que **1.228** documentos fueron encontrados, siendo tan solo **5** de relevancia.

2.2.2.6. Google Académico

Utilizando las opciones “búsqueda avanzada”, “con todas las palabras” y “título del artículo”; usando el factor de año de publicación y sin usar el conector **AND**, los resultados que se obtuvieron fue que **76.313** documentos fueron encontrados, siendo tan solo **38** relevantes para este trabajo.

2.2.2.7. Búsqueda libre, otros.

Textos que fueron suministrados por profesores del Programa de Turismo de la Universidad del Cauca y referencias encontradas en textos hallados en la búsqueda de las fuentes bibliográficas.

Tabla 2. Referencia de interés por fuentes bibliográficas y palabras claves

Palabras Claves	Bases de Datos						Total
	Biblioteca del turismo	Scopus	EBSCO	SpringerLink	Jstor	Google Academico	
A	7	5	7	4	1	12	36
B	2	0	4	0	0	10	16
C	0	0	0	0	0	0	0
D	1	1	0	0	0	13	15
E	0	0	0	0	0	0	0
F	0	0	0	1	0	0	1
G	0	0	0	0	4	1	5
H	0	2	0	1	0	0	3
I	0	0	0	0	0	0	0
J	0	0	1	0	0	0	1
K	0	0	0	0	0	0	0
L	0	4	0	5	0	2	11
Total	10	12	12	11	5	38	87

Fuente: Elaboración Propia

	Palabras claves en español
	Palabras claves en Ingles

Realizada la búsqueda por medio de las fuentes bibliográficas, y realizado también el proceso de revisión de cada referente, se obtuvo un número reducido que se había presentado en la tabla 1, teniendo como resultado 88 la cifra final de documentos relevantes. Siendo estos los que mostraron el panorama de los MOOC en términos generales, estudios y análisis realizados entre MOOC y turismo o diferentes elementos que ayudaron al análisis del tema a desarrollar, esto es posible observarlo en la tabla 2.

Es preciso mencionar que, durante la revisión de estos documentos, artículos, reseñas, trabajos investigativos, entre otros, se encontraron diferentes temas relacionados con el turismo como la promoción del destino por medio de Marketing, planificación, productos y servicios. También

políticas y normas, reportes del crecimiento del turismo a nivel mundial tanto económico como de impacto social. Con respecto a las TIC fue posible observar el fuerte impacto que tiene como canal de comunicación y publicidad, lo estudios realizado dejan ver que cada día se perfeccionan para poder captar en mayor proporción las necesidades de los turistas.

A continuación, en la tabla 3, se presenta de manera resumida los 88 referentes que fueron considerados relevantes en cada fuente bibliográfica.

Tabla 3. Listado referente de interés base de datos

Fuente Bibliográfico	Título de artículos y documentos de interés
Biblioteca de Turismo	Declaración de Madrid sobre el desarrollo de los Recursos Humanos
	Desarrollo del Talento humano para la mejora de la competitividad de los destinos: El caso de Perú
	Recursos Humano en turismo: Un nuevo paradigma
	Tecnología y Turismo Volumen 1, 2011
	Turismo y las nuevas tecnologías
	El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias
	El turismo y el objetivo de desarrollo sostenible: Buenas prácticas en las Américas
	Manual sobre turismo accesible para todos: Principio, herramientas y buenas prácticas. Modulo 3 Principales áreas de intervención
	Turismo y empleo: Valorización de las profesiones de turismo
	El turismo y tecnología
Scopus	MOOC in Tourism and hospitality: A review
	A study of hotel information technology applications
	Power Knowledge and tour guide training
	Progress in information technology and tourism management 20 year on 10 year after the internet.
	Strategic ude of information technologies in the tourism industry
	The information and communication technologies in tourism degree courses: the reality of Portugal and Spain.
	Impactos de las TIC en el turismo: Caso Colombiano.
	Innovation in the Tourism industry: The case of tourism
	Tourism and information technologies: Past, present and future
	Challenges and opportunities for effective assessments within a quality assurance framework for MOOC
	Massive Open Online Course related learning and technology usagen pattern of Thai tourism professional.
EBSO	La gestión del conocimiento en la operación turística Riobamba
	Desarrollo humano en espacio turísticos
	La formación profesional en el turismo entre conexiones y redes de aprendizaje
	Modelo de gestión estratégica para el sector hotelero de la ciudad de Ambato.
	Procedimiento para la planificación de recursos humanos en hotel del destino.

Fuente Bibliográfico	Título de artículos y documentos de interés
	<p>Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo.</p> <p>Alineación entre toma de decisiones y gestión del conocimiento. El caso de las empresas relacionadas con el negocio del turismo.</p> <p>La gestión del conocimiento en la industria turística, propuesta de modelo para su aplicación.</p> <p>Factores e indicadores de competitividad hotelera</p> <p>Perspectiva de la formación profesional en Colombia enfocada en el sector turismo.</p> <p>Formación y desarrollo de directivos en las instalaciones turísticas.</p> <p>Competence development during lifelong learning: The case of front-line employees in Lithuanian tourism sector.</p>
SpringerLink	<p>Opportunities for managing human capital in University Spin-offs. A Dynamic analysis</p> <p>Makin sense of MOOCs: Musings in a maze of myth, Paradox and possibility</p> <p>La expansión del conocimiento en abierto: Los MOOC</p> <p>A Framework for evaluating MOOC in applied hospitality and tourism settings</p> <p>The digital revolution int he travels and tourism industry</p> <p>Assessing the performance of and tourism MOOC using the Kirkpatrick model: A supplier’s point of view</p> <p>MOOC Camp: A flipped classroom and blended learning model.</p> <p>Online learning and MOOC: A framework proposal</p> <p>Open a distance non-formal education in developing countries</p>
Jstor	<p>Aplicando la clase invertida: economía del turismo</p> <p>Facilitating small firm learning networks in the Irish Tourism sector</p> <p>El turismo y la ciudad hacia nuevos modelos</p> <p>The future of Tourism education an Australian scenario</p> <p>Trends and issues in tourism and hospitality higher education.</p>
Google Académico	<p>A Snapshot of MOOC in hospitality and tourism</p> <p>Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones</p> <p>La atención a las necesidades y demandas específicas del alumnado en un mundo globalizado: El caso de un MOOC de español para viajar.</p> <p>Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral</p> <p>El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo</p> <p>Turismo 2.0 la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento</p> <p>Caracterización de la formación en turismo como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia.</p> <p>Diagnóstico de los factores que influyen en la competitividad de las empresas de alojamiento</p> <p>Examen del fenómeno del turismo contemporáneo y la competitividad en la frontera del conocimiento.</p> <p>Influencia del capital intelectual en la competitividad de los hoteles</p> <p>Impactos de las TIC en el turismo: Caso Colombiano</p> <p>Adquisición de competencias en el grado de turismo mediante el aprendizaje basado en estudios de caso.</p> <p>Competencia TIC de los docentes de las escuelas de hostelería y turismo cubana.</p> <p>Necesidades formativas tecnológicas en turismo: estudio de caso de Andalucía</p> <p>Educación universitaria y turismo</p> <p>Tecnología de la Información y comunicación en el turismo</p> <p>Competencias requeridas por el nuevo trabajo en turismo.</p> <p>Estrategias de enseñanza y su efectividad en los procesos de aprendizaje en los estudiantes de turismo de la Universidad Iberoamericana de Ecuador.</p> <p>Innovación curricular en la formación en turismo: un enfoque teórico-conceptual.</p> <p>Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico.</p>

Fuente Bibliográfico	Título de artículos y documentos de interés
	Innovación tecnológica, competitividad y productividad: Una aproximación al sector de hostelería y restauración de la comunidad valenciana. El capital humano como factor de competitividad en la industria hotelera y turística en Cartagena. Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. Educación profesional en Turismo El papel del capital humano en el sector turismo: Algunas reflexiones y propuestas. El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo” La formación en turismo en España: Pasado, Presente y futuro en el nuevo espacio europeo de educación superior. Impacto de las TIC en el sector turismo y su importancia. El turismo y las TIC: El nuevo panorama para las empresas turísticas. La docencia de las competencias TIC en el grado en turismo: La perspectiva del empresario turístico. La formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la titulación de turismo ¿es adecuada? Las TIC y la transferencia de conocimiento en el turismo. Una revolución en el turismo gracias a las TIC Turismo corporativo y TIC: Una puerta a la competitividad. Segunda economía en el sector turístico: TIC y puesto de trabajo. La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. las Tic como herramienta de motivación de los estudiantes en su proceso de aprendizaje. La formación profesional en turismo entre conexiones y redes de aprendizaje. TIC para el desarrollo de las competencias laborales Aporte de las herramientas de Google en la formación de profesionales de turismo, una visión microempresarial. Creation of MOOC: Russian for tourism and hospitality. The case of Greece. Research on the mixed teaching reform of tourism management specialty based on MOOC model: A case study of “the theory and practice of tea culture”. A review of human resource management Issues in the tourism and hospitality industry.
Otras Búsquedas	Massive Open Online Courses (MOOC) in hospitality and tourism An exploratory study hospitality and tourism educator’s use and perception of MOOC Los massive open online (MOOC) Como extension Universitario Índice de Competitividad turística regional de Colombia La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turismo

Fuente: Elaboración Propia

Con estos referentes, se conoció aspectos sobre esta tendencia de aprendizaje y enseñanza que son los MOOC, los orígenes y tipos de estos cursos masivos que han causado interés por muchas universidades importantes en el mundo. Además de las incursiones y percepciones tanto de estudiantes como de profesores, que fueron de gran aporte para la construcción de la caracterización de los MOOC.

2.3. Caracterización de los Massive Open Online Course (MOOC)

2.3.1. Origen de los MOOC

La modalidad de formación que se ha venido transformando con la aparición de la cultura digital, ha modificado el modelo de enseñanza de los centros de formación o instituciones de educación superior, adecuándose a las nuevas tendencias de aprendizajes que necesita el entorno social y empresarial. Según (Navaro, Claudia Patricia Baloco; Barreto, Carmen Tulia Ricardo, 2015), hace mucho tiempo las universidades ofertaron cursos a estudiantes por medio de la radio y televisión, tecnologías que en su momento eran de mayor uso por partes de las personas, y que en este tiempo de emergencia sanitaria por el Covid-19 han surgido nuevamente. Esta forma de aprendizaje académica es conocida según (Serna, 2016) como educación a distancia, siendo esta una opción de múltiples canales, incluyendo aquellos que son soportados por las tecnologías de la información.

Este aprendizaje a distancia ha tenido cambios significativos, donde los sistemas convencionales de educación han tenido que realizar inversiones económicas importantes para generar amplitud y acceso a los contenidos de estudio. Una de esas inversiones para el aprendizaje a distancia que ha causado diferentes opiniones en el mundo académico son los MOOC.

Los MOOC según (Serna, 2016), es un acrónimo de Massive Open Online Course o Curso Online Abierto y Masivo en español, que se ha convertido en un modelo de aprendizaje desarrollado a nivel mundial. La fecha de creación de estos MOOC es diversa, muchos autores como (Bartolomé, 2013) habla que el primer MOOC en la historia fue realizado en el año de 1922, cuando la Universidad del Nueva York por medio de las estaciones de radios ofertaban cursos universitarios.

Sin embargo (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013), manifiestan que en el 2008 George Siemens, Stephen Downes y Dave Cormier fueron los pioneros en ofertar un curso abierto sobre conectivismo, conocido como “CCK08: *Connectivism and connective knowledge*”; el curso lo realizaron 25 estudiantes que cancelaron un valor monetario por matriculas y obtuvieron un título, por otro lado, era seguido de forma gratuita y sin acreditación por 2.300 estudiantes a través de Internet.

Pero el cambio que significaría la llegada de los MOOC, se produce en el 2011 cuando Sebastián Thurn y Peter Norvig, profesores de la Universidad de Stanford en Estados Unidos; Abren un MOOC denominado “*introducción a la inteligencia artificial*”. Según (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013), la idea es que el curso fuera ofertado como una actividad complementaria a las clases que se impartían de forma presencial, teniendo como resultado a más de 160 mil estudiantes de 209 países diferentes haciendo el curso masivo; y 175 estudiantes de manera presencial.

Esto representó un crecimiento rápido dentro de la educación en línea, alzando en importancia el uso del Internet para los procesos de enseñanza, causando una revolución que incluso desarrollaron una arquitectura tecnología escalable, para acoger a enormes cantidades de estudiantes. Es decir, según como lo explica (Serna, 2016), crear plataformas como Udacity, que permita crear cursos con profesores destacados y de diferentes partes del mundo. Esta aceptación hacia los MOOC llevo a medios de comunicación de gran prestigio e importancia mundial como The New York Time, quien en 2011 manifiesto según (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013) que el curso online

lanzado por Stanford, era un propósito para extender el conocimiento tecnológico más allá del campus y llegar a todo el mundo.

Estas expansiones de conocimiento fueron construyendo una realidad en el entorno de las universidades que, basados en las experiencias de Stanford, tomaron la iniciativa de emprender el camino de crear MOOC y plataformas para alojar estos cursos disruptivos, como es el caso del Instituto Tecnológico de Massachusetts y Harvard. Sin embargo (Serna, 2016), asegura que se desconoce el proceder evolutivo de estos cursos masivos, pero lo que sí es visible, es el número de investigaciones significativas que convierte a los MOOC en nuevo y ampliamente discutible fenómeno en la educación.

Este fenómeno educativo, no es indiferente en universidades latinoamericanas, especialmente en Colombia que según (Madero, Flórez, & Montañez., 2019), hasta el 2014 ha estado en etapa de auge, sin embargo, las cifras que arrojaron los MOOC trajeron incertidumbre, por factores como “modalidad de enseñanza, duración, temas y reconocimientos en el mercado educativo y laboral”. Otras de las causas de preocupación es la deserción de estudiantes, que “lleva a pensar en los procesos metodológicos”. Los MOOC en Colombia han ido avanzando, siempre de la mano de la innovación y en busca de reconocimiento nacional e internacional en las nuevas formas de educación mundial. Además de cubrir la demanda regional y local, teniendo en cuenta las necesidades de sectores productivos, que buscan que los profesionales del país sean altamente calificados.

Los MOOC han causado un cambio en el entorno de la educación a distancia, convirtiéndose en una metodología innovadora que fomenta practicas nuevas para los estudiantes como lo manifiesta (Serna, 2016), donde los cambios de roles del estudiante ya se ven modificado, debido a que el estudiante “invierte más tiempo para colaborar, interactuar, reflexionar, compartir, resolver y deducir con los compañeros diferentes recursos”.

2.3.2. Características de los MOOC

Los MOOC representa la innovación de la educación a distancia, adaptándose a diferentes particularidades de cada estudiante, fortaleciendo el autoaprendizaje y la interacción entre los estudiantes, haciendo de las herramientas y recursos disponibles en los MOOC, adaptables a las particularidades diferentes de cada participante.

Para hablar de las características de estos cursos masivos, es preciso empezar por la palabra MOOC, que según (Serna, 2016), “describe forma distinta de aprendizaje” que muestra características particulares que estos MOOC tendrán comúnmente, y que (González & Predez, 2015), lo analiza desde cada una de las letras que compone este acrónimo:

Massive, que traducido al español significa “Masivo”, es decir, a gran escala. Los límites de estudiantes no están establecidos, permitiendo el acceso de un gran número de personas. Esta es una de las características que más representa a un MOOC y que según (González & Predez, 2015) se diferencia de la enseñanza presencial y a los cursos tradicionales en línea.

Open, que traducido al español significa “abierto”. Este término permite que muchos estudiantes de diferentes conocimientos, perspectivas, creencias o nacionalidad pueden tener acceso desde cualquier parte de mundo y en cualquier momento. Además de la gratuidad que son ofertado los MOOC, derribando los requisitos previos ayudando más a la accesibilidad de estos cursos.

Online, que significa en español “en línea”, y que en palabras de (González & Prendez, 2015) es “una de las principales características de estos cursos en que son “en línea” convirtiéndose (...) en una modalidad de cursos a distancia cuyo canal principal de comunicación es la red”. Es decir, que lo único necesario para poder cursarlo es una conexión a internet, un navegador y un dispositivo para conectarse. En consecuencia, a esta conectividad, sucede las interacciones, dando oportunidad de aprender como un equipo de trabajo.

Course, que significa “Curso” en español. Que según (Serna, 2016) tiene una estructura determinada y como los demás cursos tradicionales, se deben realizar una serie de actividades, que motiva a su aprendizaje de manera autónoma, haciendo que el mismo estudiante construya su propio aprendizaje que para (González & Prendez, 2015) parte desde las metas que quiere alcanzar, conocimientos previos e intereses.

Otros autores destacan también las características de los MOOC, como es el caso de (Vardi, 2012) que se refiere a los MOOC como un curso en línea abierto, “impartido desde la web a un gran número de estudiantes”. En concordancia con este argumento están (Yousef, Chatti, Wosnitza, Schroeder, & Jakobs, 2014) y (Medina-Salguero & Aguaded, 2014), quienes además agregan que, son impartidos por profesores de alto nivel académico; y que el aprendizaje de los estudiantes se

“basa en las redes telemáticas ya existentes desde hace muchos años”. Para (Caballo, Caride, Gradañlle, & Pose, 2014), los MOOC simplemente son una herramienta complementaria que permitía desarrollar formas de enseñanza y aprendizaje.

Para (Murphy, y otros, 2017), argumentan que estos cursos masivos van más allá de las evaluaciones y reconocimientos para los estudiantes que desean o logran finalizarlo. Sin embargo (Jingjing, Cantoni, & Murphy, 2018) reconocen que los MOOC, es como un desarrollo de la educación a distancia, el cual motiva al estudiante en el autoaprendizaje y el recate del conocimiento por medio de la interacción social a través de los foros.

En términos generales, partiendo desde los diferentes argumentos de los investigadores, es posible decir que los MOOC son cursos masivos, gratuitos, abiertos y a distancia, que están en línea (Internet). Que, por medio del aprendizaje autorregulado e interacciones entre los aprendices por medio de foros, generan conocimientos diversos y amplios.

Esta modalidad de aprendizaje, que expande el conocimiento y que su mayor patrocinador son las Universidades a nivel mundial, ha revolucionado el entorno de la formación virtual y que para muchos académicos podría dejar de ser una herramienta complementaria de aprendizaje, porque “los nuevos escenarios, ubicuos, informales, conectados se fomenten la inclusión de colectivos desfavorecidos a través de hábitats virtuales, donde el aprendizaje global y libre esté presente” (Serna, 2016).

2.3.3. Clasificación de los MOOC

Después del protagonismo que ha ganado los MOOC en el mundo académico, las investigaciones sobre este modelo disruptivo de formación han avanzado hasta el punto de encontrar las clasificaciones de estos mismos. Para (Serna, 2016), estos tipos de MOOC, son perfilados con base a paradigmas tanto de aprendizajes como de la misma estructura, destacando dos de mayor importancia los cuales son los cMOOC y los xMOOC.

Empezando con los cMOOC siendo esta la idea principal de George Siemens y Downes, que según (Galán, Padilla, Bravo, & Meneses, 2017) es una teoría de aprendizaje del conectivismo, razón por el cual es representada por una letra 'C' puesta antes de la palabra MOOC. En esta clasificación el conocimiento se centra en las interacciones y conexiones establecidas por los estudiantes; por medio de tareas que no se basen en los detalles de los contenidos, sino en las habilidades de los estudiantes. Elevando la importancia de las personas, contribuciones que estas puedan hacer durante el desarrollo del MOOC, realizando la construcción del conocimiento. Las controversias que ha generado los cMOOC en el entorno formativo, son más por lo caótico que esta puede llegar a ser. Incluso llegando a no considerarla ser prescriptiva, pues deja que el estudiante ponga sus propias metas, haciendo de esto un aprendizaje no fijo.

Por otro lado, los xMOOC son los más utilizados en el entorno educativo por su estructura focalizada, son conocidos como un enfoque conductista. Muchos autores aseguran que persiguen la misma línea de la formación tradicional, como lo menciona (González & Prendez, 2015) resaltando los contenidos que están disponibles a los estudiantes y el profesor tiene protagonismo porque es quien guía el desarrollo del curso, en pocas palabras es más rígida que los cMOOC.

Asimismo, el contenido multimedia que se utiliza para este tipo de MOOC son las llamadas video clases que según (Almenara, Cejudo, & Martínez, 2014), tienen un papel significativo al momento de presentar los contenidos que básicamente son exposiciones de los profesores, apoyándose en presentación de PowerPoint. Otros autores como (Murphy, y otros, 2017), aseguran que es tanta la popularidad que tiene este tipo de MOOC que Universidades prestigiosas a nivel mundial han incursionado por lo menos en uno; y alojándose en las principales plataformas de MOOC.

La expansión de los MOOC, ha causado una verdadera revolución en la formación y educación en el entorno virtual. Dando paso a la existencia a más tipos de MOOC de los ya mencionados anteriormente, que según (Clark, 2013) manifiesta que existen 8 tipos de MOOC centrados en las necesidades reales de aprendizaje, llamándolas como la taxonomía de los MOOC; donde se aprovecha al máximo las facilidades de la conectividad y masividad. Esta lista está representada en la tabla 4, donde es posible observar el tipo de MOOC y su descripción.

Tabla 4. Tipos de MOOC y descripción

Tipo de MOOC	Descripción
transfer MOOC	Son aquellos cursos existentes y se adaptan al formato MOOC para ser ubicado en una plataforma.
madeMOOC	Son aquellos que tienden a ser más innovadores en el uso del video. También tienden a tener un enfoque más formal, acentuando en la calidad de trabajos y evaluaciones.
synchMOOC	También conocidos como los MOOC sincrónico, los cuales tienen una fecha de inicio y fin, de igual manera las actividades y evaluaciones tienen tiempo de inicio y final para su desarrollo.
asynchMOOC	Este MOOC es opuesto al anterior, es conocido como MOOC asincrónico. No tiene plazo de inicio o final, además tiende a tener fechas flexibles para las asignaciones y evaluaciones. Dando la oportunidad de tomar el curso en cualquier lugar y momento.
MOOC adaptativos	Esta se centra en experiencias personalizadas de aprendizaje, utilizando algoritmos adaptativos para recoger datos de esas experiencias. No se enfoca en ofertar conocimientos estructurados, lineales y planos.
Group MOOC	Como objetivo tiene el aumentar la retención de estudiantes, comenzando con grupos pequeños de estudiantes que al tiempo son colaborativos con el MOOC. Estos tienen mentores y evalúan el compromiso y progreso de los demás.
ConectivistaMOOC	Este MOOC se basa en las conexiones a través de una red en lugar de contenidos predefinidos.
miniMOOC	Estos MOOC tienden a reducir el tiempo de duración, adecuados para dominios y tareas de manera precisa para el objetivo del aprendizaje.

Fuente: Recuperado de “MOOC: Taxonomía de 8 tipos de MOOC” de (Clark, 2013). Recuperado de <http://donaldclarkplanb.blogspot.com/2013/04/moocs-taxonomy-of-8-types-of-mooc.html>

Con esta nueva generación de MOOC, es posible observar que existen ciertas modificaciones en términos de flexibilización de tiempo, característica de base de los cursos virtuales y masivos y que fueron mencionados en el punto 2.3.2 de este trabajo. Estos cambios han generado el nacimiento otras nuevas formas de cursos masivos, aparte de las ya mencionadas por Clark.

Estas nuevas versiones de MOOC son consideradas como la nueva generación o los Post-MOOC. Según (Osuna-Acedo, Lazo, & Meigs, 2018) los SMOOC (Social Massive Open Online Course), básicamente son cursos que se basan en dos términos: “social” porque potencia la interacción, y “sin ruptura” porque son accesible constantemente.

La diferencia de los SMOOC a los anteriores mencionados, es en el uso de los contenidos multimedia, porque estos realizan unas conferencias que son transmitidas en directo en diferentes horarios, para dar oportunidad a los estudiantes a amoldarse a los horarios que mejor se ajusten tanto en tiempo y necesidades, para así no perderse contenidos del curso (Quintana, 2016). Las conclusiones que se generen por parte de los estudiantes son compartidas por medio de redes sociales, donde los demás participantes de este SMOOC logran interactuar y aprender de todos, como se realiza en los cMOOC.

Otros tipos de MOOC que ha surgido, además de modificar los tiempos y los modos de distribución de los contenidos temáticos, también se han alterado el límite de estudiantes que pueden acceder al curso masivo, la personalización de los mismo y contar con colaboración de instructores externos. Es así como (Serna, 2016), amplía las nuevas clasificaciones de los MOOC con características mencionadas anteriormente, que por medio de un cuadro resumen (ver tabla 5) es posible observar los cambios que han generado con el paso del tiempo.

Tabla 5. Nuevos modelos de MOOC

Nuevos modelos de MOOC	Características
SPOC (Small Private Online Course)	Cualquier persona puede realizarlo ya que se necesita unos requisitos específicos para poder participar en él.
SMOC (Synchronous Massive Online Course)	Se realiza con conferencia en directo hay que adaptarse a horarios.
BOOC (Big Open Online Course)	Se limita en número de participantes a 50.
DOOC (Distributed Online Collaborative Course)	Colaboración en el curso de diferentes instructores que imparten su contenido.
LOOC (Little Open Online Course)	Pequeños cursos MOOC con menos de unos cientos de estudiantes.
SPOC (Self Pace Online Course)	Cursos que siempre están disponibles de forma que cualquier persona en cualquier momento y en cualquier lugar pueden comenzar a realizarlo, marcando sus propias pautas y ritmos.
SPOC (Small Private Open Course)	Open nos hace referencia por un lado a que cualquier persona puede acceder en cualquier momento y lugar a los materiales que son ofrecidos bajo una licencia que lo permite, pero también este tipo de cursos, diríamos que se abre periódicamente a pequeños grupos con los que, los creadores del curso y sus contenidos interactúan directamente con los participantes.

Fuente: Recuperado de “Integración de los MOOC en la enseñanza universitaria. El caos de los SPOC” de (Serna, 2016), Universidad País Vasco, p 62,

La variedad de los MOOC se ha visto evidenciado, los cambios y modificaciones en cierta forma se van amoldando a las necesidades del aprendizaje y de los mismos estudiantes. Aunque muchos investigadores han manifestado sobre la necesidad de investigar a profundidad sobre este tema, porque los MOOC irrumpen el aprendizaje, por medio de conexión, poco ortodoxo y con grandes cambios que se han venido generando en su estructura.

Las expectativas en el entorno académico y comunidad científica son grandes con respecto a los MOOC, desde el primer momento donde la transición de la presencialidad a la virtualidad, e incluso a manejar masividad de personas, han generado comentarios y percepciones tanto negativas como positivas, que el mismo paso del tiempo ha mostrado un panorama del

comportamiento de los estudiantes frente a esta idea revolucionaria de la formación académica. Sin embargo, esto no implica que las investigaciones por parte del entorno académico hayan finalizado, son consciente que, así como avanza la tecnología, también lo harán los MOOC.

2.3.4. Plataformas de los MOOC






Las plataformas virtuales son espacios en el internet, son usados por los cursos que no son presenciales, encontrando herramientas para el desarrollo de los contenidos, organización y realización de las actividades evaluativas. Además, la creación de espacios donde es posible la interacción entre estudiantes e instructor, que con el paso del tiempo se ha modificado como espacios de discusión y trabajo.

Los MOOC se encuentran alojados en este tipo de plataformas donde se realiza la divulgación, administración y publicación de cursos masivos y abiertos. Estos espacios virtuales son robustos y pueden almacenar la gran cantidad de estos cursos masivos que se han venido desarrollando en gran mayoría por universidades; incluso muchas de estas instituciones de educación superior han desarrollado nuevas plataformas para ofertar los MOOC (Serna, 2016).

Según el informe de (SCOPEO, 2013), el crecimiento de los MOOC ha sido significativo, posicionando a cinco plataformas como las preferidas por muchas universidades, las cuales son Coursera, edX, Udacity y Miriadax. Sin embargo, para el 2020 se indica que, de las cinco, dos continúan posicionadas como las mejores plataformas para los MOOC (Coursera y edX), según (Shah, 2020), teniendo en cuenta que es un año atípico por consecuencia de la pandemia del COVID 19. En la imagen 1 se puede observar el crecimiento de estas plataformas, y la incursión de

buscadores de MOOC como Class Central, que agrupa los cursos masivos ofertados de las mejores plataformas. Seguimiento que fue realizado por (Shah, 2020).

Imagen 1. N° de estudiantes inscritos a un MOOC en 2020.

 New Registered Users	2019	2020	Total
 coursera	8M	31M	76M
 edX	5M	10M	35M
 Future Learn	1.3M	5M	15M
 class central	350k	800k	2.3M

Fuente: Recuperado de “El Segundo año del MOOC: Una revisión de las estadísticas de los MOOC en 2020” de (Shah, 2020), <https://www.classcentral.com/report/the-second-year-of-the-mooc/>

Las cifras que se muestran en la imagen 1, representan el crecimiento que han tenido las plataformas entre 2019 - 2020 y el posicionamiento de esta en el mundo de la formación virtual como lo referencia (Shah, 2020), “los grandes proveedores de MOOC se hicieron más grandes y el más grande se adelantó al resto”. Y que además el 2020 se ha convertido en el segundo año (después del 2012), como el año del crecimiento de los MOOC.

El tiempo libre de las personas, por el confinamiento, hizo que las plataformas crecieran y pasaran de tener 8 millones de estudiantes en el 2019 a 31 millones en 2020 en el caso de Coursera.

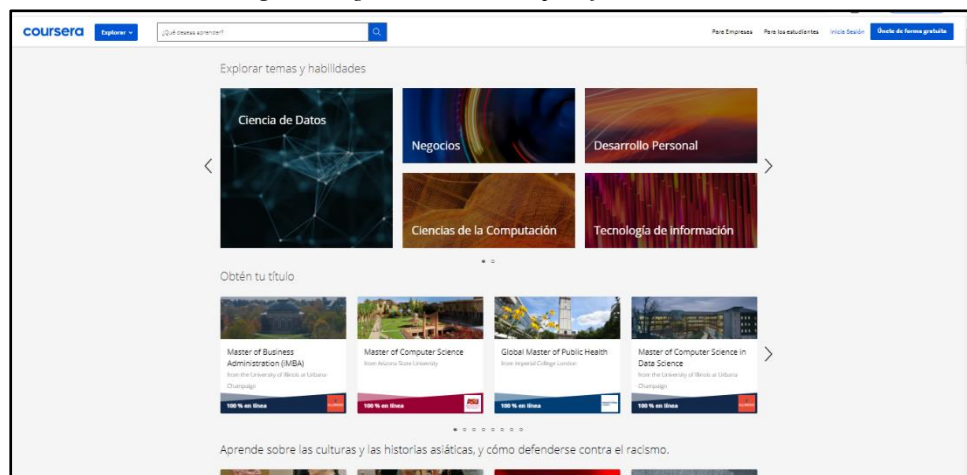
A continuación, con base a los referentes documentales obtenidos (tabla. 3), se muestra de manera detallada las plataformas más utilizadas, según el análisis del informe (SCOPEO, 2013) y estudio de (Shah, 2020), quienes señalan que las principales plataformas son Coursera, edX, Future Learn, Udacity y Miriadax; esta última importante en países de habla hispana.

2.3.4.1. Plataforma Coursera

Según (Coursera, 2021), es una plataforma de cursos MOOC creada en el año 2012 por Daphne y Andrew Ng, maestros de la Universidad de Stanford. Con el propósito de brindar experiencias de aprendizaje que transformen la vida de los estudiantes del mundo. Actualmente la plataforma es reconocida globalmente por el modelo de aprendizaje en línea, donde las personas tienen acceso a cursos y titulaciones desde cualquier parte del mundo.

Las universidades asociadas son más de 200, destacándose entre ellas la Universidad de Columbia, Universidad Johns Hopkins, Universidad de New York, Universidad de Barcelona, entre otras. Entre las Universidades colombianas se encuentran las Universidad de Los Andes y la Universidad Nacional (Coursera, 2021).

Imagen 2. Página de inicio de la plataforma Coursera.



Fuente: Recuperado de (Coursera, 2021), imagen de página de inicio, <https://about.coursera.org/>

Según (Galán, José Gómez; Padilla, Antonio Hilario Martín; Bravo, César Bernal; Meneses, Elóy López, 2017), Coursera se encuentra disponible en diferentes idiomas (inglés, español, portugués, chino, francés y ruso). En cuanto a la temática que oferta la plataforma tiene 11 categorías

disponibles como Ciencias de datos, Negocios, desarrollo personal, ciencias de la computación, tecnología de la información, aprendizaje de un idioma, matemáticas y lógicas, Ciencia física e ingeniería, Salud, ciencias sociales y artes y humanidades.

Dentro de estas categorías mencionadas, se encuentran diferentes disciplinas, muchas son formaciones introductorias. Otras requieren un conocimiento amplio sobre el tema a desarrollar en el MOOC ofertado. A continuación, en la tabla 6, se observará las disciplinas abordadas por cada categoría y el total de cursos que están disponible en la plataforma.

Tabla 6. Categorías de formación de la plataforma Coursera 2021

Categorías	Disciplina	Total, MOOC
Ciencias de Datos	Análisis de datos	425 cursos
	Aprendizaje automático	
	Probabilidad y estadística	
Negocios	Liderazgo y gestión	195 cursos
	Finanzas	
	Comercialización	
	Emprendimiento empresarial	
	Fundamentos empresariales	
	Estrategias de negocios	
Desarrollo personal	Ninguna	137 cursos
Ciencias de la computación	Desarrollo de software	668 cursos
	Desarrollo web y móvil	
	Algoritmo	
	Seguridad informática y de redes	
	Diseño y producto.	
Tecnología de la información	Informática en la nube	145 cursos
	Seguridad	
	Gestión de datos	
	Redes	
	Soporte y operaciones	
Aprendizaje de un idioma	Aprender ingles	150 cursos
	Otros idiomas	
Matemática y lógica	Ninguno	70 cursos
Ciencia física e ingeniería	Ingeniería eléctrica	413 cursos
	Ingeniería mecánica	
	Química	
	Ciencia Medioambiental y sostenibilidad	
	Física y astronomía	
	Métodos de investigación	
Salud	Salud animal	471 cursos
	Ciencia Básica	
	Informática medica	

Categorías	Disciplina	Total, MOOC
	Gestión sanitaria	
	Nutrición	
	Cuidado de pacientes	
	Salud Pública	
	Investigación	
	Psicología	
Ciencias Sociales	Economía	401 cursos
	Educación	
	Gobernanza y sociedad	
	Derecho	
Artes y humanidades	Historia	338 cursos
	Música y Artes	
	Filosofía	
Total		3.413 cursos

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 6, se puede observar que en Coursera se oferta 3.413 cursos MOOC en diferentes categorías y disciplina, brindado oportunidad de aprendizaje desde proyectos prácticos, cursos certificados y programas listos para trabajar.

Por el lado de las inscripciones o registros en la plataforma, según (Galán, José Gómez; Padilla, Antonio Hilario Martín; Bravo, César Bernal; Meneses, Elóy López, 2017), la persona aspirante a desarrollar un MOOC debe registrarse en la plataforma, realizado esta acción, ya puede acceder al listado de cursos ofertados disponibles. Pueden encontrar MOOC con fechas de inicio y final. También cuenta con diferentes medios de comunicación o interacción como los foros de ayuda, donde se solicita solucionar preguntas o inquietudes referente al MOOC que está desarrollando el estudiante. La duración de estos cursos ofertados puede durar entre las 4 – 11 semanas, tenido una carga de trabajo entre 8-10 horas semanales.

Coursera ha modificado su plataforma para que este se adapte a dispositivos móviles como tabletas o celulares, utilizando Apps para los sistemas operativos como Android y iOS.

2.3.4.2. Plataforma edX

En el Instituto Tecnológico de Massachussets – MIT - había creado una plataforma que llevaba como nombre MITx, que se dedicaría especialmente a diseñar y ofertar MOOC. Alrededor del año 2012, al proyecto de MIT se unieron las universidades de Harvard y UC Berkley, el cual genero un gran cambio tanto en la plataforma como en el nombre, pues este paso de llamarse MITx a edx. En ese mismo año, como parte inaugural de la nueva plataforma, lanzaron el MOOC sobre circuitos y electrónica del MIT, que estuvo a cargo el profesor Agarwal. Hoy en día la plataforma edx es una de las importantes en la oferta de los cursos masivos al igual que Coursera (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013).

Esta plataforma tiene como propósito según (edX, 2021), ofertar cursos en línea y abiertos a cualquier persona en cualquier parte del mundo, y que esté dispuesto a aceptar el reto de aprender y de manera gratuita. Cuenta con 160 instituciones universitarias en las que se destacan Harvard, MIT, Politécnico de Hong Kong, Stanford, Cambridge, entre otros. Entre universidades colombianas se encuentran la Universidad del Rosario y Pontificia Universidad Javeriana.

Imagen 3. Página de inicio de plataforma edX



Fuente: Recuperado de (edX, 2021), imagen de página de inicio, <https://www.edx.org/es/about-us>

La plataforma edX siendo una iniciativa sin ánimo de lucro, cuenta con 35 millones de usuarios que han elegido a la plataforma para formarse en los MOOC, contando con un aproximado de 15.000 instructores encargados de guiar a los estudiantes en los cursos que son ofertados en esta, organizadas en 13 disciplina donde los cursos masivos son totalmente accesibles y gratuitos. Sin embargo, si el estudiante desea recibir algún certificado por los cursos desarrollados, debe realizar un pago. Según (Galán, Padilla, Bravo, & Meneses, 2017), el dinero que recaude edx por los certificados son utilizados para el mantenimiento y mejora de los recursos. A continuación, en la tabla 7, podrá observar la disciplina que abordan y los totales de MOOC que hay en cada una.

Tabla 7. Categorías de formación. de la plataforma edX 2021

Disciplina	Total, MOOC
Alimentación y nutrición	72
Análisis de datos	421
Arquitectura	60
Arte y cultura	209
Biología y ciencia humana	234
Ciencia	333
Ciencias sociales	475
Comunicación	241
Derecho	111
Diseño	122
Economía y finanzas	406
Electrónica	108
Energía y ciencia terrestre	136
Estudios medioambientales	235
Ética	41
Filantropía	3
Filosofía y ética	112
Física	209
Formación docente	189
Historia	201
Humanidades	360
Idiomas	94
Informática	773
Ingeniería	649
Literatura	81
Matemáticas	197
Medicina	228

Música	32
Negocios y administración	887
Química	73
Salud y seguridad	202
Total	7.494

Fuente: Elaboración Propia

La ingeniería, negocios y administración son las disciplinas que más MOOC tienen en edX, contando con 649 y 887 cursos masivos respectivamente. En total son ofertados 7.494 cursos masivos.

Es posible observar que la plataforma edX tiene alrededor de 7.494 cursos disponibles para los aspirantes que deseen aprender. Existen dos disciplinas fuertes y con gran cantidad de cursos MOOC las cuales son: Ingeniería (649 MOOC) y Negocios y administración (887 MOOC) respectivamente. Entre estos cursos es posible encontrar con diferente complejidad, la mayoría de estos son introductorio (2.177), también existen cursos intermedios (1.173) y avanzado (471).

A partir de la información que suministra la plataforma edX. es posible comprobar que, respecto al idioma, los MOOC alojados en edX predomina en el idioma inglés (2.904 cursos) seguido del español (508 cursos). También hay cursos en otros idiomas como alemán, arábico, chino (mandarín, simplificado y tradicional), coreano, francés, húngaro, italiano y portugués.

Al igual que Coursera, según (Galán, Padilla, Bravo, & Meneses, 2017) la plataforma edX cuenta con la posibilidad de acceder a través de dispositivos móviles, utilizando una App tanto Android como para iOS.

2.3.4.3. Plataforma FutureLearn

Según (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013) esta es la primera multiplataforma institucional y de manera gratuita de cursos abiertos en el Reino Unido -UK -. Creada en el año 2012 por la Universidad abierta de UK, considerada como la más grande de este país, en términos de ofertas académicas virtuales. Para (Madero, Flórez, & Montañez., 2019) el crecimiento de esta plataforma se debe a varios aspectos como: la importancia de las asociaciones y convenios realizados, por medio de estos ha dado respaldo y solidez a programas, también la variedad de áreas y niveles de los cursos ofrecidos, dejando al estudiante una gama significativa de posibilidades de estudio. Por último, la estrategia educativa basada en tecnología e interacción social.

Cuenta con 99 universidades de gran importancia, por mencionar algunas como: la Universidad de Sydney, Universidad de New York, Universidad de Palermo, entre otros. También cuenta con 93 organizaciones especializadas como el instituto de finanzas de New York, Samsung, La UNESCO, entre otros.

Imagen 4, Página de inicio de plataforma FutureLearn



Fuente: Recuperado de (Learn, 2021), imagen página de inicio, <https://www.futurelearn.com/>

La plataforma FutureLearn siendo esta privada, cuenta con 15 millones de estudiantes alrededor del mundo que han preferido desarrollar un curso MOOC en este espacio virtual. Teniendo a disposición variedades de cursos especializados y en sectores e industrias claves para el trabajo, organizados en 14 categorías cada una con variedad de disciplinas. A continuación, en la tabla 8, se muestra las categorías que tiene la plataforma, con sus respectivas disciplinas y total de MOOC en cada una.

Tabla 8. Categorías de formación de la plataforma FutureLearn 2021

Categorías	Disciplina	Total, MOOC
Administración de empresas	Big Data y análisis	480
	Ética de negocios	
	Construcción	
	Visualización de datos	
	Toma de decisión	
	Toma de decisiones	
	Emprendimientos	
	Contabilidad financiera	
	Cursos de recaudación de fondos	
	Hospitalidad	
	Hora	
	Innovación	
	Logística	
	Liderazgo de la dirección	
	Marketing	
	Desarrollo profesional	
Gestión de proyectos		
Habilidades blandas		
Artes Creativas y medios	Diseño	83
	Medios digitales	
	Moda	
	Música	
	Fotografía y artes visuales	
	Escritura	
Salud y Medicina	Anatomía	279
	Resistencia a antibióticos y antimicrobianos	
	Cáncer	
	Cuidado	
	Coronavirus	
	Diabetes	
	Prevención de brotes de enfermedades	
	Fertilidad y nacimiento	
	Genética	
	Cuidado de salud	
	Tecnología medica	
Enfermería		

Categorías	Disciplina	Total, MOOC
	Nutrición	
	Farmacia	
Historia	Historia antigua	65
	Arqueología	
	Historia Británica	
	Historia Irlandés	
	Historia medieval	
	Historia Militar	
	Historia romana	
	Historia social	
Informática y ciencia de la computación	IA y robótica	196
	Tecnología empresarial	
	Codificación y programación	
	La seguridad cibernética	
	Desarrollo de juegos	
	Java	
	Seguridad de la red	
	Desarrollo del software	
	Desarrollo web	
Idioma	IELTS	50
	Aprender chino	
	Aprender ingles	
	Aprender irlandés	
	Aprender noruego	
	Lingüísticas	
Ley	Cursos de leyes	25
Literatura	Cursos de literatura	20
Naturaleza y medio ambiente	Agricultura	76
	Cambio climático	
	Ecología	
	Tecnología alimenticia	
	Sustentabilidad	
Política y sociedad	Crimen y criminología	76
	Género y feminismo	
	Geopolítica	
	Religión	
	Problemas sociales	
Psicología y salud mental	Ansiedad y depresión	67
	Demencia	
	Mindfulness y bienestar	
	Psicología	
	Salud mental juvenil	
Ciencias, ingeniería y matemáticas	Habilidades y biotecnología	146
	Química	
	Ciencias de datos	
	Ciencia de la tierra	
	Ciencia económica	
	Ingeniería	
	Matemáticas	
Física		
habilidades de estudio	Cursos de habilidades	58
Enseñando	Como enseñar ene línea	297

Categorías	Disciplina	Total, MOOC
	Enseñanza inclusiva	
	Enseñanza de idiomas	
	Docencia de educación primaria	
	Desarrollo profesional para profesores	
	Docencia de educación secundaria	
	Enseñanza STEM	
Total		1.918

Fuente: Elaboración Propia

Con la información anterior, las categorías fuertes de esta plataforma son el área de administración de empresas, salud y medicina y enseñando, siendo esta última dirigida a las personas que desean aprender técnicas en el ámbito de la enseñanza ya sea virtual o presencial. En total existen 1,918 ofertas académicas entre las que se encuentran los MOOC de libre elección y acceso. También existen programas que son aquellos que agrupan varios cursos en temáticas específicas; estas facilitan la obtención de credenciales académicas o profesionales y posgrados, que pueden obtener certificados o diplomas.

La variedad de certificación y desarrollo de los cursos que oferta la plataforma FutureLearn, aporta al desarrollo de la formación virtual, ofertando amplia gama de cursos de alta calidad a través de un único sitio web. (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013).

2.3.4.4. Plataforma Udacity

Los profesores creadores del MOOC “*introducción a la inteligencia artificial*” Sebastián Thrun y Peter Norving de la Universidad de Stanford, ofertado en el año 2011, tuvo éxito al tener alrededor de 160.000 estudiantes de más de 190 países. Como resultado de esta gran aceptación por parte de los estudiantes, según (Galán, Padilla, Bravo, & Meneses, 2017) hizo que el profesor se animara a

abandonar su puesto en la Universidad de Stanford, y de la mano de David Stavens y Mike Rokolsky fundaron Udacity, comenzando como un experimento de aprendizaje en línea que a través de los años fue perfeccionando y ser aportante para el avance profesional a través de las habilidades de los estudiantes.

Imagen 5. Página de inicio de plataforma, Udacity



Fuente: Recuperado de (Udacity, 2021), Imagen de inicio de página, <https://www.udacity.com/us>

Con el paso del tiempo, la plataforma Udacity ha ido extendiendo sus ofertas de MOOC en diferentes áreas de conocimiento, que ha permitido clasificar en 9 categorías: Inteligencia artificial, sistemas autónomos, negocios, computación en la nube, la seguridad cibernética, ciencia de los datos, programación y desarrollo, gestión de producto y carrera profesional. Las dificultades que tienen cada curso son según los conocimientos que tengan los estudiantes como principiante, intermedio y avanzado.

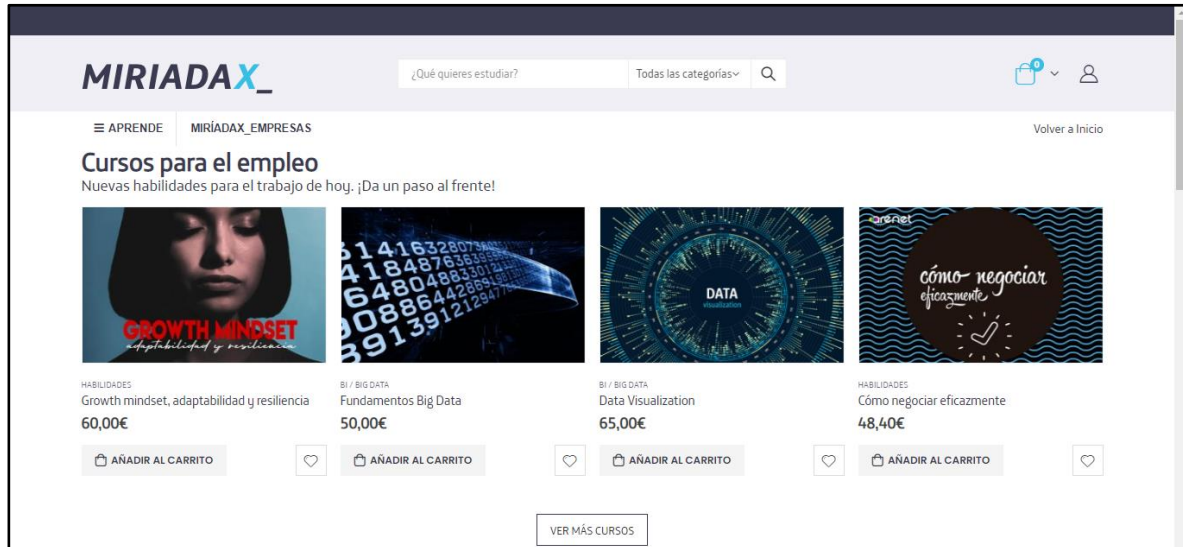
Según (Galán, Padilla, Bravo, & Meneses, 2017), al igual que las demás plataformas, esta cuenta con instituciones asociadas, pero la gran diferencia es que no son instituciones educativas, sino empresas que aportan a la educación y formación de las personas como Google, Amazon,

Facebook, NVidia o Mercedes-Benz. Así como también la disponibilidad de la plataforma en diferentes idiomas como inglés, portugués, árabe, alemán, chino, coreano, japonés e indonesio.

2.3.4.5. Plataforma Miriadax

Según (Medina-Salguero & Aguaded, 2014), alrededor del año 2012 la comisión europea propone: “aprovechar el potencial de las TIC y los recursos educativos para el aprendizaje”, buscando ayuda de inversión en el sector privado para su cofinanciación. Teniendo este contexto, empiezan a surgir distintas iniciativas MOOC, como Miriadax, que cuenta con el patrocinio de Telefónica (Telefónica Learning Service), Banco Santander, Fundación CSEV (Centro Superior para la Enseñanza Virtual) y UNIVERSIA.

Imagen 6. Página de inicio de plataforma, MIRIADAX



Fuente: Recuperado de (Miriadax, 2021), imagen de página de inicio, <https://miriadax.net/web/guest/nuestra-filosofia>

La plataforma también está apoyada por 89 universidades de importancia a nivel mundial, mencionando algunas como la universidad Rey Juan Carlos (España), Universidad de Salamanca,

la Universidad de Nebrija, entre otros. La participación de las universidades colombianas es mayor en esta plataforma, se pueden identificar a las instituciones de educación superior como Universidad del Rosario, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad de Manizales, Universidad CES, Universidad de San Buenaventura, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Universidad ICESI, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad EAFIT, Universidad Externado, Universidad Cooperativa y la Universidad Politécnica de Cartagena.

Con relación a las disciplinas que la plataforma aborda en sus MOOC, se ha encontrado una amplitud de temas organizadas en categorías, donde el estudiante puede acceder al que más le interese. Además de ofertar cursos gratuitos y masivos, la plataforma también tiene cursos para el empleo, donde le estudiante para poder acceder debe pagar un monto económico, estas ofertas formativas de pagos no son menor a 67.000 pesos colombianos. Regresando a los MOOC ofertado en la plataforma MIRIADAX, es posible contabilizar un total de 24 áreas del conocimiento, que se puede observar en la tabla. 7, de igual manera el total de MOOC en cada disciplina.

Tabla 9. Categoría de formación de la plataforma MIRIADAX 2021

Disciplina	Total, MOOC
Ciencias Agrarias	14
Arte y humanidades	68
Ciencias de la tierra y del espacio	12
Ciencias e ingenierías	45
Ciencias jurídicas y derecho	19
Ciencias sociales	114
Ciencias tecnológicas	107
Comunicación	12
Desarrollo profesional y personal	33
Desarrollo sostenible	16
Docencia	15
Empresas	16
Familia	4
Gobierno	0
Humanidades	19
Investigación	2
Negocios	46
Negocios y gestión empresarial	35
ONG	1
Pedagogía	39
Salud	52
Tecnología	36
Turismo	4
Universidad	1
Total	710

Fuente: Elaboración Propia

En total son 710 MOOC que la plataforma MIRIADAX está ofertando, este resultado es la suma del total de cada curso masivo disponible en cada disciplina. Aunque el número de estos MOOC es menor que 1000, no le resta importancia a la plataforma, porque esta es una de las grandes en el entorno del hispanoportugués; termino otorgado porque según (Galán, Padilla, Bravo, & Meneses, 2017) la plataforma se presenta en dos idiomas posibles, las cuales son español y portugués principalmente. Sin embargo, en los últimos tiempos ya se ha venido implementando a los MOOC el idioma inglés.

Por otro lado, según (Cano, Meneses, & Sánchez-Serrano, 2013), manifiesta que “el éxito de los cursos depende de su temática y de otros factores internos y externos a su diseño y contenidos”, este argumento es posible observarlo en la tabla 7, donde las disciplinas más fuertes en MIRIADAX son las ciencias sociales y las ciencias tecnológicas, cada una con 114 y 107 MOOC respectivamente. Esta cantidad de MOOC se hace por la demanda e interés del estudiante que ingresa a la plataforma a realizar algún MOOC.

Cuando el estudiante finaliza el proceso formativo en un MOOC, tiene la posibilidad de solicitar un certificado de superación verificado, teniendo en cuenta las condiciones de la plataforma, por ejemplo; para poder solicitarlo debe haber superado el 100% del curso y pagar un valor económico de 40 euros (179.800 pesos colombianos). El cual es posible descargarlo en formato PDF. También existe un segundo certificado que otorgado por la universidad que ha realizado el MOOC, es aparte al que otorga la plataforma y un precio monetario elevado (350.000 pesos colombianos).

Al igual que las demás plataformas, MIRIADAX es posible que estudiante pueda acceder por medio de dispositivos móviles, por medio de una App que puede ser usado en sistemas Android como iOS.

Los MOOC y las plataformas han expandido las ofertas e interesados a las universidades en aportar a esta forma revolucionaria de la cualificación del talento humano y estudiantes. Abordando diferentes áreas de conocimiento, dando la oportunidad de acceder a información que en un tiempo eran limitadas o tendría que pagar una suma de dinero considerable. Sin embargo, la gratuidad de estos cursos MOOC terminan al momento de solicitar una certificación, situación que se pudo

observar al momento de analizar cada una de las plataformas mencionadas anteriormente, aunque para (Serna, 2016), estas certificaciones aun no son reconocidas como valida ya sea por el mercado cultural, académico y económico.

Este panorama de las plataformas presenta algunas de las muchas que actualmente existen, creadas por universidades o empresas. Cada una con características diferenciales que ayudan a ser preferidas por los estudiantes del mundo.

2.3.5. Los MOOC en el turismo

Según (Murphy, y otros, 2017), los recursos educativos en el sector turismo se han ampliado y han evolucionado durante las dos últimas décadas. Sin embargo, los cursos en líneas o MOOC son pocos usuales o limitados. Esta afirmación es soportada por diferentes artículos investigativos como el de (Prof, MA, & Willians, 2016) donde, además de estar de acuerdo de la poca oferta de MOOC en el turismo, agrega que esta situación genera preocupación porque este es un sector que para muchos destinos o países es el principal aportante en generación de empleo. Estos desconocimientos por parte del sector turismo frente a los MOOC, hacen que la adaptación sea lenta y que aquellas minorías que estén familiarizados con los cursos masivos según (Deale, 2015), puedan dar versiones de las primeras exploraciones, que pueden ser una postura neutral, es decir ni a favor ni en contra, o incluso una tendencia negativa con los MOOC.

Unas de las primeras exploraciones en los MOOC la realizo el profesor Tadayuki de la Universidad Central de la Florida en el año 2013, cuando creo el primer curso masivo en línea llamado *Tourism Industry analysis*, y fue ofertado en la plataforma Canvas. (Jingjing, Cantoni, & Murphy, 2018). Sin embargo, para el 2017, la existencia de los MOOC en el campo turístico solo existía 25 de

ellos, siendo tan solo 21 relacionados con temas directos con el turismo, los 4 restantes abordaban temas sobre sostenibilidad. Este dato según (Murphy, y otros, 2017), tan solo representaba el 0,6% de total de MOOC existentes para el 2017 – unos 4.121 cursos masivos gratuitos -.

Por otro lado, la importancia de los MOOC va más allá de tan solo crear masividad de estos tipos de cursos para el sector. El papel que estos pueden desempeñar en la formación profesional de todas las personas que laboran en el turismo, teniendo en cuenta la flexibilidad en tiempo, que según (Prof, MA, & Willians, 2016) reduce la necesidad de los empleados a que abandone el lugar de trabajo, convirtiendo está en una ventaja en la productividad para el turismo.

Realizando una exploración por las plataformas MOOC más importantes a nivel mundial, se reúne información de los cursos masivos que están ofertado hasta la fecha. El resultado de esta investigación se detalla en la tabla 10, donde es posible observar las universidades que están realizando y apostando a los MOOC para el sector turismo, siguiendo con los nombres de cada uno de los cursos virtuales masivos, para conocer las temáticas que abordan para el sector.

Actualmente existen 19 cursos MOOC de turismo proveniente de Europa, Asia y América.

En edX se encontró 13 MOOC que abordaban temas como sostenibilidad, administración de talento humano y manejo de la tecnología; todos enfocados en el campo del turismo. También la presencia de Universidades Colombianas como la Pontificia Universidad Javeriana quien tiene ofertado 2 MOOC para turismo y en idioma español.

En Coursera, se encontraron tres ofertas MOOC de turismo donde abordan temas sobre sostenibilidad y administración hotelera, todas diseñadas en idioma inglés. Y en Miriadax se

encontró 4 cursos masivos, todos ofertados en idioma español. Los temas abordados van desde la oportunidad y retos del turismo, turismo cultural y gestión del turismo.

Estas búsquedas primarias en las principales plataformas de MOOC, muestra el panorama actual del turismo frente a los cursos masivos, donde aún siguen siendo mínimas y poco exploradas por demás instituciones de educación superior.

Tabla 10. Lista de MOOC enfocados en turismo.

Universidad / proveedor	MOOC	Plataforma	Categoría	Horas por semana	Semanas	Módulos	Idioma
The University of Queensland	Tourism and Travel management	edX	Negocios y administración	2 – 3	7 semanas	-	Ingles
Wageningen University and Research	Sustainable tourism: society and Environmental aspects	edX	Filosofía y ética	5 – 7	6 semanas	6 módulos / a tu ritmo	Ingles
Wageningen University and Research	Sustainable tourism: Rethinking the future	edX	Filosofía y ética	6 – 8	9 semanas	5 módulos / A tu ritmo	Ingles
Wageningen University and Research	Tourism and climate change	edX	Negocios y administración	6-8	8 semanas	8 módulos / ritmo instructor	Ingles
The Hong Kong Polytechnic University	Managing human resources in the hospitality and tourism	edX	Negocios y administración	6 – 8	8 semanas	8 módulos / ritmo instructor	Ingles
The Hong Kong Polytechnic University	Innovation and technology management in tourism and hospitality	edX	Negocios y administración	6 – 8	8 semanas	8 módulos / ritmo instructor	Ingles
University of Maryland Eastern Shore	Introduction to hospitality and tourism industry	edX	Negocios y administración	1 – 2	6 semanas	5 módulos / a tu ritmo	Ingles
University System of Maryland							
The Hong Kong Polytechnic University	Luxury Management	edX	Negocios y administración	6 – 8	8 semanas	8 módulos / ritmo instructor	Ingles
SDG Academy	From the ground up: Managing and preserving our terrestrial ecosystems	edX	Estudios medioambientales	2 - 4	9 semanas	7 módulos / a tu ritmo	Ingles
Universita di Napoli Federico II	Management e Marketing Nel turismo	edX	Negocios y administración	4 - 6	10 semanas	No especifica	Italiano
Pontificia Universidad Javeriana	Gestión territorial y gobernabilidad para el turismo en Colombia	edX	Ciencias sociales	14 – 15	6 semanas	3 módulos / a tu ritmo	Español
Pontificia Universidad Javeriana	Gestión de contenidos digitales y marketing turístico de ciudad	edX	Comunicaciones	9 - 10	4 semanas	4 modulo / a tu ritmo	Español
University of Copenhagen	Sustainable tourism - promoting environmental public health	Coursera	Ciencia Básica	-	3 semanas	3 módulos / a tu ritmo	Ingles
ESSEC Business School	Hotel Management: distribution, revenue and demand management	Coursera	Negocios	3 horas	No especifica	No especifica	Ingles
ESSEC Business School	The fundamentals of hotel distribution	Coursera	Negocios	3 – 4	4 semanas	4 módulos / a tu ritmo	Ingles
Universidad del Salvador	Oportunidades y retos del turismo cultural	Miriadax	Turismo	-	4 semanas	5 módulos	Español
Universite Perpignan Via Domitia	El turismo cultural en la actualidad ¿Qué desafíos presentan?	Miriadax		3 horas	5 semanas	5 módulos / Ritmo Propio	Español
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Gestión turística: El valor de la información (3 edición)	Miriadax	Negocios	5 horas	6 semanas	4 módulos / a tu ritmo	Español
Universidad de Nebrija	P2P en sector turístico (2 edición)	Miriadax	-	-	6 semanas	6 módulos	Español

Fuente: Elaboración propia

3. ALISTAMIENTO DEL MOOC “CAMINANDO HACIA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO”

Este capítulo responde al objetivo 2: “Realizar el alistamiento del curso MOOC en los componentes académicos y administrativos para el pilotaje correspondiente”; como parte del proceso, se empezó realizando el diseño, definición y aplicación de los criterios de verificación, que ayudaron en el alistamiento del MOOC antes de ser ofertado o realizado por los estudiantes inscritos.

También fue realizado en este capítulo el plan de difusión, donde se realizó como primer paso una nueva búsqueda documental y contextualización de la difusión para los cursos virtuales y tipos MOOC. Posteriormente se construyeron los objetivos y selección de los canales de difusión, con el respectivo cronograma donde se describió las actividades y semanas a desarrollar este plan publicitario. También se realizó un evento tipo conferencia para el lanzamiento del curso MOOC, donde se contó con la participación de profesionales y conocedores del sector turismo.

Finalmente, se realizó el diseño del formulario de inscripción el cual fue estructurado en dos fases. La primera se recopiló la información general de los estudiantes participantes y en la segunda se identificó proyectos, iniciativas, negocios u organizaciones encaminados al turismo rural comunitario.

3.1. Procesos de Alistamiento del MOOC

El proceso de alistamiento, según (Sanchez-Gordon & Mora, 2017), se ha considerado como parte de la planificación de las herramientas necesarias para la puesta a punto del curso masivo, verificando que los contenidos e información estén actualizados y listos para ser ubicados en la plataforma.

Para el desarrollo de este proceso se vio la necesidad de la creación de una serie de criterios, que ayudo al análisis y corrección de los contenidos y herramientas necesarias para el MOOC. Teniendo como base las listas de chequeo de los cursos virtuales tradicionales, que de acuerdo (Sanchez-Gordon & Mora, 2017) pudiera lograr el éxito de un MOOC, como también una tasa de retención alta, la cual es un reto de importancia para el entorno de los cursos masivos y abiertos.

3.1.1. Diseño de Criterios de Verificación

Como primer paso fue necesario realizar una nueva búsqueda documental y de páginas web, que ayudo a la contextualización y elección de los criterios para la verificación del MOOC. Es por eso por lo que se tuvo en cuenta el contenido del documento, por ejemplo; los informes de gestión de alistamiento de cursos virtuales tradicionales como de tipo MOOC.

Es importante resaltar que, los resultados que fueron obtenidos por cada referente seleccionado como fases o pasos a seguir; fue de gran utilidad y aporte para el diseño de estos criterios.

A continuación, en la tabla 11 se observa el proceso realizado y los resultados que fueron obtenidos.

Tabla 11. Resultado de Búsqueda Bibliográfica.

Página de Internet o Artículo	Descripción	Resultados	Dirigido	Fases
Página de internet www.calameo.com	Es un programa que crea publicaciones web interactiva (...) a partir de revistas folletos, catálogos de venta, informes anuales, folletos de Presentación, todo en formato PDF.	Procedimiento para el alistamiento de un curso virtual. Documento que pertenece al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.	Va dirigido a los tutores para que realicen el proceso de alistamiento de los cursos que se les asigna.	Fase1: Organización de la oficina virtual Fase 2: Alistamiento del Blackboard (Plataforma) Fase 3: Alistamiento administrativo
MOOC-Maker	MOOC-Maker es un proyecto financiado por la comisión europea Erasmus+, el cual tiene como propósito principal desarrollar capacidades para la producción de MOOCs, así como realizar Investigación alrededor de las iniciativas que se desarrollen.	Informe de producción de contenidos y estrategias pedagógicas aplicadas a MOOC	En el documento se realiza una recopilación de experiencias y ejemplos de MOOC en cuanto a contenidos y estrategias educativas que se han encontrado en literatura especializada, y realizan una serie de recomendaciones en mira de un MOOC de calidad.	
		Informe de situación sobre recomendaciones y buenas prácticas y caso de éxito para una mejor gestión de los MOOC.	Informe de resultado del desarrollo del proyecto MOOC Maker. Unas series de investigaciones sobre esta iniciativa de cursos masivo-abiertos donde expones datos recopilados, conclusiones y recomendaciones finales.	
		Informe puesto en marcha de los nuevos y adaptados cursos MOOC en las instituciones sociales y evaluaciones de los alumnos	Comparten la experiencia de MOOC nuevo y adaptados de diferentes Universidades latino americanas	Fase 1. Producción Fase2. Promoción Fase 3. Implementación Fase 4. Resultado.

Fuente: Elaboración Propia

En la página Calameo se identificó un informe explicativo sobre el proceso de alistamiento de un curso virtual, que fue realizado por parte del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA –. El contenido de este referente documental contiene cinco páginas donde explica cómo se desarrolla este proceso, que según esta entidad de educación superior está dividido en tres partes. En primer lugar, la adecuación del entorno o salón virtual, haciendo referencia a la plataforma donde se desarrolla el curso virtual. Después el instructor seleccionado debe organizar el curso, cumpliendo una lista de chequeo expuesta en el documento y, por último, el alistamiento administrativo, que en pocas palabras es conocido como la legalización del curso, ante la institución de educación superior, que en este caso sería el SENA.

La segunda página web, que lleva como nombre MOOC Maker, aporta tres informes relacionados con los cursos masivos, que, según la lectura realizada de cada una, está muy relacionada con experiencias realizadas por diferentes universidades de Latinoamérica. Los temas encontrados de cada referente van relacionados con la producción de los contenidos académicos, buenas prácticas para la gestión y puesta en marchas de los MOOC; los cuales aportaron información relevante para la construcción de los criterios, como también para el desarrollo del MOOC.

Teniendo estos referentes seleccionados y con base a la información encontrada, se estableció las áreas para analizar el MOOC “Caminando Hacia el Turismo rural Comunitario”. los cuales fueron dos áreas que ayudaron a la organización y corrección del curso, la primera abordó el entorno académico, donde se verificó los contenidos de aprendizaje, como lecturas, explicaciones escritas, foros, videos y audios a utilizar en el proceso de formación. Esta área logró poner a punto todas las herramientas necesarias para los estudiantes. La segunda área

fue centrada en los entornos administrativos, aquellas licencias o permiso por parte de la institución universitaria involucrada en el diseño del MOOC. Estos permisos o respaldos universitarios son necesarios al momento de expedir los certificados de aprobación a los estudiantes.

Después de haber seleccionado las áreas, se procedió a seleccionar los criterios que se tuvieron en cuenta en cada uno. En el área académica, las variables se centraron en los contenidos formales como informales, la revisión de cronograma de ejecución del MOOC, actualización de información general y actualización de foros. Dentro del área administrativa, solo se tuvo en cuenta el proceso de legalización ante la entidad universitaria, que en este caso sería la Universidad del Cauca y la gestión del diseño de certificados.

A continuación, en la tabla 12 podrá observar las áreas y criterios seleccionados para la gestión del MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”.

Tabla 12. Criterios de Verificación para el MOOC - Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario

Académicos	
a	Verificar que el curso se encuentre en la plataforma seleccionada
b	Organización de los contenidos <ul style="list-style-type: none"> a) Describir el tipo de contenido formal e informal b) Organización de material de estudio por temas c) Organización y cifras total de videos por lección o tema d) Duración total de cada video por lección o tema
c	Organizar cronograma de las unidades para 6 semanas
d	Precisar los requisitos para el desarrollo exitoso del MOOC
e	Navegar el curso y verificar el funcionamiento de todos los espacios
f	Actualizar la información del curso MOOC
g	Solicitar configuración del menú del MOOC (Si es necesario)
h	Configurar foros del curso
Administrativos	
1	Realizar la legalización del curso en el centro de educación continua abierta y virtual – CECAV- de la Universidad del Cauca
2	Gestionar el diseño y aprobación de certificados del MOOC

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observarán las definiciones de los criterios del área académica, ubicados en la primera parte de la tabla 12:

A. Verificar que el curso se encuentre en la plataforma seleccionada

En este primer punto de los criterios de verificación, se realiza la revisión del MOOC en la plataforma que previamente los instructores habían seleccionado para la ejecución del curso masivo. Es por esta razón que, se solicitó a la persona encargada del manejo de la plataforma el acceso de esta como instructor, para realizar la respectiva verificación e informar de modificaciones o mejoramientos de manera oportuna.

B. Organización de contenidos

Los contenidos, son aquellos elementos que se utilizan durante la ejecución del MOOC, los cuales, según (Maker, 2016), pueden ser formales e informales. Este segundo paso de

verificación del MOOC, cuenta con cuatro subcriterios, los cuales a continuación se pasarán a definir:

1. Describir el tipo de contenido formal e informal

Los contenidos formales, son aquellos que buscan hacer seguimiento de la formación que han recibido, utilizando materiales como presentación en Power Point, textos, videos, Podcast, Infografías, etc. **Los contenidos Informales**, son transmitidos a través de plataformas o herramientas sociales como blogs, foros, wikis, etc.

2. Organización de material de estudio por tema

Se recomienda solicitar como primer paso al equipo de instructores la organización estipulada de los temas o unidades que se vayan a desarrollar en el MOOC. Con esta guía, se evalúa si el material de estudio está instalado en la plataforma o aun no esté habilitado, si necesita de corrección o de creación de un nuevo material de estudio.

3. Organización y cifra total de videos por lección o tema

Los videos son parte fundamental de los MOOC, por consiguiente, se debe tener claro el total de video que se utilizaran durante el desarrollo del curso. También revisar si existen errores de postproducción, para así notificarlo y que se haga su respectivo ajuste.

4. Duración total de cada video por lección o tema

En los MOOC los videos que son utilizados tienen un límite de tiempo, no más de cinco (5) minutos debe tener de duración cada video que se vayan a utilizar en el MOOC.

C. Organizar cronograma de las unidades para 6 semanas

En este criterio de verificación se organiza todo el contenido encontrado en el punto anterior, y se organizara en las respectivas unidades y semanas que estarán disponibles para los estudiantes.

D. Preciar los requisitos para el desarrollo exitoso del MOOC

Es necesario estipular condiciones a los estudiantes que hayan querido tomar el MOOC, unas de esos requisitos es la forma como se debe desarrollar el curso, los puntajes que deben obtener en cada actividad de cada unidad, si en tal caso desea obtener un certificado por parte de la institución universitaria que haya habilitado el MOOC.

E. Navegar el curso y verificar funcionamiento de todos los espacios

Antes de hacer el lanzamiento oficial del piloto, se debe navegar la plataforma con el MOOC ya organizado con sus unidades y actividades. Este ejercicio se realiza para ultimar detalles del curso masivo y volver a realizar una revisión rápida los criterios anteriores.

F. Actualizar información del MOOC

Se realiza la revisión de la información general del MOOC, que estará disponible en la plataforma y de manera escrita, siendo esto, el resumen de lo que tratará el curso masivo. De igual manera la información de los instructores que ejecutaran el MOOC, donde se debe registrar nombre completo y estudios académicos realizados.

Esta información es lo primero que verán los estudiantes inscritos al MOOC, es por eso que se debe verificar ortografía, imágenes a utilizar para complementar la información.

G. Solicitar configuración del menú del MOOC (Si es necesario)

Este criterio permite corregir errores que se hayan percibido durante la exploración de la plataforma. Este resultado se puede obtener cuando se ingresa o se explora la plataforma como estudiante.

H. Configuración de foros del curso

Una de las actividades informales más utilizadas en los MOOC y en diferentes cursos virtuales es la interacción de los estudiantes por medio de los foros. Es por eso que se debe estipular los temas a tratar, verificar si se encuentran instalados en la plataforma y lista para su habilitación a los estudiantes.

De igual manera, se definen los criterios del área administrativa, que se muestran en la segunda parte de la tabla 12:

I. Legalización del curso

Finalizado el proceso de alistamiento, se procede a realizar el diligenciamiento y tramite de la legalización del curso hacia la Universidad encargada. Este proceso es para facilitar el proceso de certificación.

II. Diseño de certificado

Según (Maker, Mooc, 2016), cuando se trata de convalidación de los MOOC, aquellas experiencias de aprendizajes no formales, se debe prestar especial cuidado en el tipo de certificaciones a emitir.

Este cuidado especial, se trata de aquellos certificados que se entregan por participación, por superación del curso o convalidación. El primero es el más sencillo y usado, este no tiene efectos académicos, por lo tanto, no es necesario que una Universidad lo entregue, incluso la misma plataforma lo puede hacer. El certificado de participación debe cumplir con requisitos mínimos para obtenerlo como el porcentaje de actividades que la mayoría es del 60% de las actividades.

Para las certificaciones de superación, es necesario pagar un valor económico y también el cumplimiento más del 60%. A diferencia del anterior, esta es entregada por la institución de educación superior. Y por último el certificado de convalidación es la única que puede tener efectos académicos, que inclusive puede necesitar el estudiante realizar una evaluación extra que es realizada por la Universidad que ha diseñado el MOOC.

3.2. APLICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE VERIFICACIÓN AL MOOC

Después de haber descrito los criterios de verificación, se procede a aplicarlos en el MOOC “caminando hacia el turismo rural comunitario”, arrojando los siguientes resultados:

3.2.1. Criterio de verificación 1: Selección de plataforma

En la primera etapa en el punto 2.3.4 se explicaron las diferentes plataformas que existen en el entorno de los MOOC, mencionando aquellas de gran importancia en la actualidad. Sin embargo, las instituciones de educación superior han desarrollado nuevas plataformas para los cursos tipos MOOC. En este caso, la Universidad del Cauca no es ajena a esta iniciativa, y elaboró una plataforma para ofertar los MOOC que ya fueron creados. Esta plataforma se la conoce bajo el nombre de SELENE.

La plataforma SELENE, surgió desde el Departamento de Telemática de la Universidad del Cauca, Gracias a diferentes trabajos elaborados por estudiantes del doctorado y maestrías en Telemática. Convirtiéndose en una estrategia digital de innovaciones educativas basada en MOOC, soportada por el proyecto MOOC Maker, MOOC MenTES y MOOC Unicauca. (UNICAUCA, 2021)

Por medio de esta plataforma, la Universidad del Cauca ha ofertado diferentes MOOC que se vienen desarrollando con la iniciativa MOOC Unicauca. Abordando temas de economía, TIC, comunicación, Medicina, y matemáticas. Para el turismo, se realizó “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”, con la visión de ofertar más cursos masivos con temática del turismo en el futuro próximo.

Imagen 7. Página de inicio de plataforma SELENE Unicauca 2021



Fuente: Recuperado de (UNICAUCA, 2021), Imagen página de inicio, <http://selene.unicauca.edu.co/about>

Con la información mostrada anteriormente, la selección de la plataforma SELENE como el sitio web para la oferta del MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”, fue de manera acordada por parte del equipo de diseño y creación de este, conformado por el equipo de MOOC Unicauca, instructores del curso masivo y apoyado por el Grupo de Investigación SysTémico del Departamento de Ciencias del Turismo de la Universidad del Cauca.

Es preciso mencionar que, el MOOC se encontraba ubicado dentro de las ofertas de SELENE, con la notificación que próximamente estaría disponible. Se solicitó acceso al MOOC bajo la modalidad de instructor para detallar los contenidos y demás herramientas necesarias para los estudiantes inscritos.

Con todo lo anterior, se concluye que se ha cumplido con el primer punto de los criterios de verificación.

3.2.2. Criterio de verificación 2: Organización de los contenidos del MOOC

A continuación, se muestra la organización de los contenidos de MOOC “caminando hacia el turismo rural comunitario” realizados en dos pasos:

A. Descripción y organización de los contenidos de estudio en la plataforma

Después de haber seleccionado la plataforma donde se ofertaría el MOOC, se procedió a revisar los contenidos que este contenía. Durante la revisión se observó que estas herramientas de aprendizajes no estaban ubicadas, tan solo los videos explicativos y de instrucción. Esta información se dio a conocer a los instructores solicitando información sobre estos contenidos.

Como resultado de esta verificación, fueron colocados 8 documentos formales que tenían información complementaria de cada unidad. Esta información se organizó en la tabla 13, donde se encontrará la clasificación de los contenidos, el nombre y formato como serán encontrados en cada unidad, así como en la semana que tendrá acceso el estudiante.

*Tabla 13. Contenidos formales e informales del MOOC
Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitarios*

Tipos de contenido	Formato del documento	Nombre del Documento	Unidad	Semana
Informal	Plataforma	Foro de presentación	Unidad 1	Semana 1
Informal	Plataforma	Foro: Ideas Turismo Rural Comunitario	Unidad 1	Semana 1
Formal	PDF	Glosario de desarrollo rural perspectiva territorial	Unidad 2	Semana 2
Formal	PDF	Turismo Rural o mercantilización de la naturaleza	Unidad 2	Semana 2
Formal	PDF	Recurso Turístico	Unidad 2	Semana 2
Formal	PDF	Criterios para la valoración de recursos	Unidad 2	Semana 2
Formal	PDF	Manual para la formación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional	Unidad 2	Semana 2
Formal	PDF	Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017	Unidad 2	Semana 2
Formal	PDF	Guía: lineamiento para la prestación de servicio en turismo rural comunitario.	Unidad 3	Semana 3
Formal	PDF	Guía de actividades turísticas	Unidad 4	Semana 4

Fuente: Elaboración propia

En la misma tabla 13, se colocaron los contenidos informales, conformados por los foros, que son un medio fundamental para la interacción de los estudiantes inscritos y también por el medio donde construyen nuevos conocimientos por medio del autoaprendizaje. Estas interacciones fueron corregidas por parte del equipo MOOC Unicauca e instructores del MOOC, que realizaron dos foros, el primero abordaron el tema de presentación de cada estudiante y el otro donde se conocieron las opiniones de estos sobre la temática central del curso masivo. Con esta última corrección por parte de los instructores se da cumplimiento al **criterio de verificación 8: configuración de foros del curso.**

B. Descripción y organización de los recursos audiovisual

Los contenidos audiovisuales según (Rutenbar, 2014), son usados en segmentos cortos, cada uno centrándose en conceptos crítico o puntuales, explicados o narrados en poco segundos. Según investigaciones realizadas, esta forma de elaborar los videos es la más adecuada que una clase estándar filmada entre 60 o 90 minutos. Otra razón es la infraestructura de internet, donde muchos lugares no es posible descargar un video con una duración que supere los 60 minutos.

Estos contenidos fueron realizados por un equipo creativo, que tienen conocimiento amplio en producción audiovisual y diseño gráfico, acompañados de profesionales de la temática que aborda el MOOC.

En la tabla 14, se encuentra el resultado que se obtuvo durante la verificación de los contenidos audiovisuales, clasificándolos por temas, subtemas, el nombre del video como se encuentra en la plataforma y la duración de cada uno. Así como también la ubicación de los videos en las unidades.

Tabla 14. Recursos Audiovisuales

N°	Unidad	Temas	Subtemas	Nombre del Video	Duración
1	Iniciando el recorrido	Presentación del curso	Equipo docente	Presentación Luz Marina Ardila	0:25
				Presentación Carlo Corredor	0:40
				Presentación Diana Marcela Trochez	0:22
		Contenido	Presentación de contenidos Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario	1:52	
		Introducción al curso	Introducción al curso	Importancia del turismo comunitario	0:47
2	Turismo y Territorio	Caminemos nuestro territorio	Territorio y el turismo rural comunitario	Concepto de territorio	0:45
				Territorio y turismo rural comunitario	0:43
			Evaluemos los recursos y atractivos turísticos	Recursos turísticos	0:43
				Calificación de los recursos	0:49
		Evaluemos lo recursos turísticos	Atractivo turístico	Atractivo turístico	0:36
				Sitios naturales	0:58
				Concepto de patrimonio cultural	0:42
				Patrimonio inmaterial	1:25
				Patrimonio Material	0:57
				Patrimonio Inmaterial (Entrevista)	2:10
				Patrimonio Inmaterial (Entrevista 2)	3:39
				Criterios de evaluación del atractivo	Calidad y significado
3	Contexto institucional del turismo rural comunitario	Realicemos un plan de adecuaciones e inversión	Ley general del turismo	Ley general del turismo – Colombia	1:41
			Registro Nacional del Turismo	Concepto de prestador de servicios turísticos	2:26
				Registro Nacional del Turismo	2:06
		Establezcamos los principios y los acuerdos	Código Mundial de Ética del turismo	Código Ético Mundial del Turismo	1:56
			Principios y acuerdos para el turismo rural comunitario	Ejes transversales	1:27
4	Actividades turísticas en la comunidad	Organizar las actividades y recorridos	Actividad turística	Concepto y tipo de actividad turística	1:27
			Diseño de actividad turística	Diseño de actividades turísticas	1:33
		Conformemos redes de trabajo	Redes de trabajo comunitario	Redes de trabajo comunitario	0:52
				Planificación del turismo comunitario (entrevista)	3:03
				Experiencia Resguardo Indígena Purace	3:27
5	Puesta en valor de la iniciativa	Asignemos valores	Impactos del turismo para la sociedad	Impactos del turismo para la sostenibilidad	1:05
				Impactos del turismo (entrevista)	2:33

N°	Unidad	Temas	Subtemas	Nombre del Video	Duración
			El valor de la iniciativa turística	Consideraciones para definir el valor de la iniciativa	0:53
		Definamos un Plan Promocional	La promoción turística	Promoción del turismo en redes sociales	2:14
			La comunicación y el turismo	Diseñando la estrategia comunicacional para la experiencia turística	1:19
6	Operación y gestión de la experiencia	Demos la bienvenida	El servicio en el Turismo Rural Comunitario	Protocolo de servicios	1:04
				Protocolo de servicios Parque Nacional Puracé	6:00
			Evaluar la experiencia del visitante en turismo Rural comunitario.	Criterios para evaluar la experiencia del visitante	1:43
		Redes sociales y la evaluación del servicio		1:25	
		Articulemos nuestra experiencia	La planificación del Turismo Rural comunitario	Planificación del turismo Rural	1:21
			El rol del Municipio en el turismo Rural Comunitario	El municipio en el Turismo rural Comunitario	1:21

Fuente: Elaboración propia

Fueron identificados 38 videos, con duración mínima de 0:25 minutos y duración máxima de 3:27 minutos. Con esto se verifico que está por debajo del rango de tiempo que expuso (Rutenbar, 2014). También fue posible verificar que la unidad 6 tenía contenido audiovisual repetido en dos subtemas. Esta información se dio a conocer de manera pronta a los instructores y se realizara las correcciones correspondientes.

3.2.3. Criterios de verificación 3: Estructura de contenidos del curso

El MOOC fue diseñado para explicar en 10 pasos el desarrollo de una iniciativa de turismo rural y comunitario, desarrollados en seis semanas. La tabla 15, se observa la estructura del curso masivo, donde se encuentra las unidades, descripción de cada una y las semanas correspondiente a su desarrollo.

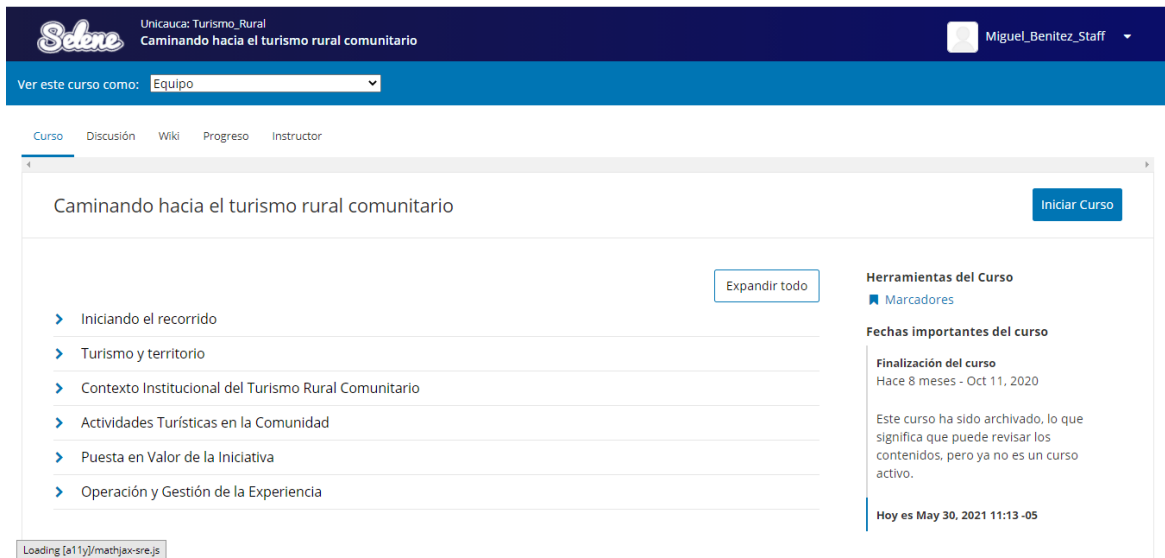
Tabla 15. Estructura de MOOC: Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario

Semanas	Unidades	Descripción
Semana 1	Reconocimiento	Se presenta al equipo docente o instructores encargados del curso y se explica el contenido del MOOC. Esta explicación se realiza por medio de dos videos de 1:52 minutos (explicación del contenido)
Semana 2	Turismo y territorio	Se desarrolla los pasos 1 (Caminemos nuestro territorio) y paso 2 (Evaluemos los atractivos turísticos).
Semana 3	Contexto Institucional del Turismo Rural comunitario	Se desarrolla el paso 3 (Plan de adecuación e inversión) y paso 4 (Establezcamos los principios y acuerdos)
Semana 4	Actividades turísticas en la comunidad	Se desarrolla el paso 5 (Organizar actividades y recorridos) y paso 6 (Conformemos redes de trabajo)
Semana 5	Puesta en valor de la iniciativa	Participación
Semana 6	Encuentro, operación y gestión de la experiencia	Se desarrolla el paso 9 (demos la bienvenida) y paso 10 (articulemos nuestra experiencia)

Fuente: Elaboración propia

En seis semanas los estudiantes que se inscribieron al MOOC, desarrollaron los contenidos formales e informales, que fueron descrito en el punto 3.2.2. A continuación se muestra en la imagen 8 la organización de las unidades en la plataforma SELENE.

Imagen 8. Organización de unidades del MOOC: Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.



Fuente: Recuperado de (UNICAUCA, 2021), imagen de plataforma SELENE, <http://selene.unicauca.edu.co/about>

3.2.4. Criterio de verificación 4: Requisito para realización del MOOC

Para el desarrollo adecuado del curso masivo, fueron estipuladas ciertas reglas que los estudiantes debieron cumplir, y que para los instructores fue de gran ayuda al momento de clasificar aquellos participantes que solicitaron certificación. Los siguientes son los requisitos estipulados para el MOOC:

- a) El estudiante deberá dedicarle como mínimo de tiempo a las unidades entre 2 a 3 horas.
Es claro que al ser un MOOC donde el tiempo lo maneje el estudiante, pero esta recomendación es para entender de la mejor manera las temáticas de desarrollar.
- b) El estudiante que quiera validar la certificación del MOOC, debe APROBAR los exámenes de cada unidad, con calificación igual o superior a 80 puntos de 100 puntos posibles.
- c) Se recomienda a los estudiantes tratar de realizar las unidades en las semanas correspondiente, así podrá terminar y entender con satisfacción el MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.

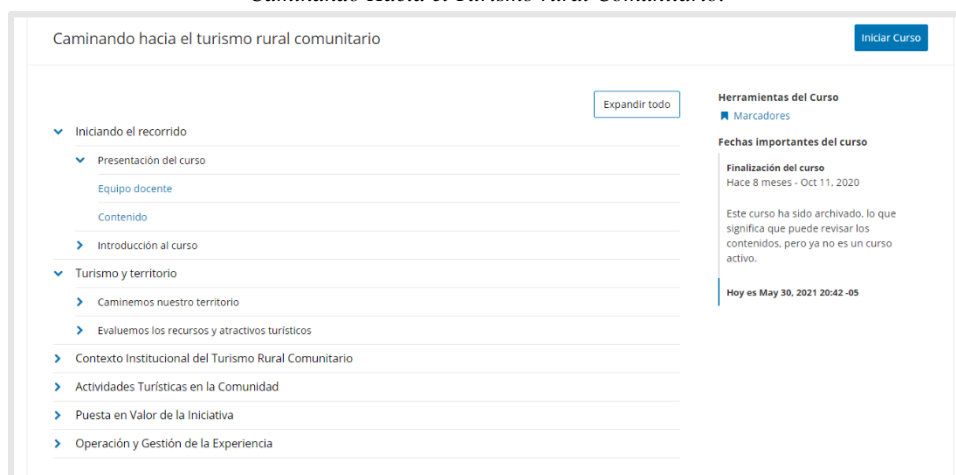
3.2.5. Criterios de verificación 5: verificar el funcionamiento de todos los espacios en la plataforma.

Se verificó la navegabilidad y funcionamiento de la plataforma SELENE, sin encontrar recomendación alguna o modificaciones. Con esta información, se da cumplimiento también

al **criterio de verificación 7: solicitar configuración del menú del MOOC**

En la imagen 9, se observa el funcionamiento del menú de los módulos del MOOC, donde los estudiantes realizaron el desarrollo de los contenidos.

Imagen 9. *Funcionamiento del menú del MOOC
Caminando Hacia el Turismo rural Comunitario.*



Fuente: Recuperado por (UNICAUCA, 2021), Imagen de plataforma SELENE, <http://selene.unicauca.edu.co/about>

3.2.6. Criterios de verificación 6: Actualizar información del curso.

Durante la revisión del curso MOOC, se identificó que los cuadrantes disponibles para información general del curso masivo en la plataforma SELENE, no contenían información de los instructores a cargo del curso y del mismo MOOC. Estos hallazgos se dieron a conocer al equipo de MOOC Unicauca y a los instructores, para que de manera pronta se ingresara esta información, teniendo en cuenta que, al acceder a la plataforma, los estudiantes verían en primera vista esta información. Lo que llevó a realizar una ficha técnica que contenía toda la información necesaria y que el diseñador encargado pudiera realizar las correcciones.

A continuación, en la tabla 16, se muestra la información solicitada para el MOOC, donde se resumen la estructura del curso e información de los instructores; así como también, la fecha de inicio y final de este.

Tabla 16. Ficha Técnica del MOOC
Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.

Nombre del MOOC	Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario		
Fecha de inicio	Nov/ 05 /2020	Fecha final	Dic /23/ 2020
Estructura del Contenidos			
Semana 1	Iniciamos el recorrido explorando la plataforma e identificando al equipo docente		
Semana 2	Turismo y territorio		
Semana 3	Contexto institucional del Turismo Rural Comunitario		
Semana 4	Actividades turísticas y comunidad		
Semana 5	Puesta em valor de la iniciativa		
Semana 6	Operación y gestión de la experiencia		
Instructores			
Luz Marina Ardila Barragán	Administradora turística y hotelera, con Maestría en estudios sobre problemas políticos latinoamericanos, docente del programa de Turismo de la Universidad del Cauca. Se desempeña en el área investigativa del turismo Rural Comunitario y procesos locales de desarrollo turístico territoriales.		
Diana Marcela Tróchez Vidal	Es politóloga egresada de la Universidad del Cauca, desempeñándose en temas de políticas públicas orientada al sector rural.		
Carlos Enrique Corredor Jiménez	Es economista con Doctorado en Antropología. Actualmente es docente del Programa de Economía de la Universidad del Cauca. Se desempeña en el área investigativa del análisis territorial, desarrollos rurales y economía social y solidaria		

Fuente: Elaboración Propia

3.2.7. Criterio administrativo 1: Legalización del curso

Para el cumplimiento de este criterio, se realizó el diligenciamiento del formato de “**propuesta de curso**” que exige el Centro de Educación Continua, Abierta y Virtual - CECAV – de la Universidad del Cauca. Este trámite fue necesario para la legalización del MOOC, y que es de gran importancia para la certificación que fue entregada a los estudiantes.

3.2.8. Criterio de administración 2: Gestionar el diseño de certificado.

Para el diseño de la certificación, fue gestionado al equipo creativo de MOOC Unicauca. Quien elaboró diferentes bocetos, donde se tuvo en cuenta los colores institucionales de la

Universidad del Cauca. En la imagen 10, se puede observar el certificado que fue entregado a los estudiantes que cumplieron los requisitos exigidos por parte del MOOC.

Imagen 10. Diseño de certificado del MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario



Fuente: Elaborado por MOOC Unicauca

Este diseño del certificado también fue aprobado por la CECAV de la Universidad del Cauca de la iniciativa MOOC Unicauca, y por el Grupo de investigación SysTémico.

3.3. Diseño plan de difusión del MOOC

Para la elaboración del plan de difusión, fue necesario realizar una nueva búsqueda documental por medio de Google académico, ésta con el objetivo de encontrar información que ayudó a la construcción del plan de difusión, como también el desarrollo de esta. También esta búsqueda fue necesaria, para la selección de los medios o canales de información, que en este caso fueron medios virtuales.

A continuación, en la tabla 17, se muestra el resultado de esta búsqueda, clasificada por nombre del documento, el autor, fecha y sitio web donde se fue encontrado.

Tabla 17. Resultado de la búsqueda de documentos para el plan de difusión.

Nombre del documento	Autor	Fecha	Sitio web
¿Cómo prepara un plan de difusión adecuado para mejorar un proyecto de investigación?	Daniel Torres-Salinas; Lidia Bocanegra Barbecho; Javier Cantón	2018/10/03	https://digibug.ugr.es/handle/10481/53071
Las Redes sociales: Una nueva herramienta de difusión	Harold Hutt Herrera	2012/26/06	https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513
Bitácora y sindicaciones de contenidos: Dos herramientas para difundir información	Jorge Franganillo; Marco Antonio Catalán.	2005/12	http://eprints.rclis.org/8397/1/franganillo2005.pdf
Informe de puesta en marcha de los nuevos o adaptados cursos MOOC en las instituciones socias y evaluación de los alumnos	Flor Sagastume; Miguel Morales	30/09/2018	http://www.mooc-maker.org/wp-content/files/WPD4.1.pdf

Fuente: Elaboración Propia

Los documentos presentados en la tabla 17, muestran un panorama de conceptos, estructuras y teorías para la construcción y desarrollo de un plan de difusión; por ejemplo, (Herrera, 2012), manifiesta que, actualmente, los medios tradicionales de comunicación, han ido evolucionando hasta el punto de llamarse medios de difusión, donde el entorno virtual cobra protagonismo causado por las redes sociales y “diversos mecanismo de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología”. La importancia de estas plataformas de interacción radica en que no existe reglas o restricciones.

Un detalle que se tuvo en cuenta para elegir los canales de difusión se centró en el entorno virtual, específicamente en las redes sociales; donde las personas pasan la mayor parte del tiempo. Según (Herrera, 2012), es importante conocer la existencia de las redes sociales actuales, y catalogarlas como redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas, describiéndolas de la siguiente manera:

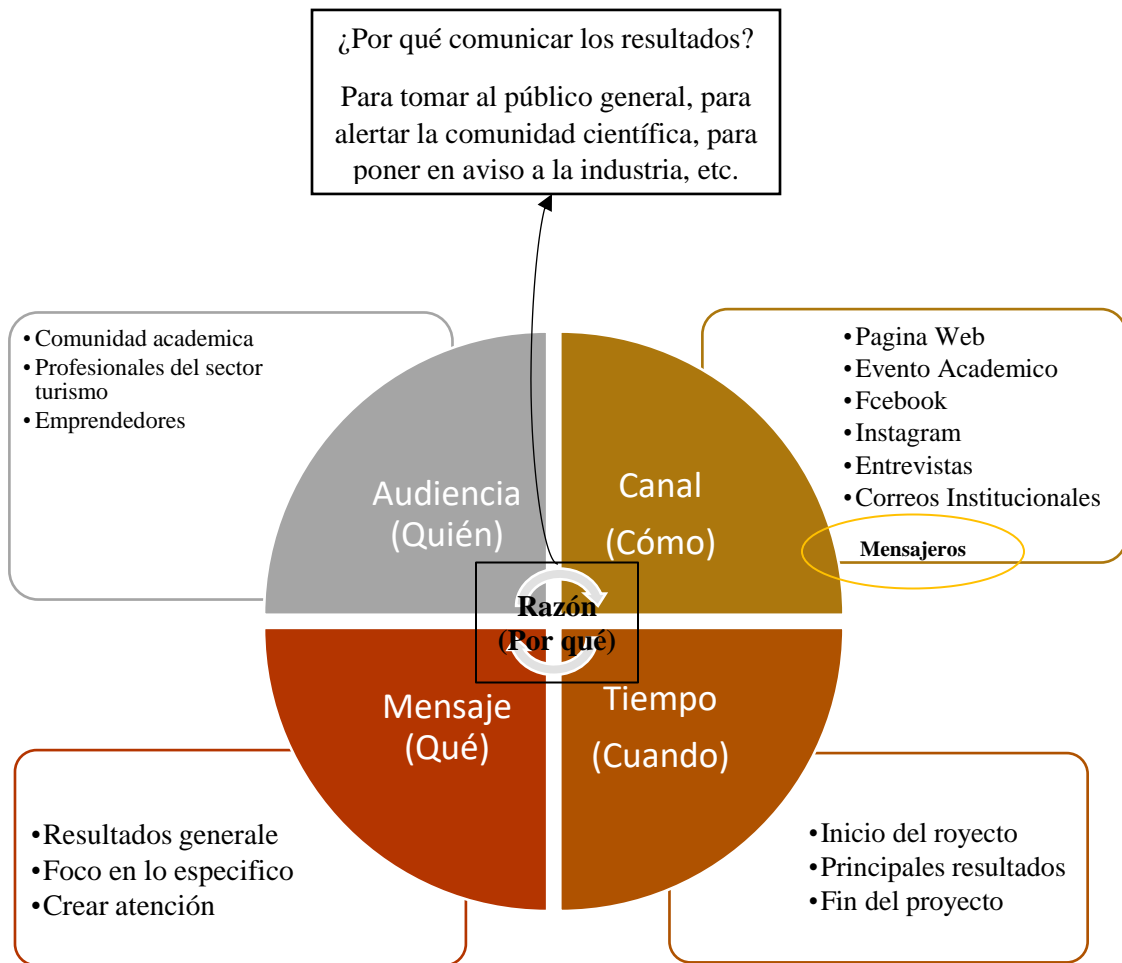
Las redes profesionales, son aquellas que han contribuido a fomentar el concepto de networking entre las Pymes y grandes empresas, dando facilidad para intercambios comerciales, interacción y búsquedas de oportunidades.

Las redes generalistas, son similares a las redes profesionales en cuestión de perfiles de usuarios; sin embargo, el crecimiento de este es distinto. Las redes generalistas, ayudan a la interacción con personas cercanas y no tan cercanas. Sin embargo, existe dudas en las redes primordiales, por las medidas de seguridad para protección de información de las personas.

Por último, las redes especializadas; son probablemente nuevas en términos de conceptos o clasificación, su aparición en determinadas actividades sociales o económicas han permitido satisfacer una necesidad inherente del ser humano. Formando grupos característicos e interés comunes; por ejemplo; la red Flixster, es una red social para aquellas personas que son amantes al cine, o para los amantes a los deportes en nieve esta SkiSpace.

Para la elección de las redes sociales, además de tener la información previa, se tuvo en cuenta: los aspectos del mensaje y el público a quien se dirige la publicidad. También la estructura de (Salina, 2018), muestra los aspectos a considerar al momento que fue diseñado el plan de difusión, que es posible visualizar en la imagen 11.

Imagen 11. Aspectos a considerar para el diseño de plan de difusión



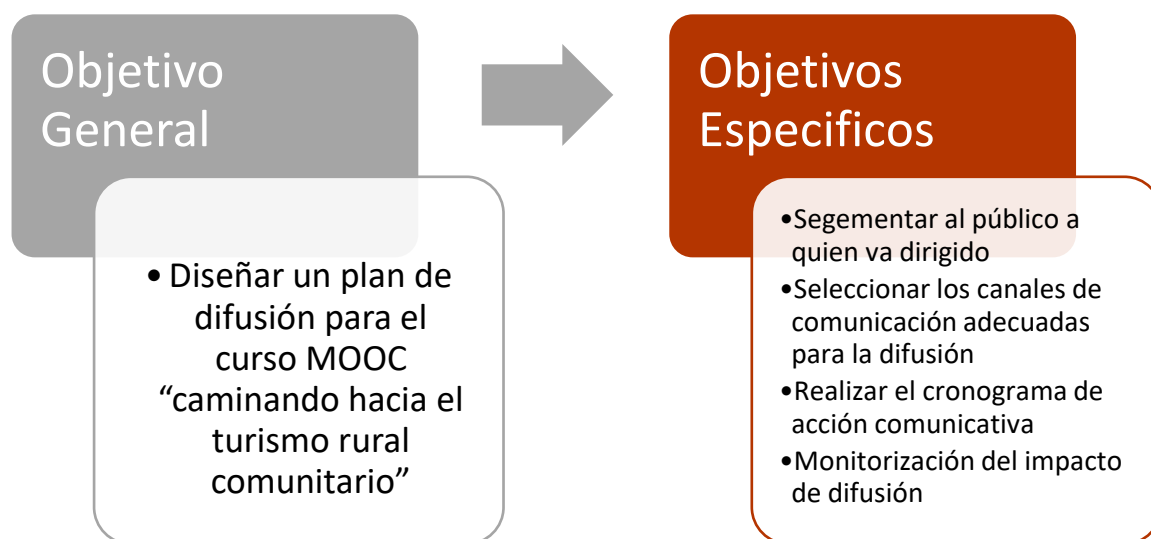
Fuente: Adaptado de “Aspectos generales de un plan de difusión” de (Salina, 2018), <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53071/CURSO%20-%20PLAN%20DE%20DIFUSI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

En términos generales, la información que ha suministrado los referentes documentales muestra un panorama del proceso de planificación de un diseño de difusión, las cuales se basan en cuatro pilares fundamentales que son:

1. **Planificación:** La planificación se debe realizar, de acuerdo con el público objetivo a dirigir la publicidad, al igual que los mensajes a difundir.
2. **Formato:** Se debe contar con una o varias piezas de contenido de apoyo visual para ser compartidos en el proceso de difusión
3. **Canales:** Seleccionar los medios de difusión, ya sean propios o pagados, siempre y cuando el público objetivo se encuentre o garantice que les llegue la información.
4. **Medición:** Seguimiento del plan de difusión ayudara a tomar decisiones e implementar mejoras para así optimizar el contenido.

A continuación, se presenta la construcción de los objetivos del plan de difusión para el MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”:

Ilustración 1. Objetivos del plan de difusión



Fuente: Elaboración Propia

3.3.1. ELECCIÓN DE CANALES DE DIFUSIÓN

El entorno digital fue seleccionado como canal para la rotación de los mensajes publicitarios. Esto debido a que es el sitio donde mayor tiempo se encuentra en público objetivo; específicamente en las redes sociales. Según (Herrera, 2012), son las redes generalistas la opción más acertada para la ejecución del plan de difusión.

En la tabla 18, se presenta el cronograma que fue utilizado para el plan de difusión, que fue dividido en 5 columnas, donde la primera muestra todos los canales de comunicación que fueron utilizadas; continuando en la siguiente columna con las actividades que se realizaron en cada una. En las tres últimas columnas, se ubican las tres semanas con sus respectivos días donde se desarrolló cada actividad, en los canales de comunicación.

Tabla 18. Canales de comunicación y cronograma del plan de difusión

Canal de comunicación	Actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 3						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Páginas Web	Realizar la redacción de noticia, donde se dé a conocer al MOOC, con fechas de inscripción e inicio.																					
Facebook	1) Postear el flyer con un mensaje publicitario. 2) Difundir el video promocional creado por MOOC Unicauca																					
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Postear Imágenes detrás de cámara del curso con mensaje publicitario • Poner video publicitario de MOOC Unicauca. 																					
Entrevistas	3) Solicitar una entrevista con el programa turismo sin límite, en el transcurso del Curso MOOC																					
Correos institucionales	Enviar el flyer o poster que será utilizado en las redes sociales, con información adicional del MOOC																					
Eventos académicos	Realizar un evento inaugural donde se presente el MOOC y se indique el proceso de inscripción, el evento debe tener finalidad con la temática del MOOC.																					

Fuente: Elaboración Propia

Además de las fichas publicitarias, también se realizó un evento académico que consistía en realizar una jornada de conferencia por parte de la Licenciada ANA INES MAQUIERIA⁶, quien abordó el tema de turismo rural y comunitario. Esta actividad fue organizada por parte de los instructores del MOOC, Grupo de investigación Systémico y contando con el apoyo de MOOC Unicauca y la Universidad del Cauca.

Este evento tuvo el propósito de dar a conocer el MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”, con la participación de la profesora Luz Marina Ardila, quien hace parte del equipo de instructores del MOOC. EL espacio otorgado fue de 20 minutos, donde explicó los módulos y la estructura general del curso masivo, las motivaciones de realizarlo y las enseñanzas que dejaría en el sector del turismo.

Esta conferencia y presentación del MOOC fue realizado de manera virtual, teniendo en cuenta la emergencia sanitaria a causa del COVID 19, que llevo a realizarlo por medio de plataformas virtuales y redes sociales pertenecientes a la Universidad del Cauca. A continuación, en la imagen 12, 13 y 14; observara el desarrollo de esta actividad, observando a la Profesora Angela Chantre (Jefe del Departamento de Ciencias del Turismo) a la instructora del MOOC (Luz Marina Ardila) y por último a la conferencista internacional (Ana Inés Maquieira).

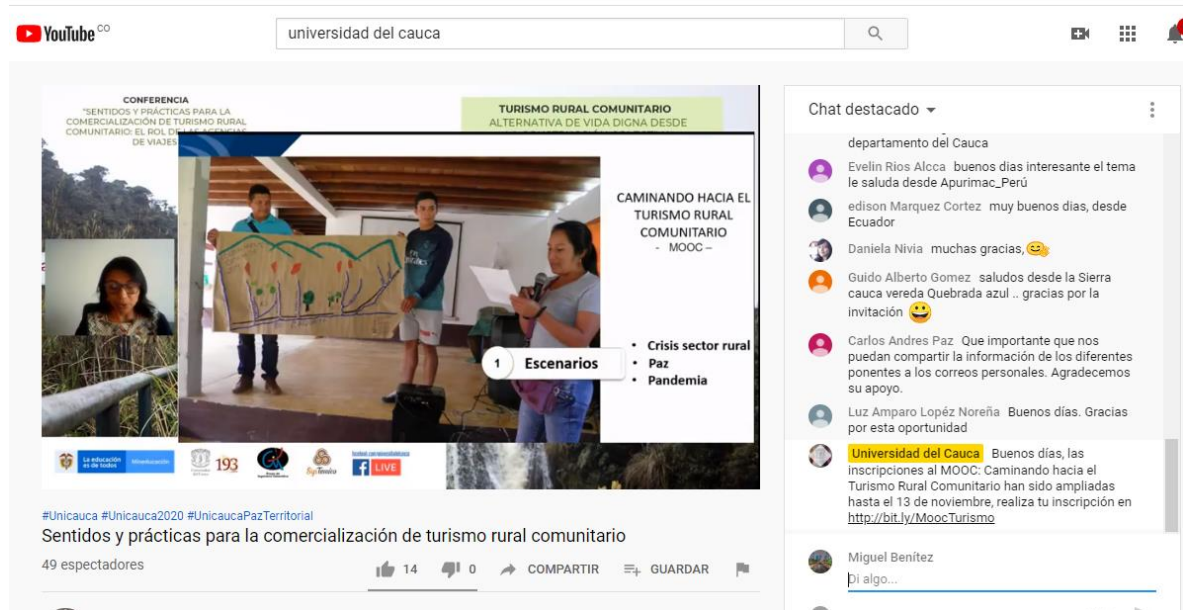
⁶ Ana Inés Maquieira es Licenciada en Turismo, fundadora de Click & Tour donde se especializo en la planificación estratégica y puesta en marcha de unidades de negocio. Nuestro proyecto siendo ganadora con este proyecto del programa Buenos Aires Emprende 2009, y desde allí fusionó con éxito hasta el presente. También hizo parte de los equipos de trabajo de la Universidad Nacional de Avellaneda UNDAV y de la UCES como docente en las carreras de Licenciatura en Turismo y Guía Universitario de Turismo, donde pone en evidencia su experiencia al servicio de futuros colegas y de su ciudad, en temas relacionados con la Gestión, Marketing y Recursos Humanos en las organizaciones turísticas. Y ha entiendo al Turismo como la actividad que ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades receptoras y construye lazos superadores entre el visitante y el ambiente natural y social.

Imagen 12. Conferencia en el marco de lanzamiento del MOOC: Caminando hacia el Turismo Rural Comunitario.



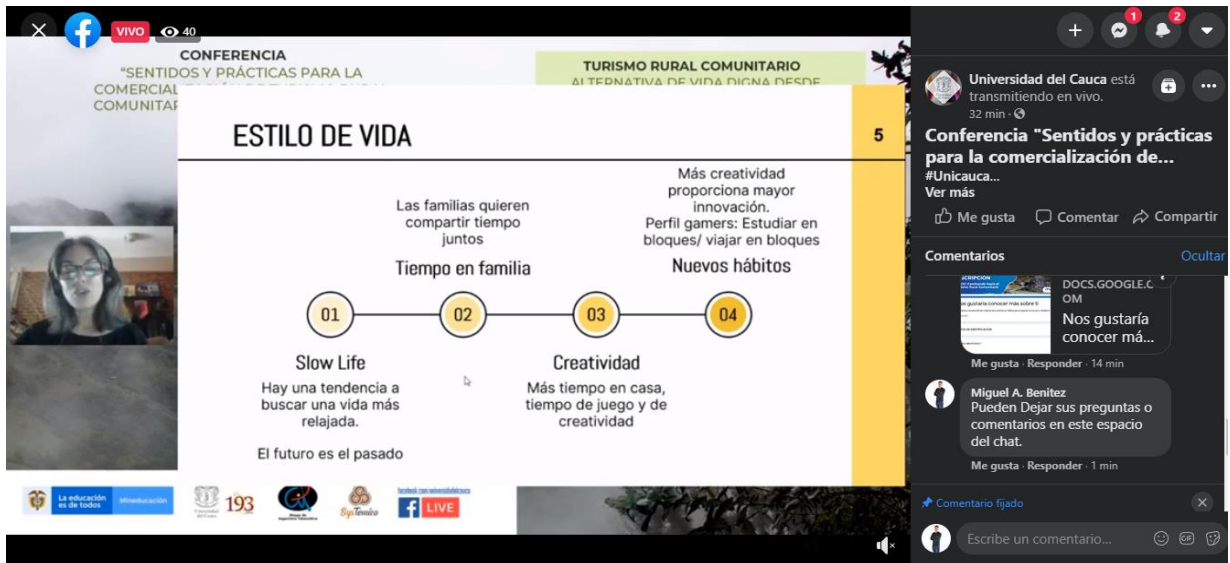
Fuente: Elaboración Propia

Imagen 13. Conferencia en el marco de lanzamiento del MOOC: Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 14. Conferencia en el marco del lanzamiento del MOOC: Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario - Conferencista



Fuente: Elaboración Propia.

3.4. Diseño formulario de inscripción

En esta parte del trabajo se realizó el diseño del formulario de inscripción, donde se registraron la información de las personas que desarrollaron el MOOC. Este formato fue planificado en dos secciones con un total de 19 preguntas, como puede observarse en la ilustración 1.

Ilustración 2. Estructura de formulario de inscripción del MOOC



Fuente: Elaboración Propia

En la primera sección, se realizaron 14 preguntas a los aspirantes donde se consultó el nombre, identificación, correo electrónico, edad, genero, país de residencia, profesión, y el motivo e intención para desarrollar el curso masivo.

En la segunda sección, se realizaron 5 preguntas, diseñadas para aquellas personas que contengan una proyecto o iniciativa, idea de negocio, organización, etc. Que este encaminada al desarrollo del turismo rural y comunitario. Esta información además de conocer estas propuestas, forman unas bases de datos para trabajos futuros con estos mismos.

Teniendo la estructura de formulario de inscripción, se procedió a seleccionar a Google Forms, que es un software de administración de encuestas virtuales y de uso gratuito. En las imágenes 15-18, se muestra el formulario de inscripción que fue puesta en el software anteriormente mencionado.

Imagen 15. Formulario de inscripción Google Form - Parte 1

BIENVENIDOS AL MOOC:
Caminando hacia el Turismo Rural Comunitario

Sección 1 de 2

Nos gustaría conocer más sobre ti

Tus datos nos permitirán crearte una cuenta en Selene para ingresar al curso y validarte

DATOS DE IDENTIFICACION
Descripción (opcional)

Correo electrónico *
Texto de respuesta corta

Nombres *
Texto de respuesta corta

Apellidos *
Texto de respuesta corta

Documento de Identificación/ ID / Pasaporte *
Texto de respuesta corta

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 16. Formulario de inscripción Google Form - Parte 2.

<p>Rango de Edad *</p> <p><input type="radio"/> MENOS de 18 AÑOS</p> <p><input type="radio"/> 18 - 26 AÑOS</p> <p><input type="radio"/> 27 - 36 AÑOS</p> <p><input type="radio"/> 37 - 46 AÑOS</p> <p><input type="radio"/> MAS DE 46</p>
<p>País de residencia *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>Estado/Provincia/Departamento *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>Lugar de residencia (Ciudad, municipalidad, localidad) *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>Profesión / Ocupación *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>¿Por qué medio se enteró del curso? *</p> <p><input type="radio"/> Redes Sociales</p> <p><input type="radio"/> Correo electrónico</p> <p><input type="radio"/> Intenet</p> <p><input type="radio"/> Invitación</p> <p><input type="radio"/> Por recomendación de un conocido</p>
<p>Su intención con el MOOC es *</p> <p><input type="radio"/> Terminarlo y obtener una certificación</p> <p><input type="radio"/> Terminarlo sin obtener una certificación</p> <p><input type="radio"/> Explorar el curso ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Conocer la plataforma para MOOC de la Universidad del Cauca</p>

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 17. Formulario de inscripción Google Form - Parte 4.

¿Realizaré el curso por las siguientes razones? *

- Hago parte de un proyecto en Turismo Rural Comunitario
- Tengo una iniciativa en curso de Turismo Rural Comunitario
- Me interesa la temática para un proyecto de investigación
- Soy prestador de servicio y me interesa la temática
- Pertenezco al equipo de planificación-gestión del turismo en mi localidad
- Soy actualmente estudiante de algún programa de turismo
- Porque quiero aprender sobre el tema

Sección 2 de 2

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN/PROCESO/INICIATIVA

Este apartado solo responderán aquellas personas que tengan una iniciativa o procesos organizativos

Nombre del proceso/ Organización / Iniciativa /Empresa *

Texto de respuesta larga

Lugar en donde se encuentra localizada o desarrolla procesos de turismo rural y/o comunitario o afines *

Texto de respuesta corta

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 18. Formulario de inscripción Google Form - Parte 5

The image shows a Google Form with three distinct sections, each with a title and a short-answer text field. The first section is titled 'Correo electrónico de contacto de la organización *' and has a text field labeled 'Texto de respuesta corta'. The second section is titled 'Número de contacto (Indicativo país) *' and also has a text field labeled 'Texto de respuesta corta'. The third section is titled 'Redes sociales del proceso o iniciativa *' and contains three checkboxes: 'Facebook', 'Instagram', and 'Twitter'.

Fuente: Elaboración Propia

El formulario de inscripción fue habilitado en la última semana del mes de octubre del 2020, hasta el 03 de noviembre de 2020. Después del evento de lanzamiento, fue necesario dejar habilitado el formulario por una semana más; por la masividad de estudiantes que solicitaban inscribirse al curso. Los resultados obtenidos serán expuestos en la siguiente etapa.

A manera de conclusión de esta etapa, el proceso de alistamiento es la parte de toda la gestión del MOOC más importante, según (Sanchez-Gordon & Mora, 2017), el éxito de los cursos masivos virtuales depende de un buen alistamiento, logrando una tasa de retención alta de personas. Sin embargo, la retención de los estudiantes depende de la motivación y compromiso de estos.

Los criterios de verificación fueron contruidos y ejecutados de manera correcta, teniendo como resultados la organización de las herramientas de aprendizajes tanto formales como informales, ubicándolos en la plataforma SELENE. Sin embargo, los instructores del MOOC en conjunto con MOOC Unicauca, se decidió habilitar cada módulo cada semana, es decir, el curso masivo no estaba disponible en su totalidad, tan solo la semana y el módulo que debía realizar el estudiante.

El diseño del plan de difusión se convirtió en una herramienta necesaria para la divulgación del MOOC, aunque los resultados se conocerán en la etapa 4, el evento académico que hace parte de este proceso de divulgación tuvo una acogida importante. La participación de estudiantes de turismo de la Universidad del Cauca, empresarios, emprendedores del mismo sector y demás jóvenes interesados en el tema de turismo rural y comunitario, hicieron que esta actividad sea un éxito total, que fue compartido por redes sociales como Facebook y YouTube.

4. EJECUCIÓN Y MONITOREO DEL MOOC CAMINANDO HACIA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO

Después de haber realizado el proceso de alistamiento, el diseño del plan de difusión y formulario de inscripción, se procedió a ejecutar el MOOC en la plataforma SELENE, el cual se mostrará en esta nueva etapa y que según (Sanchez-Gordon & Mora, 2017) se han desarrollado tareas como abrir la cohorte y dar la bienvenida, moderar canales complementarios de comunicación y monitorear el progreso de la ejecución del curso masivo.

Además, se mostrará los resultados de la aplicación de plan de difusión por medio de los canales de comunicación seleccionado y complementarios, los diferentes poster y mensajes que fueron utilizado para difundir la información y motivación a los aspirantes a inscribirse. El resultado del impacto del plan, datos que se conoció por medio de una pregunta realizada en el formulario de inscripción.

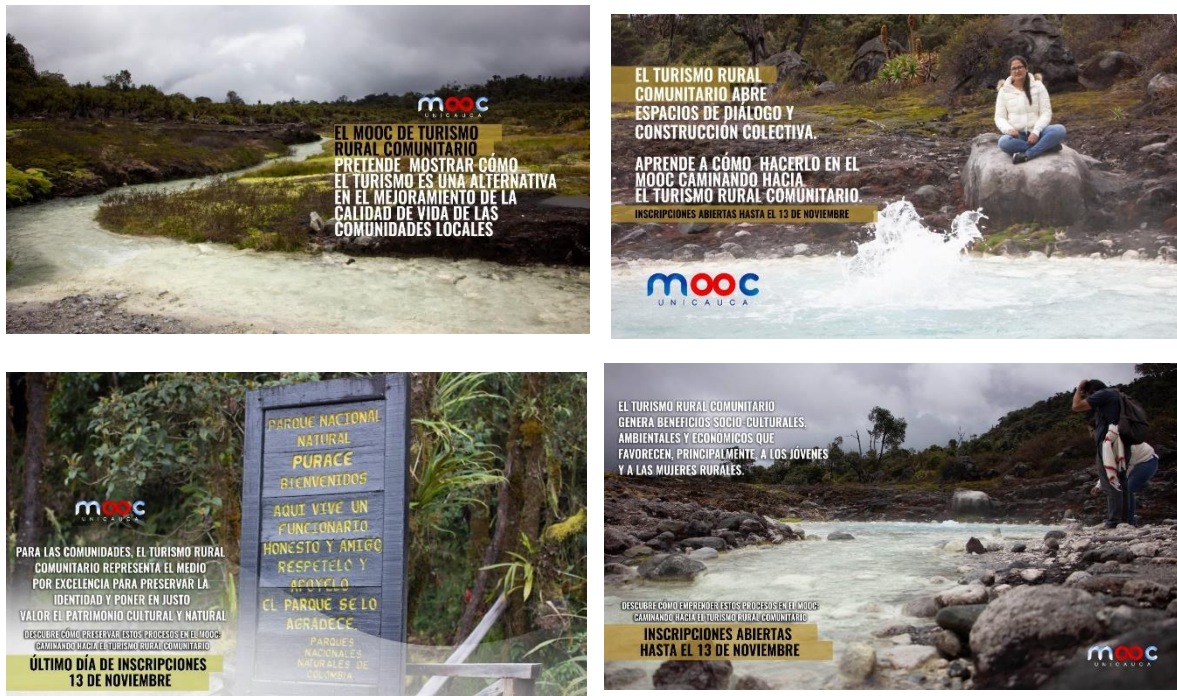
En esta etapa se observará el resultado de la ejecución del formulario de inscripción, donde la información obtenida se ha clasificado por edad, genero, país desde donde realiza el MOOC y las intenciones y razones por las que se inscribió. Sin embargo, la ejecución del MOOC implica monitorear los contenidos que estén disponibles cada semana y en cada módulo para que el estudiante pudiera desarrollarlo.

Este capítulo responde al objetivo 3: Desarrollar un piloto del curso MOOC “Caminando hacia el turismo rural comunitario”

4.1. Aplicación y Resultados del plan de difusión.

Cumpliendo con el cronograma estipulado en la etapa anterior, la ejecución del plan de difusión se realizó entre octubre 26 de 2020 hasta noviembre 09 de 2020; donde se publicaron por medio de los canales de comunicación seleccionados, diferentes posters y mensajes alusivo a los contenidos de curso MOOC. En las imágenes 19 y 20, se observa los diferentes posters publicitarios utilizados para la difusión del MOOC.

Imagen 19. Posters publicitarios del MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.



Fuente: Recuperado de MOOC Unicauca, (S.f) [imagen de publicidad]
https://www.facebook.com/moocunicauca/photos/?ref=page_internal

Imagen 20. Posters publicitarios MOOC - Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario - Parte 2



Fuente: Recuperado de MOOC Unicauca, (S.f) [imagen de publicidad] https://www.facebook.com/moocunicauca/photos/?ref=page_internal

Además, en la imagen 21, se puede observar el video publicitario creado por parte del equipo creativo de MOOC Unicauca, para ser rotado en diferentes plataformas. Tan solo en Facebook esta producción audiovisual alcanzo las 2,8 mil reproducciones.






Imagen 21. Video promocional del MOOC
Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario



Fuente: Recuperado de MOOC Unicauca, 2020, “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”
<https://www.youtube.com/watch?v=fEywrLZlxc>

A continuación, en la tabla 20 se mostrará las piezas publicitarias que fueron utilizadas para la promoción del MOOC y los resultados de la ejecución de este:

Tabla 19. Resultados del plan de difusión

Imagen publicitaria	Fecha de difusión	Medio de difusión	Nombre del grupo o pagina	N° de likes	N° de veces compartidos
	Octubre 26 de 2020	Facebook	Mooc Unicauca	27	21
	Octubre 28 de 2020	Facebook	Mooc Unicauca	11	8
	Octubre 31 de 2020	Facebook	Mooc Unicauca	74	151
	Noviembre 2 de 2020	Facebook	Mooc Unicauca	24	24
	Noviembre 3 de 2020	Facebook	Mooc Unicauca	46	72

	<p>Noviembre 4 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>9</p>	<p>6</p>
	<p>Noviembre 5 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Universidad del Cauca</p>	<p>6</p>	<p>-</p>
	<p>Noviembre 5 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>13</p>	<p>21</p>
	<p>Noviembre 9 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>12</p>	<p>10</p>
	<p>Noviembre 10 De 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>12</p>	<p>6</p>
	<p>Noviembre 12 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>11</p>	<p>31</p>

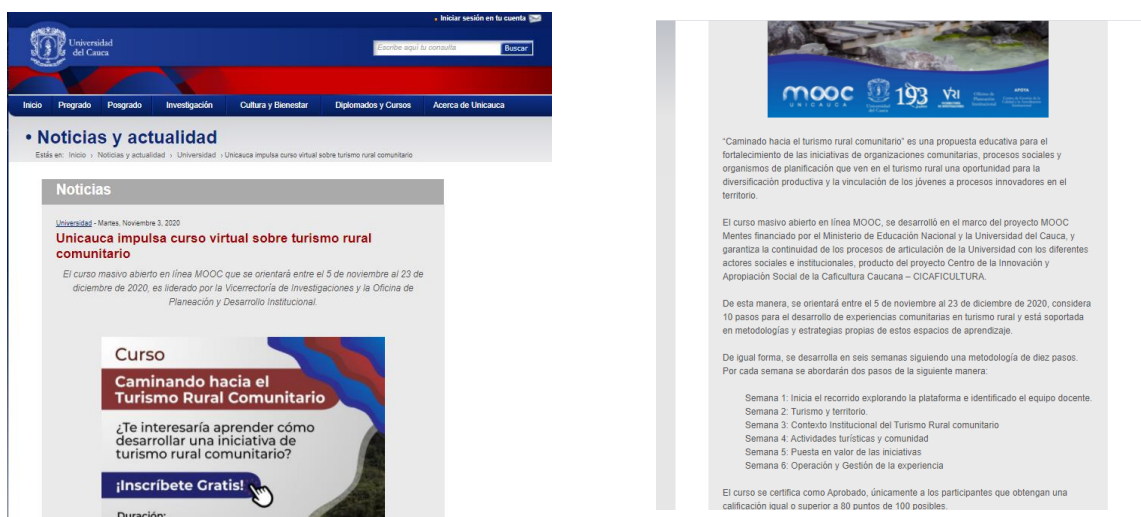
	<p>Noviembre 13 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>9</p>	<p>11</p>
	<p>Noviembre 19 de 2020</p>	<p>Facebook</p>	<p>Mooc Unicauca</p>	<p>20</p>	<p>8</p>

Fuente: Elaboración Propia

En total fueron 12 posters publicados durante los 15 días intensos de publicidad, cada uno publicado en diferentes días, como se fue posible observar anteriormente, alcanzado el máximo de 150 veces compartidos, divulgado en diferentes redes sociales no institucionales o seleccionadas por el equipo de MOOC Unicauca e instructores. Estas cifras de “me gusta” y “compartidos”, son tan solo una vista general de la actividad de difusión realizada, porque cifras un poco más detalladas no fue posible obtenerlas para este trabajo.

Otro medio de difusión utilizados fue la página web de la Universidad del Cauca, realizando un comunicado de prensa sobre el curso MOOC. En la imagen 19 se puede ver la publicación que fue realizada el 3 de noviembre de 2020.

Imagen 22. Mensaje publicitario del MOOC – portal web Universidad del Cauca



Fuente: Universidad del Cauca.

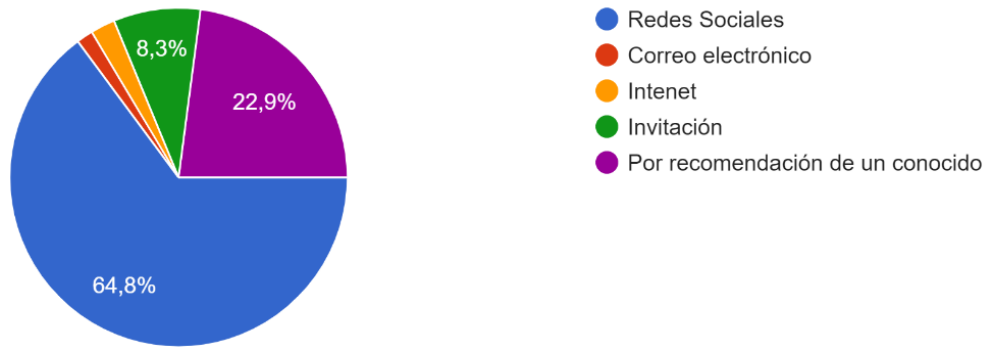
En esta publicación se describió de manera breve al MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”, desde su investigación hasta la cantidad de semana que se requirió para desarrollar cada módulo. Además, las recomendaciones para los estudiantes certificados, los cuales debieron cumplir con calificaciones superior a 80 puntos de 100 posibles en cada examen o trabajo evaluativo realizado.

Por último, otros medios de comunicación fueron utilizados durante la ejecución del plan de difusión. Se trata del medio radial Unicauca Stereo, que por medio del programa sabatino “Turismo sin límites”, otorgando un espacio de 30 minutos para comentar sobre el lanzamiento del MOOC e invitando a los estudiantes a aventurarse en esta nueva forma de educación disruptiva.

Como dato adicional para este punto, durante el proceso de inscripción de los estudiantes, se preguntó a ellos ¿Cómo se enteró del MOOC?, obteniendo como respuesta que el 64% vieron la

publicidad por medio de las redes sociales, confirmando que la selección de los canales de difusión fue correcta como se puede observar en la ilustración 2.

Ilustración 3. Grafica de resultados de canales de difusión.



Fuente: Elaboración Propia

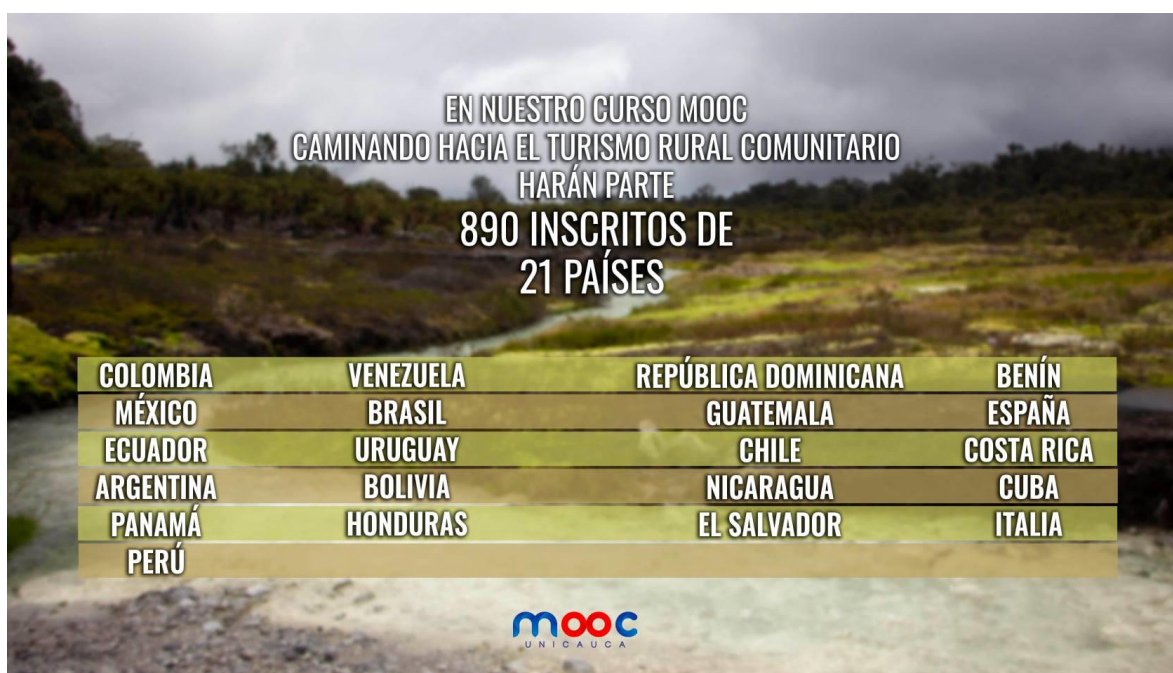
Otros medios de información donde se enteraron del MOOC fue por medio de un amigo o conocido, también llamado popularmente como la voz a voz, representado con el 22,9%. También por medio de invitación para participar en el MOOC, que representa tan solo el 8,3%.

Estos resultados demuestran el impacto que tienen las redes sociales, como medio de difusión de un proyecto o un curso virtual. Demostrando que la mayor parte del tiempo las personas pasan en las redes sociales, que en los medios tradicionales como la radio y televisión. Además, es importante rescatar que el interés por el turismo y temas relacionados de comunidad y ruralidad, llaman la atención de muchas personas, es posible por complejidad y necesidad de realizar una planificación acertada en territorios de conservación tanto natural como cultural con articulación de los actores afectados.

4.2. APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Después que los aspirantes diligenciaran el formulario de inscripción, se obtuvo como resultado que 890 personas solicitaron inscribirse al MOOC, provenientes de 21 países, ubicados en Latinoamérica, Europa y África. En la imagen 23 se puede observar las nacionalidades de los estudiantes de este curso masivo.

Imagen 23. Nacionalidad de participantes en el MOOC



Fuente: Recuperado de MOOC Unicauca, (S.f) [imagen de publicidad]
https://www.facebook.com/moocunicauca/photos/?ref=page_internal

Fueron 18 países latinoamericanos que estuvieron presentes en este primer lanzamiento del MOOC, 9 fueron suramericanos, 9 de Centroamérica. También 2 de Europa y 1 de África. Este resultado muestra el impacto de las redes sociales - como fue mencionado en el punto 4.1 - que traspasan fronteras, y que hacen de este MOOC una recolección de información y conceptos variado de cada país o continentes, las iniciativas en el turismo rural y comunitario empieza a

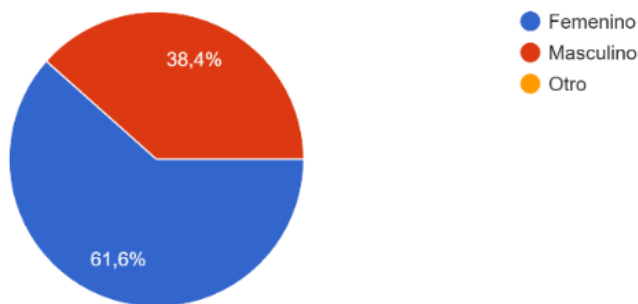
rescatar esas experiencias e intercambiarlas para que sean aprovechadas por otras personas de otra nacionalidad.

Después de la clasificación de la nacionalidad de los estudiantes inscritos al MOOC, se organiza las respuestas obtenidas en el formulario de inscripción, las cuales fueron clasificadas en 4 partes:

1) Clasificación del género de los participantes

En el mismo formulario de proceso de inscripción se preguntó sobre el género de los participantes, esto para conocer qué cantidad de mujeres o hombres les interesa los MOOC y el tema desarrollado en este curso masivo. Los resultados obtenidos es posible observarlos en la Ilustración 3.

Ilustración 4. Resultados del género de los participantes al MOOC

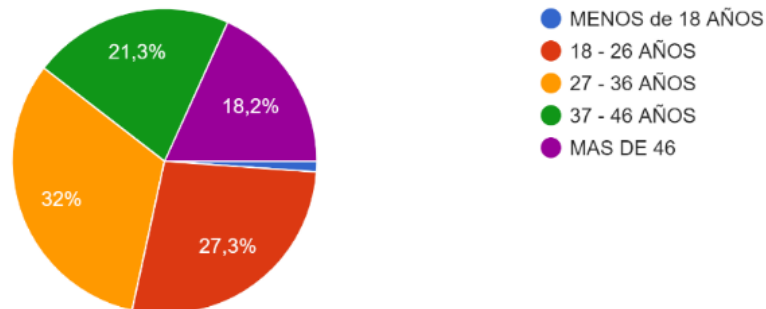


Fuente: Elaboración Propia

El perfil del sexo de los usuarios del MOOC, cuenta con una lata predominancia de participación de las mujeres, siendo un total del 60,6% sobre un 38,4% de hombres. Este resultado que se obtuvieron en el proceso de registros se deja evidenciar que estos temas del turismo rural y comunitario simpatiza mucho al género femenino, todo lo relacionado con la inclusión social.

2) Rango de Edad

Ilustración 5. Grafica de rango de edad.



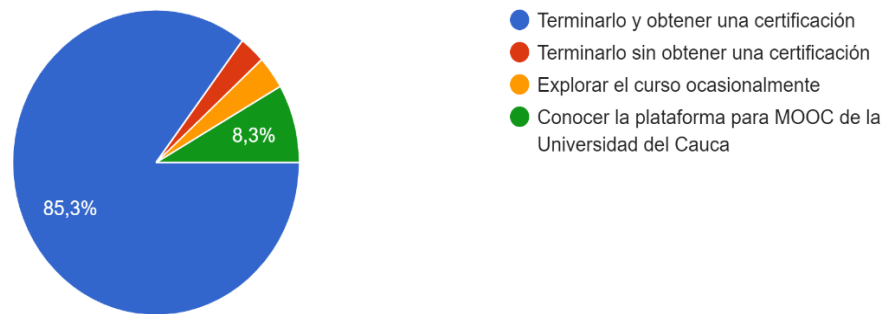
Fuente: Elaboración Propia

Se consultó a los estudiantes que seleccionara el rango de edad en el que se encontraba, obteniendo de manera significativa que la mayoría de los participantes en este MOOC son en su gran mayoría jóvenes que están entre los 18 y 36 años de edad, que uniendo estos rangos son más del 50% de los registrados, reflejando una preocupación en el aprendizaje sobre el tema de lo rural y comunitario, que puede ser gracias a las experiencias obtenidas por medio de la práctica del mismo o de la misma academia.

Por otra parte, las personas más jóvenes, es decir aquellos que no superan los 18 años representado por 1,1% evidencia que los MOOC pueden que no sean atractivos para esta población, aun estén en un espacio virtual. De igual manera el 18,2% de las personas registradas que son mayores de 46 años puede que para mucho sea interesante el tema de la comunidad y ruralidad, pero la estructura o formato disruptivo sea poco emocionante de realizarlo.

3) Intención para realizar el MOOC

Ilustración 6. Grafica de intención para realizar el MOOC.



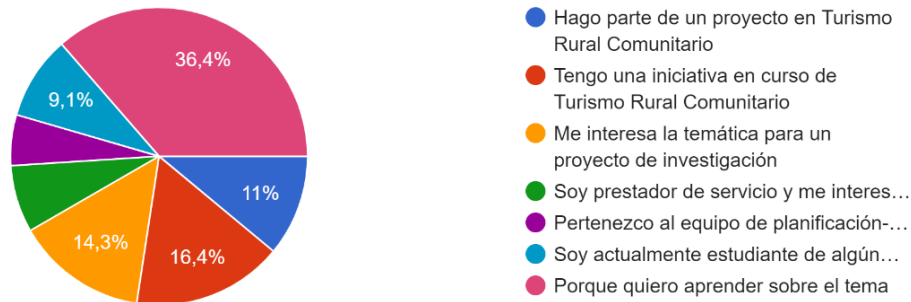
Fuente: Elaboración Propia

La intención de realizar el MOOC fue consultado para conocer el propósito de los participantes al culminar este curso masivo, sabiendo que muchas personas que realizan estos cursos virtuales esperan tener un documento que certifique su participación. En los MOOC no son indiferentes a esta intención y se vio reflejada en los 85,3% de los participantes que además de culminarlo, desean una certificación.

Sin embargo, la curiosidad de muchos ha generado que ingresen al MOOC como para explorar este formato que ya se ha mencionado en diferentes oportunidades de este trabajo, un formato disruptivo. Pues el 3,5% tan solo deseaban explorar el curso y el 2,9% solo querían participar sin necesidad de obtener una certificación. El 8,3% restante solo quería conocer la plataforma SELENE.

4) Razones para realizar el MOOC

Ilustración 7. Grafica de razones para realiza el MOOC



Fuente: Elaboración Propia

La motivación es la principal influencia que tiene las personas a la hora de tomar una decisión de realizar un curso ya sea virtual o presencial. Además de otros factores como el prestigio de la Universidad o por interés general, que precisamente el 36,4% manifestaron que deseaban aprender un poco más del tema. Otros al tener un emprendimiento de turismo enrutado por el tema comunitario y rural que son el 16% vieron en este MOOC herramientas de gran ayuda para potencializar estas ideas de negocio.

Las personas que realizan investigaciones científicas sobre este tema, los cuales representa el 14,3% también se motivaron para realizar el curso masivo, el cual podría portar algunos caminos para complementar o iniciar con la investigación. Y no podían faltar los estudiantes de los programas de turismo que hicieron presencia tan solo el 9,1% que puede catalogarse como mero interés general para su desarrollo en conocimiento a nivel profesional.

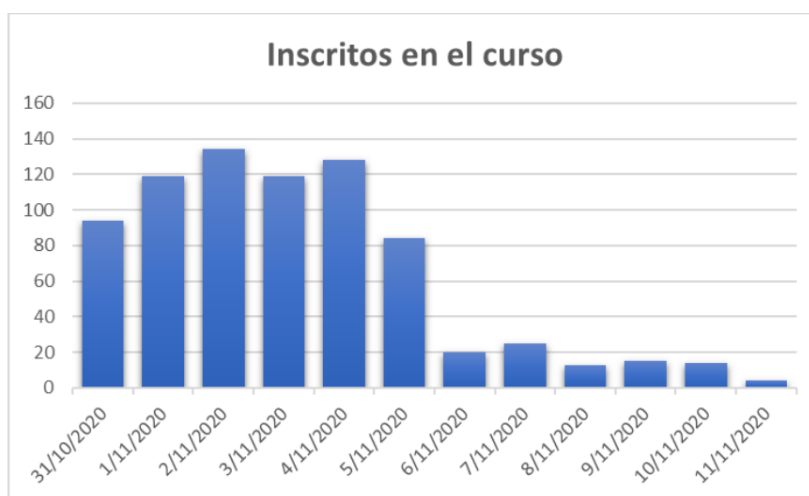
4.3. SEGUIMIENTO AL DESARROLLO DEL MOOC

Después de conocer los resultados del proceso de inscripción, se procedió a solicitar información al equipo de MOOC Unicauca, sobre el historial de inscripción, participación en las evaluaciones y la interacción de los estudiantes en la plataforma.

4.3.1. Inscritos en el curso

Conociendo los resultados del plan de difusión y las características de los estudiantes que lo integraron, fue necesario conocer el flujo del proceso de inscripción de cada día. Desde el 31 de octubre que se inició este proceso, las inscripciones ya sobrepasaban las 80 personas y que con el paso del tiempo se fueron incrementando. En la imagen 24, es posible observar que entre el 31 de octubre y 5 de noviembre del 2020, se presentaron mayores registros, debido a las expectativas realizada por medio de la publicidad o evento académico realizado. También se puede observar que a partir del día 6 de noviembre, hubo una disminución significativa de registros de estudiantes, que se mantuvo a la baja hasta la fecha límite de inscripción.

Gráfica 1. Historial de Inscripciones al MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.



Fuente: Recuperado de “Reporte MOOC Unicauca”, (Jaramillo; 2020), <https://mail.google.com/mail/u/1/?pli=1#chat/space/AAAakXmz9kY>

4.3.2. Participación en las evaluaciones

Conocer el número de estudiantes que realizaron las evaluaciones es importante en cualquier curso, y aún más si el curso es en modalidad virtual. De esta forma es posible conocer el número de estudiantes que presentaron las evaluaciones programadas en la plataforma de aprendizaje.

En la gráfica 1, se muestra los resultados obtenidos de los estudiantes que realizaron las evaluaciones que se estipularon para cada semana, donde se aprecia que en las primeras 6 evaluaciones, se realizan de manera masiva. Después disminuyendo de manera significativa estas participaciones.

Gráfica 2. Participación en las evaluaciones.



Fuente: Recuperado de “Reporte MOOC Unicauca”, (Jaramillo; 2020), <https://mail.google.com/mail/u/1/?pli=1#chat/space/AAAakXmz9kY>

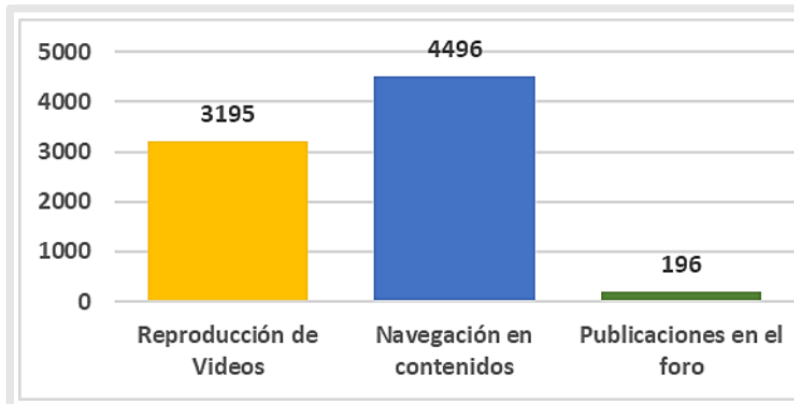
4.3.3. Actividades en la Plataforma SELENE

Otros de los monitoreos realizados durante la ejecución del MOOC fueron las actividades como la cantidad de veces que reprodujeron los videos, navegación en los contenidos y la participación en los foros.

En la gráfica 2, se observan estos comportamientos de los estudiantes, primero en cuanto a la reproducción de videos, se ha evidenciado que la mayoría han utilizado esta herramienta dejando un registro de 3.192 reproducciones. Después se observa el ingreso a los contenidos del MOOC, observando la gran interacción por parte de los estudiantes, dejando un registro de navegabilidad de 4.496.

Por último, se tiene los resultados de la participación de los estudiantes a los foros, la cual fue graficada de manera general, y que registra la poca participación que los estudiantes realizaron durante el desarrollo del MOOC. Con base a los argumentos expuestos en las etapas anteriores, los foros no han sido protagonistas en este MOOC, por consiguiente, el autoaprendizaje por medio de la interacción estudiante – estudiante fue de manera baja y que no contrasta con el total de estudiantes registrados y expuesto en la página 84 de este trabajo.

Gráfica 3. Interacción de los estudiantes en la plataforma de aprendizaje.



Fuente: Recuperado de “Reporte MOOC Unicauca”, (Jaramillo; 2020), <https://mail.google.com/mail/u/1/?pli=1#chat/space/AAAakXmz9kY>

Número de estudiantes que finalizaron el MOOC

Por último, el registro de estudiantes que recibieron los certificados de aprobación del MOOC, es menor a la cantidad de personas que se registraron. Tan solo 94 estudiantes cumplieron con los requisitos, estipulados en la etapa de alistamiento.

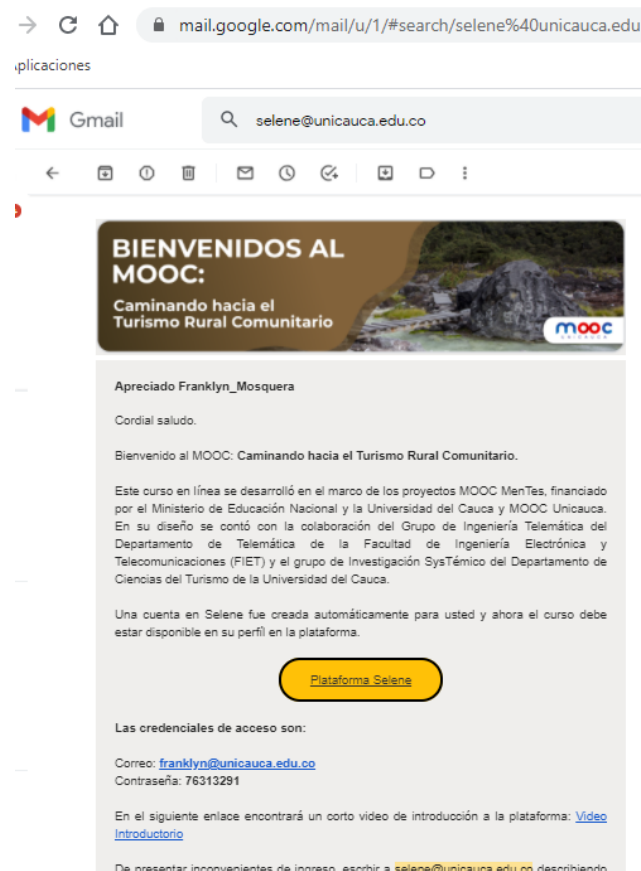
4.3.4. Canales de comunicación para consulta e información

Además de los foros habilitados en la plataforma SELENE, los instructores y el equipo MOOC Unicauca habilitaron un correo electrónico donde se utilizó para fines de consultas y aviso de acontecimientos importantes sobre el curso virtual.

Unos de los avisos es el mensaje de bienvenida al MOOC, que fue enviado después que los estudiantes terminaran la inscripción, acompañado del usuario y contraseña creada para ingresar a la plataforma SELENE. Al final del mensaje de bienvenida, se hacía la invitación a participar del evento inaugural académico. En la Imagen 9 se observa uno de los correos que fueron enviados a los estudiantes del MOOC.

En cuestión de las consultas sobre temas o definiciones que no entendieran los estudiantes, no se evidencio ningún correo electrónico por parte de los estudiantes. Conociendo que estos canales se habilitaron como primera instancia, a la solución de dificultades sobre los temas que se fueron desarrollando.

**Imagen 1. Correo de Bienvenida al MOOC
Caminando Hacia el Turismo Comunitario.**



Fuente: Elaboración Propia

De igual manera, en la imagen 10, se puede evidenciar el mensaje de culminación del MOOC que fue enviada a los estudiantes, esta como una forma de agradecimiento por su aporte y participación en un formato educativo no convencional.

Imagen 2. Mensaje de finalización del MOOC



Fuente: Elaboración Propia

5. ANALISIS DE RESULTADOS

Este capítulo da respuesta al objetivo 4: Evaluar el resultado del pilotaje del curso MOOC “caminando hacia el turismo rural comunitario”. Como primer paso se realizó la selección del instrumento de recolección de información, identificando aquellas técnicas propuestas por (Peña,2020). Posteriormente se seleccionó el instrumento que sea acorde a las necesidades para este trabajo y se estructuró la encuesta de evaluación para el curso MOOC, la cual se dividió en dos partes, la primera se cuestionaba a los estudiantes sobre la percepción y satisfacción del MOOC; y en la segunda la percepción que tuvo con la plataforma SELENE. También se incluyó una pregunta general, con la que se pretendió conocer si era primera vez que tomaba un curso MOOC.

Finalmente, se detallaron los resultados obtenidos, por medio de graficas e información que fueron relevantes para este trabajo.

5.1. SELECCIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según (Peña, 2020) la existencia de diferentes tipos para recolectar información nos permite conocer el estado general de un tema en particular. Algunas de ellas se pueden utilizar canales de comunicación como los correos electrónicos, en otros casos han pasado una hoja para que escriba su experiencia ya sea con el producto, servicio o un curso virtual.

Es preciso tener en cuenta que las técnicas de recolección de información pueden ser cualitativa y cuantitativa. La primera se concentra en la comprensión de la información recolectada, haciendo que no se puede generalizar los resultados. La segunda, analiza grandes cantidades de información, que esta mayormente en número o cifras, generando que lo resultado sean generalizados.

Algunas de estas técnicas las describe (Peña, 2020) como las más comunes, las cuales son:

- A. **Encuesta:** Es un cuestionario preparado el cual tiene preguntas de selección, espacios para completar o incluso líneas completas para respuestas más elaboradas. Una vez se tenga la respuesta es posible compilarlo y generar un análisis que agrupe las tendencias de dicha respuesta.

- B. **Grupo Focal:** es una recolección de opiniones a un determinado grupo de personas para captar su pensar, sentir, entre otras, para provocar auto explicaciones y así poder obtener datos cualitativos. Lo ideal es tener un cuestionario listo con preguntas y temas a debatir, son orientados por un moderador para lograr objetividad y equidad entre los asistentes.

C. **Entrevistas a profundidad:** este tipo de técnica se basa en el seguimiento de un guion previamente establecido de preguntas y temas de interés para la empresa o proyecto, además de tener en cuenta el perfil del encuestado, por lo cual se obtienen las respuestas de manera directa frente al entrevistador. Y al finalizar las entrevistas se recopilan las respuestas y se hace un análisis profundo para comparar las respuestas de los encuestados.

Teniendo en cuenta las técnicas de recolección de información anteriormente descritas, para el MOOC “Caminando hacia el turismo rural comunitario” se decidió elegir la encuesta, la cual contiene un cuestionario cuyo fin es estandarizar el proceso de recolección de datos por medio de una serie de preguntas, las cuales fueron diseñadas, revisadas y mejoradas con base en los objetivos del MOOC.

La encuesta fue diseñada con 12 preguntas y dividida en dos partes, la primera se recolecto la información de la satisfacción del curso por parte de los estudiantes, esta tiene 8 preguntas que indagaron a los participantes sobre los contenidos, las evaluaciones y las expectativas cumplidas o no cumplidas frente a este nuevo modelo de educación disruptiva. En la segunda parte, contiene 3preguntas, las cuales abordaron sobre el uso de la plataforma SELENE, que fue utilizada para el desarrollo del MOOC.

Una pregunta fue ubicada antes del inicio de la primera parte de la encuesta, la cual fue posible obtener información sobre la experiencia de los participantes frente a los cursos MOOC, es decir si esta era la primera vez que desarrollaba este tipo de cursos masivos, o ya tenía conocimiento de este.

A continuación, en la tabla 20 es posible observar la estructura de la encuesta y las preguntas realizadas.

Tabla 20. Estructura de la encuesta de evaluación del curso MOOC y plataforma SELENE.

	Preguntas de la encuesta	Total, de preguntas
Parte 1: satisfacción del curso	¿usted ha completado el curso?	8 preguntas
	¿Cómo valora el sistema de aprendizaje utilizado para este curso?	
	La duración de los videos, utilizados como material de apoyo, me ha parecido...	
	¿El contenido de los videos fue?	
	¿Los exámenes que realizo este MOOC, fueron?	
	¿Cuántas horas a la semana le ha dedicado el curso?	
	En general, con el MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario	
La expectativa con el curso, ¿Qué calificación usted otorga? sabiendo que 5 es la mejor y 1 la peor calificación.		
Parte 2: Satisfacción de la plataforma SELENE	¿Cómo fue su experiencia con la plataforma SELENE?	3 preguntas
	¿Qué navegador utilizo para acceder a la plataforma SELENE?	
	¿Qué aspectos mejoraría a la plataforma?	
Pregunta general	¿Había tomado anteriormente un curso MOOC (Curso Abierto masivo gratuito y en línea)?	1 pregunta

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

¿Había tomado anteriormente un curso MOOC (Curso Abierto masivo gratuito y en línea)? *

- Sí
- No

SATISFACCIÓN DEL CURSO (8 Preguntas)

Descripción (opcional)

¿Usted ha completado el curso? *

- Sí
- No, no he tenido tiempo
- No, Solo me inscribí para verlo
- No, no me interesa el contenido

¿Cómo valora el sistema de aprendizaje utilizado para este curso? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente
-

La duración de los videos, utilizados como material de apoyo, me ha parecido... *

- Corta
- Adecuada
- Excesiva

Fuente: Elaboración propia

¿El contenido de los videos fue? *

- Adecuado a los pasos de cada paso propuesto
- Inadecuado para los temas de cada paso planteado
- No tenia relación con el tema planteado

¿Los exámenes que realizo este MOOC, fueron?

- Acorde a la lectura y temas abordados
- No tenia relación con tema planteados
- Muy dificil de desarrollar

¿ Cuántas horas a la semana le ha dedicado el curso? *

- Menos de una Hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Entre 5 y 7 horas
- Entre 7 y 10 horas
- Mas de 10 horas

En general, con el MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario *

- He aprendido algo
- He aprendido bastante
- He aprendido mucho
- No he aprendido nada

La expectativa con el curso, ¿Qué calificación usted otorga? sabiendo que 5 es la mejor y 1 la pero calificación. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

PREGUNTA PARA LA SATISFACCIÓN DE LA PLATAFORMA (3 Preguntas)

Descripción (opcional)

¿Cómo fue su experiencia con la plataforma SELENE? *

- Fácil de navegar, de acceder a los contenidos y fácil de interactuar
 - Innovadora, diferentes a otras plataforma e-learning
 - La plataforma muestra información acertada y el acceso de manera ordenada
 - Otra...
-

¿Qué navegador utilizo para acceder a la plataforma SELENE? *

- Google Chrome
 - Mozilla Firefox
 - Opera
 - Safari
 - Internet Explore
 - Otra...
-

¿Qué aspectos mejoraría a la plataforma? *

Texto de respuesta corta

Fuente: Elaboración propia

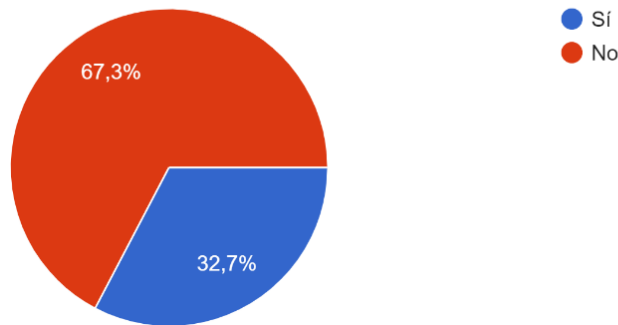
5.1.1. RESULTADOS DEL MOOC

Al finalizar el curso MOOC, fue habilitado a los estudiantes una encuesta de satisfacción, donde por medio de preguntas, manifestaron la experiencia que obtuvieron desarrollando el curso masivo. A continuación, se exponen los resultados que fueron procesados:

Ilustración 8. Grafica de satisfacción de estudiante - 1

¿Había tomado anteriormente un curso MOOC (Curso Abierto masivo gratuito y en línea)?

104 respuestas



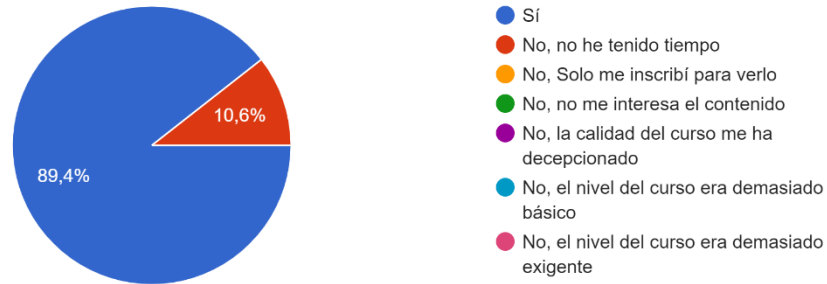
Fuente: Elaboración Propia

Se preguntó a los estudiantes si anteriormente habían participado en un MOOC, esto con el propósito de revisar la constancia o el conocimiento de este curso disruptivo y así determinar la satisfacción al respecto. Se conoció que más del 67% no ha tomado un curso MOOC, lo que quiere decir que es una población grande que por primera vez están experimentando este tipo de formato masivo y virtual. El 37,7% que representa tan solo 34 personas de 104 que dieron respuesta a esta encuesta, por lo menos han realizado un MOOC.

Ilustración 9. Grafica de Satisfacción de estudiantes - 2

¿Usted ha completado el curso?

104 respuestas



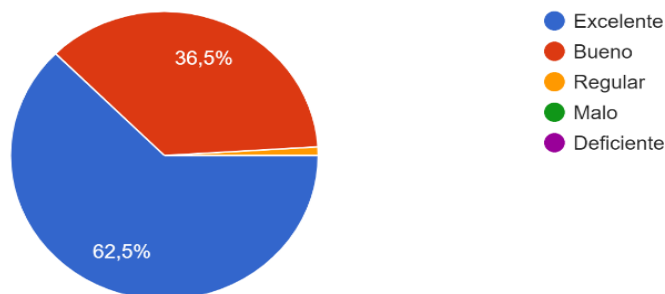
Fuente: Elaboración Propia

Así como se consultó de antecedentes de haber realizado por lo menos un MOOC, se pregunta las experiencias que tuvo cuando finalizó el curso masivo que había realizado anteriormente y si logro completarlo. Las respuestas obtenidas muestran que más del 80% de las personas han finalizado un MOOC, lo que es un panorama positivo teniendo en cuenta a la poca población que viene realizando estos tipos de cursos. El 10,6% restantes han manifestado que por cuestiones de tiempo ha sido difícil terminarlo, aun siendo este manejado al ritmo del propio estudiante.

Ilustración 10. Grafica de satisfacción de estudiante -3

¿Cómo valora el sistema de aprendizaje utilizado para este curso?

104 respuestas



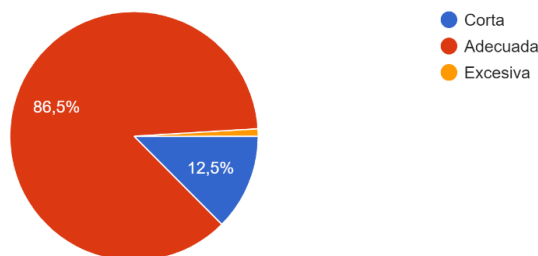
Fuente: Elaboración Propia

Después de finalizar el MOOC, El 62,5% han manifestado que el sistema de aprendizaje de estos cursos masivos y a distancia es excelente, frente al 36,5% quienes manifestaron que el sistema es bueno. Tan solo el 1% han manifestado que fue regular el modelo de enseñanza de los MOOC.

Esta valoración que ha generado este MOOC está influenciado por las diversas herramientas que estuvieron a disposición de los estudiantes como videos, textos y foros, que desde la planificación y diseño del MOOC se habían contemplado.

Ilustración 11. Grafica de satisfacción de estudiantes - 4

La duración de los videos, utilizados como material de apoyo, me ha parecido...
104 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

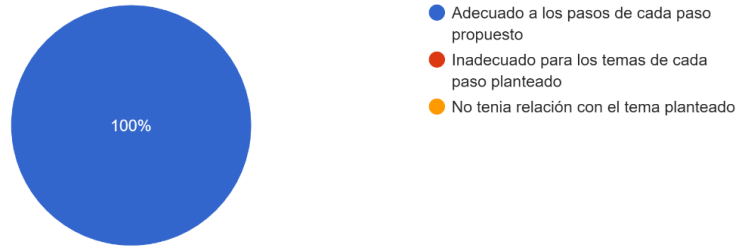
Como fue comentado en la anterior pregunta, las diversas herramientas que se han utilizado en el MOOC han generado que los estudiantes califiquen de manera positiva el aprendizaje del turismo por medio de los MOOC. Es por eso por lo que dentro de estas preguntas de satisfacción se preguntó al estudiante sobre el tiempo de duración de cada video que fue puesto en los módulos. El 86,5% manifestaron que las herramientas audiovisuales fueron adecuadas en termino de duración de cada una, generando satisfacción y conceptos claros.

Otro grupo de estudiantes que representa el 12,5% han manifestado su inconformidad frente a estas herramientas audiovisuales y calificaron su duración como muy cortas y tan solo el 1%

manifestó que era excesiva. Es preciso recordar que los videos son las herramientas importantes y deben cumplirse ciertos lineamientos que fueron comentados en el punto 3.1.1.

Ilustración 12. Grafica de satisfacción de estudiantes - 5

¿El contenido de los videos fue?
104 respuestas

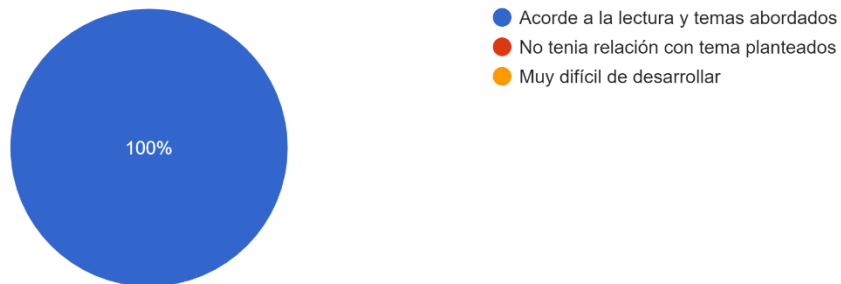


Fuente: Elaboración Propia

Se pregunto a los estudiantes si el contenido de los videos que estaban publicados en los módulos del MOOC, era adecuado, inadecuado o no tenía relación con el tema planteado. De manera unánime los estudiantes aseguraron que los contenidos audiovisuales eran adecuados al tema que se desarrolla en el curso masivo.

Ilustración 13 Grafica de satisfacción de estudiantes - 6

¿Los exámenes que realizo este MOOC, fueron?
100 respuestas

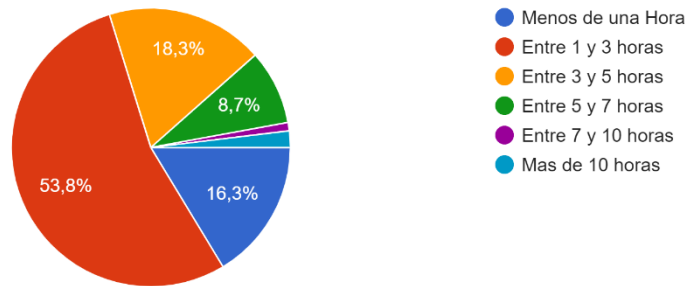


Fuente: Elaboración Propia

Sobre los exámenes, los cuales ayudaron a conocer los conocimientos que iban adquiriendo cada estudiante. Estas formas de seguimiento de aprendizaje fueron valoradas en un 100%, eso quiere decir que las lecturas estaban acorde a cada unidad, y se entendían para los temas abordados por el MOOC.

Ilustración 14. Grafica de satisfacción de estudiantes - 7

¿ Cuántas horas a la semana le ha dedicado el curso?
104 respuestas



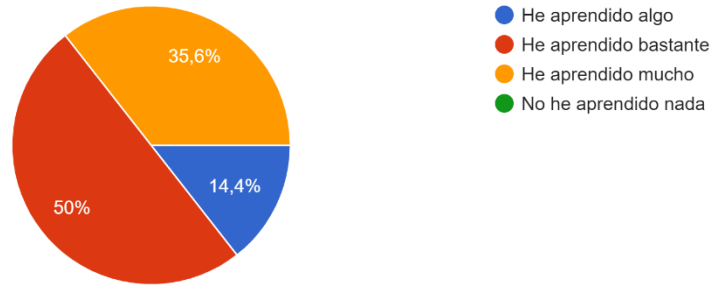
Fuente: Elaboración Propia

Al ser un curso masivo donde el autoaprendizaje es parte del proceso del desarrollo del MOOC, Se consulto a los estudiantes de este curso la cantidad de tiempo que este le dedicaba para desarrollar actividades, lecturas y demás. El 53,8% manifestaron que se tomaban entre 1 y 3 horas semanales, tiempo estándar que comúnmente recomiendan los constructores de MOOC. Otros estudiantes desarrollaban las actividades entre 3 y 5 horas (18,3%) y menos de 1 hora (16,3%).

Estudiantes con un poco más de tiempo, que representa el 1% han dedicado a este MOOC entre 7 y 10 horas; y el 1,9% más de 10 horas.

Ilustración 15. Gráfica de aprendizaje de estudiantes.

En general, con el MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario
104 respuestas



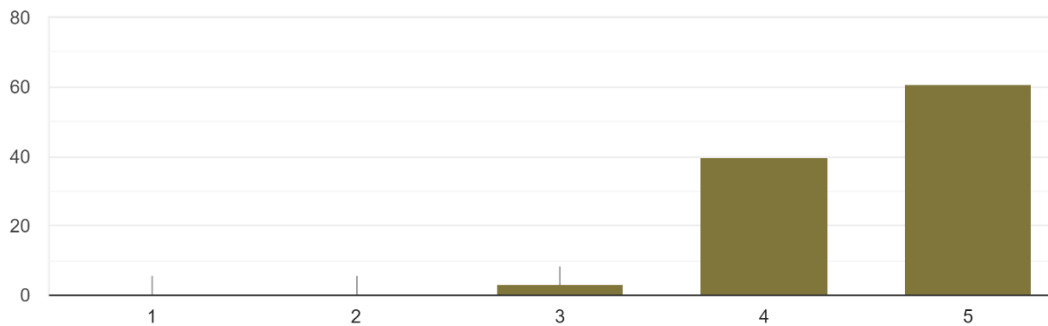
Fuente: Elaboración Propia

Después de finalizar el MOOC, Se pregunto a los estudiantes si el MOOC ha aportado a su aprendizaje sobre el turismo rural y comunitario. El 50% de los estudiantes manifestaron que el aprendizaje ha sido bastante, frente a un 35,6% quienes calificaron que el aprendizaje fue bueno. Y un 14,4% manifestaron haber aprendido algo.

Ilustración 16. Gráfica de calificación del MOOC

La expectativa con el curso, ¿Qué calificación usted otorga? sabiendo que 5 es la mejor y 1 la peor calificación.

104 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

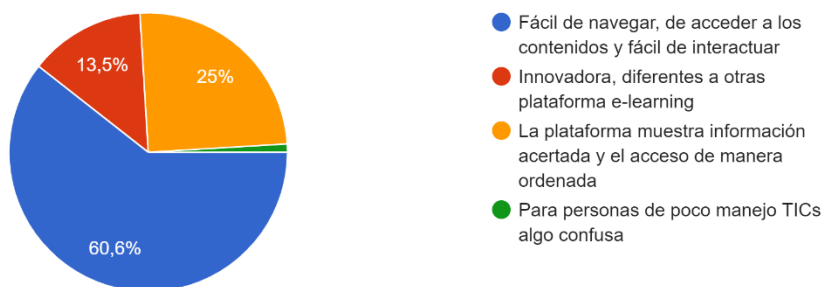
El desconocimiento a los MOOC, genera expectativas en muchas de las personas, que por primera vez ingresan a uno de estos formatos de aprendizajes. La virtualidad se ha desencadenado en estos últimos años, volcándose al aprendizaje, que están disponibles en muchas plataformas digitales. Los MOOC llegaron como parte de una solución que hasta la fecha genera expectativas e incertidumbre. Es por eso, que se realizó esta pregunta sobre las expectativas que tiene los estudiantes inscritos a este MOOC.

Los resultados han demostrado que se ha superado las expectativas que tenían de los MOOC en un 60%. Tan solo el 5%, han manifestado una expectativa baja.

Ilustración 17. Gráfica de información sobre la plataforma Selene

¿ Cómo fue su experiencia con la plataforma SELENE?

104 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La plataforma SELENE de la Universidad del Cauca, también deja registros agradables por parte de los estudiantes. La importancia de su facilidad al navegar y poder acceder a los contenidos hace que más del 60% manifieste que esta plataforma ha cumplido con este principio. Por otra parte, el 13,5% han catalogado a SELENE como innovadora y diferentes a las otras plataformas e-Learning existentes.

¿Qué aspectos mejoraría a la plataforma?

Tabla 21. Aspectos a mejorar en la plataforma MOOC

<i>Aspectos a mejorar</i>	<i>Total</i>
<i>Ninguno</i>	27
<i>Es una plataforma buena</i>	19
<i>Integrar foros y otros materiales</i>	9
<i>Facilidad para navegar</i>	6
<i>Agregar juegos interactivos</i>	2
<i>varias musicalizaciones en videos</i>	1
<i>Nuevos contenidos MOOC</i>	3
<i>Mejorar diseño</i>	4
<i>Mejorar capacidad de ingreso</i>	1
<i>Mejorar forma de evaluación</i>	2
<i>Mejorar cronograma</i>	2
<i>Interactividad instructor - estudiante</i>	2
<i>Interactividad canales de comunicación</i>	1
<i>Certificados inmediatos</i>	2
<i>Módulos independientes</i>	1
<i>Contactos de instructores</i>	1

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se puede ver un resumen de las sugerencias de los estudiantes que ha tomado el curso. Aunque muchos no cambiarían la estructura de la plataforma SELENE; muchos si han opinado sobre las interacciones, que en esta oportunidad fue escasa, nuevos contenidos, etc.

Los resultados arrojados en esta encuesta utilizada para conocer la satisfacción de los estudiantes frente al MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario, han sido positiva. La aceptación de un nuevo modelo de aprendizaje como los cursos en línea masivos, han despertado el interés de aprender de manera propia y retroalimentarse por medio de los contenidos y explicaciones que se realizan en los foros.

Este MOOC deja un escenario abierto para muchos de estos mismos que aporte a la construcción de conocimientos al talento humano del sector turismo, quienes son esenciales en la construcción y fortalecimientos de los proyectos turísticos que se vayan realizando.

También el trabajo de gestión es parte de estas respuestas positivas, más allá de solo poner a punto el MOOC, es verificar la calidad de los contenidos y el desarrollo del mismo que evidencia los aprendizajes en los estudiantes que han decidido realizarlo.

CONCLUSIONES

Los cursos MOOC son herramientas que se han ido fortaleciendo con el paso del tiempo, su enseñanza disruptiva ha ganado elogios y desacuerdos con el entorno de la academia y ha posibilitado la universalización de los espacios académicos, permitiendo así que la mayoría de la población de diferentes procedencias y características puedan acceder. Sin embargo, en el entorno del turismo y los MOOC, la investigación sigue siendo mínimas.

Durante el desarrollo de este proceso de gestión, fue posible evidenciar la aceptación por parte de los profesionales y emprendedores del turismo, no solo en Colombia, también en diferentes partes del mundo, tenido mayor acogida en Latinoamérica. Esto fue posible por la difusión realizada en los entornos virtuales. Sin embargo, la oferta de estos cursos MOOC para el turismo aún están en etapa de iniciación, según los resultados que se obtuvieron, tan solo 19 cursos masivos son ofertados en 3 plataformas principales; dejando aun una brecha poco explorada, que día tras día exige expansión en el conocimiento del sector del turismo.

Con los datos anteriores, fue posible plantear un diseño de protocolo de gestión para MOOC, teniendo en cuenta tres fases fundamentales que son alistamiento, desarrollo y evaluación del MOOC, que se fueron realizando capítulo tras capítulo de este trabajo.

Durante el proceso de alistamientos, también conocido como puesta a punto fue posible notar la necesidad de construir herramientas que sean fáciles y entendibles, para desarrollar una coordinación acorde y fluida entre el equipo de trabajo que realiza este proceso y el equipo creativo del MOOC. Llevando a tal fin la organización de la plataforma, redacción de información general

del curso y de los instructores. Esta primera fase fue fundamental para colocar al MOOC a disposición de los estudiantes inscritos, y que la experiencia durante el desarrollo de las actividades académicas sea agradable y mayor aprendizaje, que de igual manera ayudo el plan de difusión se conociera este proyecto educativo masivo y virtual.

Pasando a la fase de ejecución, la interacción de estudiantes y los contenidos se vio fluida en los 800 estudiantes que se inscribieron para desarrollar el MOOC, de diferentes profesiones e iniciativas turísticas, que contaron la presencia de 18 países teniendo como rango de edad entre los 18 a 35 años, dejando un panorama positivo tanto en el alistamiento como en la ejecución.

En el proceso de evaluación, se conoció la efectividad del protocolo de gestión, el cual se basó en las respuestas de los estudiantes, los cuales se resalta que el 60% eran la primera vez que realizaban un MOOC. La estructuración del curso fue otro tema que se cuestionó a los estudiantes, los cuales valoraron de manera positiva y que ayudaron a generar conocimientos nuevos en el entorno de la planificación turística.

Finalmente, ante la gestión realizada anteriormente para el MOOC, se considera que los resultados obtenidos, fueron confirmados en su totalidad y que hacen cumplimiento al objetivo general de “diseñar un protocolo para la gestión del curso MOOC: Caminando Hacia el turismo Rural Comunitario” que se enfocan en tres fases fundamentales que son el alistamiento, ejecución y evaluación de la gestión realizada, cada una cuenta con actividades específicas que se tuvieron en cuenta al momento del diseño y ejecución del protocolo de gestión del MOOC, como lo es posible

observar en la ilustración 17, donde se muestran las tres fases del protocolo y cada actividad que se realizó.

Ilustración 18. Protocolo para la gestión del MOOC Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario.



Fuente: Elaboración Propia

Estas fases y actividades fueron desarrolladas en tiempo real durante la preparación, ejecución y evaluación del MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario”, que se llevó a cabo en noviembre del 2020. Confirmando de esta manera la funcionalidad del protocolo.

RECOMENDACIONES

- La propuesta del protocolo de gestión para el MOOC “Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario, pretende aportar a objetivos de investigaciones a futuras trabajos e investigaciones, que aborden problemáticas centradas en la misma línea de este trabajo; o que sirva como herramienta para próximas iniciativas de cursos MOOC de turismo u otras disciplinas.
- En la consulta de las plataformas de los MOOC, se debe indagar sobre la existencia de buscadores de cursos masivos, estableciendo con claridad las diferentes formas que son posibles acceder o encontrar cursos masivos de manera específica.
- Por último, se recomienda indagar problemáticas similares sobre protocolos de gestión para los MOOC que se hayan realizado en otras instituciones y países, para así, lograr una lectura mucho más amplia y objetivo. De esta manera, será posible afinar las técnicas que fueron utilizadas en este trabajo.

ANEXO A

Anexo I. Lista de chequeo: criterio de verificación del MOOC

LISTA DE CHEQUEO

Alistamiento de MOOC: Caminando Hacia el Turismo Rural Comunitario

Nombre del MOOC			
Instructores			
Fecha de inicio		Fecha final	
Plataforma ofertada			

Alistamiento de contenidos del MOOC		Estado		
		En proceso	Terminado	Instalado en plataforma
1	Verificar que el curso se encuentre en la plataforma seleccionada.			
2	Organización de los contenidos			
A	Describir el tipo de contenidos formal e informal			
B	Organización de material de estudio por temas			
C	Organización y cifras total de videos por lección o temas			
D	Duración total de cada video por lección o tema			
3	Organizar cronograma de las unidades para 6 semanas			
4	Precisar los requisitos para el desarrollo exitoso del MOOC			
5	Navegar el curso y verificar el funcionamiento de todos los espacios			
6	Actualizar la información del curso MOOC			
7	Solicitar configuración del menú del MOOC (si es necesario)			
8	Configurar foros del curso			
Alistamiento administrativo				
10	Realizar la legalización del curso en el centro de educación continua abierta y virtual – CECAV – de la Universidad del Cauca			

11	Gestionar el diseño y aprobación de certificación del MOOC			
----	--	--	--	--

OBSERVACIONES:

Nombre del realizador

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO B

Anexo 2. Fecha de inscripción

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

SECCIÓN 1: DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Correo electrónico					
Nombres					
Apellidos					
Documento de identificación / ID / pasaporte					
Genero	Masculino		Femenino		Otros
Rango de edad	Menos de 18 años	18 – 26 años	27 -36 años	37 – 46 años	Más de 46
País de residencia					
Estado /Provincia / Departamento					
Lugar de residencia (ciudad, municipalidad, localidad)					
Profesión/ocupación					
¿Por qué medio se enteró del curso?	Redes sociales	Correo electrónico	Internet	Invitación	Por recomendación de un conocido

Su intención con el MOOC es	Terminarlo y obtener una certificación	Terminarlo sin obtener una certificación	Explorar el curso ocasionalmente	Conocer la plataforma para MOOC de la Universidad del Cauca		
Realizare el curso por las siguientes razones						
Hago parte de un proyecto en Turismo Rural Comunitario	Tengo una iniciativa en curso de Turismo Rural Comunitario	Me interesa la temática para un proyecto de investigación	Soy prestador de servicio y me interesa la temática	Pertenezco al equipo de planificación-gestión del turismo en mi localidad.	Soy actualmente estudiante de algún programa de turismo	Porque quiero aprender sobre el tema.
SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN /PROCESO/ INICIATIVA.						
Nombre del proceso / organización / iniciativa / empresa						
Lugar en donde se encuentra localizada o desarrolla procesos de turismo rural y/o comunitario o afines.						
Correo electrónico de contacto de la organización						
Número de contacto (indicativo país)						
Redes sociales del proceso o iniciativa	Facebook	Instagram	Twitter			

Fuente: Elaboración Propia

Referencias

1. (OMT), O. M. (2020). *Programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo de la crisis del COVID 19*.
2. Academy, K. (18 de Marzo de 2021). *Acerca de Khan Academy* . Obtenido de Khan Academy : <https://es.khanacademy.org/about>
3. Acosta, A. J., Fernandez, N., & Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Pearson Educación .
4. Almenara, J. C., Cejudo, M. d., & Martínez, A. I. (2014). Las Tipologías de MOOC: su diseño e implicaciones educativas. *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*.
5. Bartolomé, A. (2013). Qué se puede esperar de los MOOCs. *Comunicación y pedagogía*, 269 - 270.
6. Bulla, L. H., & Barbosa, W. G. (2013). *Turismo Tendencias Globales y Planificación Estratégicas* . Bogotá : ECOE Ediciones.
7. Caballo, M. B., Caride, J. a., Gradaílle, R., & Pose, H. M. (2014). Los Massive Open Online Course (MOOCs) como extensión universitaria. *Profesorado revista de curriculum y formación de profesorado*, 43-61.
8. Camacho, A., & Vanegas, O. (2020). *La crisis de turismo por el COVID-19*. Bogotá D.C.: Universidad del Externado .
9. Cano, E. V., Meneses, E. L., & Sánchez-Serrano, J. L. (2013). *La expansión del conocimiento en abierto: los MOOC*. Barcelona - España: Ediciones OCTAEDRO.
10. Carmona, M. I. (2013). *Propuesta metodológica para análisis de destinos turísticos. Caso aplicado a la oferta turística de la ciudad de Popayán*. Popayán - Cauca: Universidad del Cauca .
11. Cauca, U. d. (24 de Mayo de 2019). *División de gestión de recursos bibliográficos* . Obtenido de Bases de datos suscriptas : <https://acceso.unicauca.edu.co/menu>
12. CEPAL, C. E. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*.
13. Clark, D. (16 de 04 de 2013). *Donal Clark Plan B*. Obtenido de MOOC: Taxonomía de 8 tipos de MOOC : <http://donaldclarkplanb.blogspot.com/2013/04/moocs-taxonomy-of-8-types-of-mooc.html>

14. Collazos, A. Z., & Castillo, P. M. (2012). Caracterización de la formación en turismo, como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia. *Anuario turismo y sociedad (Universidad del Externado de Colombia)*, 227-249.
15. Coursera. (18 de Marzo de 2021). *Coursera* . Obtenido de Coursera : <https://about.coursera.org/>
16. CPTUR. (2018). *Boletín de empleo sector turismo (Centro de Pensamiento Turístico)*. Bogota D.C.
17. DANE. (2014). *Encuesta de formación de capital humano 2012*. Bogotá D.C: DANE.
18. Deale, C. S. (2015). An Exploratory Study of Hospitality and Tourism Educador's Use and Perceptions of MOOC. *Journal of Teaching in Travel And Tourism* , 150 - 165.
19. Dinero, R. (15 de Septiembre de 2016). Pymes contribuye con el 80% del empleo en Colombia. *Revista Dinero*.
20. Echceverry, C. E., & Trujillo, M. L. (2013). La gestión de conocimiento en las Pymes de Colombia. *Resvista virtual Universidad Católica del Norte*, 158-170.
21. edX. (16 de 05 de 2021). *edX.org*. Obtenido de Acerca de edX: <https://www.edx.org/es/about-us>
22. Galán, J. G., Padilla, A. H., Bravo, C. B., & Meneses, E. L. (2017). *Los MOOC y la educación superior. Nuevas posibilidades para la innovación y la formación permanente*. Barcelona : Ediciones OCTAEDRO.
23. Galán, José Gómez; Padilla, Antonio Hilario Martín; Bravo, César Bernal; Meneses, Elóy Lopéz. (2017). *Los MOOC y la educación superior: Nuevas posibilidades para la innovación y la formación permanente*. Barcelona - España: Editorial Octaedro.
24. González, M. C., & Prendez, P. (Septiembre de 2015). Abandono de los estudiantes en los MOOC. *Abandono de los estudiantes en los MOOC*. Murcia , España : Univeridad de Murcia.
25. Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una herramienta de difusión. *Reflexiones* , 121.
26. Huízar, M. d., Sanchez, R. V., & Cervantes, G. R. (2016). Turismo y empleo de calidad: ¿una relación posible? *ResearchGate*, 168-184.
27. Jingjing, L., Cantoni, L., & Murphy, J. (2018). MOOCs in tourism and hospitality: A review. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*.
28. Jstor. (31 de Mayo de 2019). *Acerca de Jstor* . Obtenido de Jstor.org: <https://about.jstor.org/>
29. Kelloogg, S. (18 de Julio de 2013). How to make a MOOC. *CAREERS*.
30. Learn, F. (18 de Mayo de 2021). *Future Learn*. Obtenido de Pagina de inicio: <https://www.futurelearn.com/>
31. Li, Q., & Wan, F. (2016). A case study of the characteristic of MOOCs completers. Taking an online professional training MOOC for example. *International conference on Advance Learning Technologies* . Beijing, China.

32. Madero, A. D., Flórez, D. M., & Montañez., M. P. (2019). *Un metodo para un MOOC*. Bogotá D.C : Corporación Universitaria Minuto de DIOS.
33. Maker, M. (2016). *Informe sobre producción de contenido y estrategias pedagogicas aplicadas a MOOC*. MOOC Maker .
34. Maker, Mooc. (30 de Mayo de 2016). *Informe sobre reconocimiento de créditos aplicables a MOOC entre IES en America Latina y Europa*. Obtenido de Informe sobre reconocimiento de créditos aplicables a MOOC entre IES en America Latina y Europa.: http://www.mooc-maker.org/wp-content/files/WPD1.8_ESPAOL.pdf
35. Maker, MOOC. (2018). *Informe de situación sobre recomendaciones, buenas practicas y casos de éxito para una mejor gestión de los MOOC*.
36. Márquez, C. M., & Serrano, Á. P. (2017). *MOOC curso masivo en linea en fundamentos de gestión de proyectos para la Universidad Distrital Francisco José de Caldas* . Bogotá D.C, Cundinamarca , Colombia : Universidad Distrital Francico Jóse de Caldas .
37. Medina, A. C., & Plaza, A. G. (2015). El papel estrategico de las tecnologias de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of information system and software engineering for big companies (IJISEBC)*, 2(2), 52-69. Recuperado el 19 de Julio de 2019
38. Medina-Salguero, R., & Aguaded, I. (2014). Los MOOC en la plataforma educativa MIRIADAX . *Revista de Curriculum y formación de profesorado*.
39. Mincit. (Diciembre de 2009). *Plan indicativo del formación en turismo. Lineamientos para su implementación*. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/88.Plan_Indicativo_de_Formacion_en_Turismo.pdf
40. Mineducación. (17 de Enero de 2020). *Ministerio de Educación Nacional de Colombia*. Obtenido de Educación virtual o educación en linea: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-196492.html?_noredirect=1
41. Miriadax. (18 de Marzo de 2021). *Nuestra Filosofia* . Obtenido de Miriadax : <https://miriadax.net/web/guest/nuestra-filosofia>
42. Murphy, J., Kalbaska, N., Cantoni, L., Horto-Tognazzini, L., Ryan, P., & Willian., A. (2017). Massive Open Online Course (MOOCs) in Hospitality and Tourism. *Journal of teaching in travel and Tourism*.
43. Navaro, C. P., & barreto, C. T. (2017). Una mirada a los MOOC desde la oferta de universidades colombianas . *Asociacion colombiana de facultad de ingenieria* .
44. Navaro, Claudia Patricia Baloco; Barreto, Carmen Tulia Ricardo. (2015). Una mirada a los MOOC desde la oferta de universidades colombianas. *Revista Educación en Ingeniería*.
45. Nieto, S. A. (2011). Formación continua de los recursos humanos. En S. A. Nieto, A. G. Botella, & R. P. Pichastor, *Los recursos humanos en el ámbito turístico: claves para su gestión en su mundo en red* (págs. 67-93). Madrid: Editoriaall Sintesis .

46. Nieto, V. M., Timoté, J. A., Sánchez, A. F., & Villarreal, S. (3 de Agosto de 2015). *La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>
47. OMT. (2020). *Barómetro del Turismo Mundial*. Madrid (España): Organización Mundial del Turismo.
48. OMT. (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre turismo y desarrollo rural - Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva*. Madrid : Organizacion Mundial del Turismo.
49. OMT, O. M. (2019). *Desarrollo del talento humano para la mejora de la competitividad de los destinos - El caso Perú*. Madrid : OMT.
50. Osuna-Acedo, S., Lazo, C. M., & Meigs, D. F. (2018). De sMOOC a tMOOC, el aprendizaje hacia la transferencia profesional: El europeo ECO. *Comunicar: revista Científica de Educomunicación*.
51. Peña, O. (03 de Abril de 2020). *Poliverso*. Obtenido de ¿Para qué sirven las técnicas de recolección de información?: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/tecnicas-de-recoleccion-de-informacion>
52. Prof, P. R., MA, L. H.-T., & Willians, A. (2016). A Snapshot of MOOCs in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 107- 112.
53. PST. (Diciembre de 2018). FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL HUMANO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO . *Plan sectorial de turismo 2018 - 2022. Turismo: el proposito que nos une*. Bogotá D.C., Colombia: Gobierno de Colombia .
54. Quintana, J. G. (2016). La nueva realidad sMOOC, una ventana abierta a la educomunicación. *Mediterránea de comunicación*.
55. RAE. (31 de Marzo de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Definición de Criterio : <https://dle.rae.es/criterio>
56. Restrepo, M. J. (23 de Junio de 2020). El turismo no ha muerto y no va a morir: Ministro José Manuel Restrepo. (R. Semana, Entrevistador)
57. Robles, V. P., & Ruíz, J. E. (2016). Implementación de un MOOC en cursos presenciales como estrategia para elevar el rendimiento académico. *International Journal of Technology and Educational Innovation*, 38 - 45.
58. Ruipérez, J. (12 de Septiembre de 2019). Conferencia Internacional. *Enetendiendo a los estudiantes en la era digital a través de la analítica de aprendizaje*. Popayán, Cauca, Colombia.
59. Rutenbar, R. A. (2014). The Firs EDA MOOC: Teaching design automation to planet Earth. *IEEE Xplore*, 1-6.
60. Sagastume, F., & Morales, M. (2018). *Informe de puesta en marcha de los nuevos o adaptados cursos MOOC*. MOOC Maker.

61. Salina, D. T. (10 de Marzo de 2018). *Universidad de Granada* . Obtenido de Aspectos generales de un plan de difusión : <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53071/CURSO%20-%20PLAN%20DE%20DIFUSI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
62. Sanchez-Gordon, S., & Mora, S. L. (2017). Proceso de desarrollo y gestión de MOOC . *CienciAmérica* , 162-167.
63. SCOPEO. (2013). SCOPEO INFORME N° 2: MOOC: Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro. <https://universoabierto.org/2016/04/29/mooc-estado-de-la-situacion-actual-posibilidades-retos-y-futuro-2/>.
64. Semana, R. (22 de Febrero de 2019). *Los cursos en líneas están más vivos que nunca* . Obtenido de Los cursos en líneas están más vivos que nunca: <https://www.semana.com/educacion/articulo/los-mooc-cursos-gratis-en-linea-estan-en-crecimiento-en-el-mundo/602232/>
65. Serna, A. L. (2016). Integración de los MOOC en la enseñanza universitaria. El caos de los SPOC. *Clasificación de los Cursos MOOC* . España: universidad del País Vasco.
66. Shah, D. (14 de Diciembre de 2020). *Class Central* . Obtenido de El Segundo año del MOOC: Una revisión de las estadísticas de los MOOC en 2020: <https://www.classcentral.com/report/the-second-year-of-the-mooc/>
67. Slagado, S. M., & Sanchez, R. G. (2010). La formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la titulación en turismo: ¿es adecuada? *Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información* , 371-388.
68. SUIN Juriscol. (21 de Diciembre de 1988). *Ley 78 de 1988*. Obtenido de Sistema Único de Información Normativa : <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1790063>
69. Turismo, O. M. (24 de Mayo de 2019). *eLibrary*. Obtenido de Biblioteca de Turismo: <https://www.e-unwto.org/>
70. Udacity. (18 de Marzo de 2021). *Quiénes Somos* . Obtenido de Udacity : <https://www.udacity.com/us>
71. UNESCO. (28 de Agosto de 2019). *Las TIC y la sociedad del conocimiento*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/acceso-al-conocimiento/las-tic-y-la-sociedad-del-conocimiento/>
72. Unicauca, S. (Noviembre de 2020). *Introducción al Cursos MOOC* . Obtenido de http://selene.unicauca.edu.co/courses/course-v1:Unicauca+Turismo_Rural+2021-l/courseware/960342a4b8154139822688d2ed496aa2/c37d131162ae45c3adda75c07186cbf2/1?activate_block_id=block-v1%3AUnicauca%2BTurismo_Rural%2B2021-l%2Btype%40vertical%2Bblock%4007fd113
73. UNICAUCA, S. (29 de 05 de 2021). *SELENE UNICAUCA*. Obtenido de Acerca de SELENE: <http://selene.unicauca.edu.co/about>

74. Unicauca, S. (12 de Abril de 2021). *Selene Unicauca* . Obtenido de Quiene Somos : <http://selene.unicauca.edu.co/about>
75. Vardi, M. Y. (2012). Will MOOCs destroy academia? *Communications of the ACM*, 5.
76. World Economic Forum, W. (2017). *The Travel & Tourism reporte* . Ginebra: WTT.
77. Yousef, A. M., Chatti, M. A., Wosnitza, M., Schroeder, U., & Jakobs, H. (2014). MOOCs a review of the state of the art. *Research Gate*, 9-20.