

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,

ECONOMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



PROGRAMA DE INTERNSHIP Y SU INCIDENCIA EN EL PERFIL LABORAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO.

TESIS PRESENTADA POR LAS BACHILLERES:

CLAUDIA CAROLINA CALANCHE CÁRDENAS

MARLENY ARROYO DURAND

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN TURISMO

ASESOR:

DRA ROXANA ABARCA ARRAMBIDE

CUSCO – PERÚ

2020

INDICE

PRESENTACIÓN	IX
ÁREA PROBLEMÁTICA	XI
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XI
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	XVII
1.2.3. PROBLEMA GENERAL	XVII
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	XVII
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	XVII
1.3.1. OBJETO GENERAL	XVII
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XVIII
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	XVIII
1.5.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	XXIV
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	XXVI
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	XXVI
2.1.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	XXVI
2.1.1.1 LORETO DAMM M PROFESORA DEL INSTITUTO DE TURISMO, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, VALDIVIA, CHILE..	XXVI
2.1.1.2 LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN TURISMO EN LA CIUDAD DE PUEBLA VIANEY GARCÍA VÁZQUEZ / GLORIA ANGÉLICA VALENZUELA OJEDA	XXXV

2.1.1.3	DIRECCIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN PROFESIONAL DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS 2010.....	XXXVI
2.1.1.4	EL ROL DE LAS UNIVERSIDADES EN LAS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES:.....	XXXVII
2.1.2	EXPERIENCIAS EXITOSAS	XLII
2.1.2.1	UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA.....	XLII
2.1.2.2	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DEL OYOLA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y GASTRONOMÍA ADMINISTRACIÓN EN TURISMO	LI
2.1.2.3	CENTRO DE FORMACION TURISTICA “CENFOTUR”.....	LV
2.2	MARCO LEGAL	LIX
2.2.1.	LEY GENERAL DEL TURISMO: LEY N° 29408	LIX
2.2.2.	PLAN ESTRATEGICO NACIONAL DE TURISMO “PENTUR”	LXIV
2.2.3.	PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURISTICA DEL PERÚ CALTUR LXXIII	
2.2.4.	LEY N° 30220: LEY UNIVERSITARIA	LXXVI
2.3	BASE TEÓRICA.....	LXXXVI
2.3.1	TEORÍA TURISMO	LXXXVI
2.3.2.	TEORÍA DEL MERCADO.....	LXXXVIII
2.3.3.	TEORÍA DE LA OFERTA.....	LXXXIX
2.3.4	LA OFERTA TURISTICA	XC
2.3.4	TEORÍA LA DEMANDA	XCI
2.3.5	LA DEMANDA TURISTICA	XCII
2.3.6	LA CALIDAD	XCII

2.3.7	EL PRODUCTO TURISTICO.....	XCIII
2.3.8	LA MOTIVACION TURISTICA.....	XCIV
2.3.9	MOTIVACION LABORAL.....	XCIV
2.3.10	LA MOTIVACION DEL PERSONAL HACIA LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	XCVI
2.3.11	LA SATISFACCION.....	XCVIII
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	XCVIII
2.4.1	TALENTO HUMANO.....	XCVIII
2.4.2	IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO SOBRE LA EMPRESA.....	C
2.4.2	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO.....	CI
2.4.4	DESEMPEÑO LABORAL.....	CIII
2.4.5	EVALUACION DEL DESEMPEÑO HUMANO.....	CIV
2.4.6	MERCADO LABORAL.....	CIV
2.4.7	INSERCIÓN AL MERCADO LABORAL.....	CVI
2.4.8	PERFIL PROFESIONAL.....	CVII
2.4.9	PRACTICAS PROFESIONALES.....	CVIII
2.4.10	PROGRAMAS DE INTERNSHIP.....	CX
2.4.11	INTERNSHIP.....	CXIII
2.5.	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	CXX
2.5.1.	Hipótesis general.....	CXX
2.5.2.	Hipótesis específicas.....	CXXI
2.6.	VARIABLES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	CXXI
2.6.1.	DETERMINACION DE LAS VARIABLES.....	CXXI

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL LABORAL ACTUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

1 AREA PROBLEMÁTICA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL LABORAL	1
1.1.1 COMPONENTES DEL PERFIL LABORAL	1
1.1.1.1 FORMACION ACADEMICA	1
1.1.1.2 EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS	5
1.1.1.3 EXPERIENCIA LABORAL	10
1.1.2 PERFIL LABORAL REQUERIDO POR LA EMPRESAS E INSTITUCIONES	11
1.1.2.1 SECTOR HOTELERO	11
1.1.2.2 SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES	18
1.1.2.3 SECTOR PÚBLICO	27
1.1.2.4 SECTOR PLANEAMIENTO Y PROYECCION	28
A).- PLANIFICADOR GESTOR DE DESTINOS	28
B).- DIRECTOR DE PRODUCTO TURÍSTICO	30
C).- DIRECTOR CORPORATIVO DE ORGANIZACIONES	32
D).- DIRECTOR OPERATIVO DE HOTELES Y AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS Y MINORISTAS	35
E).- RESPONSABLE DE I+D+I	36
F).- PROFESOR/AYUDANTE INVESTIGADOR	36

CAPITULO II

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.1. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
2.1.1. AMBITO DE ESTUDIO.....	38
2.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.1.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	39
2.1.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
2.1.4.1. TECNICA DE OBSERVACIÓN	39
2.1.4.2. ENCUESTAS	39
2.1.4.3. ENTREVISTAS	40
2.1.4.4. ANALISIS DOCUMENTAL	40
2.1.5. POBLACIÓN Y MUESTRAS.....	40
2.1.5.1. MUESTRAS INTENCIONADAS	40
2.1.5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA MEDIANTE LA TABLA DEL ERROR.	41
2.2 EVALUACION DEL PERFIL LABORAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO.....	44

CAPITULO III

SISTEMA DE PROPUESTAS

3.1 PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL PROGRAMA DE INTERNSHIP EN EL DEPARTAMENTO DE PRACTICAS PRE PROFESIONALES.....	68
3.1.1. FUNDAMENTACION	68

3.1.2 OBJETIVO.....	68
3.1.3 ACTIVIDADES.....	68
3.1.4 RESPONSABLES.....	69
3.2 PROPUESTA PARA ELABORAR UNA CARTERA DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS POTENCIALES PARA EL DESARROLLO DE PRACTICAS PREPROFESIONALES.....	69
3.2.1 FUNDAMENTACION.....	69
3.2.2 OBJETIVO.....	69
3.2.3 RESPONSABLES.....	69
3.3 PROPUESTA PARA DESARROLLAR UN REGLAMENTO PARA LOS ALUMNOS QUE DESEEN APLICAR AL PROGRAMA DE INTERNSHIP.....	70
3.3.1 FUNDAMENTACION.....	70
3.3.2 OBJETIVO.....	70
3.3.3 REQUISITOS.....	70
3.3.4 DESARROLLO.....	71
3.3.5 RESPONSABLES.....	72
3.4 PROPUESTA PARA CONVALIDAR PRACTICAS EN EL EXTRANJERO COMO PARTE DE LA CURRICULA.....	73
3.4.1 FUNDAMENTO.....	73
3.4.2 OBJETIVO.....	73
3.4.3 DESARROLLO.....	73
3.4.4 RESPONSABLES.....	74
3.5 PROPUESTA PARA REALIZAR UN MONITOREO DE LOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE INTERNSHIP.....	75
3.5.1 FUNDAMENTO.....	75

3.5.2 OBJETIVO.....	75
3.5.3 DESARROLLO	75

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

WEBGRAFÍA

ANEXOS

PRESENTACIÓN

En estos últimos años la situación laboral en el escenario nacional ha sufrido constantes cambios, los cuales involucran la informalidad de los puestos laborales, la calidad del empleo y el índice de desempleo. En el 2015 se percibieron retrocesos en aspectos sustanciales de la calidad del empleo, el 35.7% de trabajadores labora en promedio más de 48 horas a la semana; y 20% lo hace más de 60 horas y la informalidad laboral persiste como uno de los principales problemas sociales. En el caso de las microempresas de hasta cinco trabajadores, donde un 92.2% de las unidades cuenta con trabajadores sin contratos de trabajo.

Dichas estadísticas reflejan que uno de los mayores problemas que atraviesa el país es la tasa de desempleo siendo 16% en jóvenes y 5% en adultos. El empleo juvenil es la preocupación central ya que también es un indicador de pobreza en el país, las condiciones en las que trabajan los jóvenes son muy diversas a demás muchas veces desempeñan trabajos familiares no remunerados, o trabajos precarios que no aportan significativamente a su desarrollo profesional.

En nuestra ciudad no es novedad que a la base de la economía es la actividad turística, es de esta forma que contamos con múltiples centros de instrucción para el desarrollo profesional en dicha actividad, lo cual genera una sobresaturación del mercado laboral, logrando sobresalir las instituciones que cuenta con programas o convenios para la inserción laboral de sus estudiantes, facilitando de esta manera la ocupabilidad de puestos laborales formales existentes

En este contexto, y con el fin de mejorar el perfil laboral de los estudiantes de la carrera profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, nosotras proponemos el desarrollo del programa de prácticas pre-profesionales a nivel

local, nacional y en el extranjero mediante la Escuela Profesional de Turismo, ya que los potenciales beneficiarios de este programa serán los estudiantes y así mejorar las condiciones de empleabilidad frente a la competencia en el campo laboral del turismo.

ÁREA PROBLEMÁTICA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscribe en un número creciente de nuevos destinos dicha dinámica lo ha convertido en un motor clave del progreso socio-económico.

Hoy en día el volumen del negocio en turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representar al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Existen nuevos factores y motivaciones que mueven al público en el sector turismo. Es indispensable tomar en cuenta las novedades en gustos y en la búsqueda de experiencias para garantizar el éxito en el sector.

Los viajeros buscan destinos exclusivos y tener algo a los que muy pocos puedan acceder. Buscan explorar los lugares más exóticos y vírgenes del rincón del planeta, lejos de grandes propuestas de servicios turísticos con miles de turistas, viviendo experiencias únicas e irrepetibles. Esto presenta una oportunidad de diversificar la oferta turística, ofreciendo lugares que no son conocidos a pocas personas, brindando servicios de alta calidad.

El turismo como actividad económica ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial.

Según la Organización Mundial del Turismo, los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 184 millones en el 2015. Asimismo, en el mismo año se registró un aumento de 4,4% en comparación con el 2014, manteniendo la tendencia positiva pese a las dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del mundo.

Para el año 2015, se estimó que el turismo generaría el 10% del PBI mundial (US\$ 7,2 billones), y uno de cada once puestos de trabajo, por lo que es considerado como un sector económico con mejores perspectivas en el mediano y largo plazo (OMT, 2016; WTTC).

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa en términos económico y de empleo para muchos sectores relacionados desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda al destino a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de la Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo como el nuestro pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea”

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia el 2030), entre el 2010 y el 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% cada año a nivel mundial, hasta alcanzar los 1 800 millones.

Se estima que para el año 2030, el 57% de las llegadas internacionales serán registradas en países con economías emergentes. Luego de África (4,6%), el mayor crecimiento se verá en el Asia y las regiones del Pacífico (4,2%) hasta alcanzar los 535 millones de llegadas internacionales.

Para el caso de las Américas, se estima que los arribos alcanzarán los 199 millones para el año 2020 y los 248 millones para el año 2030. Mientras que en Sudamérica se registrarán alrededor de 58 millones de llegadas de turistas internacionales, abarcando el 3,2% de la cuota del mercado mundial para el 2030, cifra superior a la registrada en el 2010: 2,5% (OMT, 2014).

Con relación a la oferta de servicios turísticos, los empresarios del sector, deberán desarrollar capacidades de gestión que les permitan adaptarse fácilmente a las nuevas formas de producción y de consumo que se concretan a partir del uso de tecnologías innovadoras de la información y comunicación que tienen como protagonistas principales a los Millennials y a los nativos digitales.

En Perú, según la Cuenta Satélite de Turismo (CST) el PBI turístico del año 2015 alcanzó los S/ 23,5 miles de millones, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional.

Asimismo, las actividades de transporte de pasajeros (27%), provisión de alimentos y bebidas (22,6%), alojamiento para visitantes (14%) y agencias de viajes (3,2%), representan en conjunto el 66,8% del PBI turístico.

Desde el punto de vista de la demanda, el Consumo Turístico Interior es el gasto que realizan los visitantes receptivos e internos, alcanzando en el año 2015 los S/ 42,1 miles de millones (6,9% respecto al PBI nacional), de los cuales el gasto turístico interno representa 62,2%, el gasto turístico receptivo 31,4% y los otros gastos 6,4%.

Basados en la premisa brindada por la OMT, la actividad turística se ha venido desarrollando a pasos agigantados, lo cual involucra una alza en la demanda de profesionales en Turismo, ya que debemos destacar que el recurso humano es el principal elemento de desarrollo en la actividad turística (desarrollo) al tratarse de una industria de servicios, por tanto la relevancia de la educación superior, formación y capacitación impartida por las instituciones de enseñanza superiores (universidades) es alta, ya que está relacionada en la inserción de los profesionales en el mercado laboral frente a la alta competencia. Para eso, se analiza el contexto de la enseñanza superior, se investigan y analizan las principales dificultades que encaran los licenciados en turismo y áreas afines (hotelería, turismo e administración hotelera) al momento de insertarse en el mercado laboral turístico en la región.

Al obtener el título y terminar la universidad, se observa en algunos casos una discontinuidad entre el mundo universitario y el mundo laboral debido a diversos factores en los que se encuentra la inexperiencia laboral; esto se debe a que la universidad, en muchos casos, proporciona a los estudiantes una información teórica adecuada, pero presenta algunas carencias sobre todo a la hora de mostrar la aplicabilidad práctica de los conocimientos.

Por otro lado, podemos mencionar el desconocimiento del funcionamiento básico del mercado laboral, se ignora la proyección del propio campo profesional, tareas específicas de la profesión, las salidas profesionales, etc.

De esta manera, la relación entre la educación superior e inserción laboral es pertinente por dos aspectos principales: en primer lugar, la educación superior ayuda a los estudiantes a adquirir conocimientos, habilidad y competencias potencialmente importantes para su uso en el trabajo. Como se mencionó anteriormente cuanto mayor es el nivel alcanzado por el estudiante al final de su educación previa al trabajo, más probabilidades tendrá de éxito en el mundo laboral. La congruencia que se logre entre los perfiles profesionales y el mercado de trabajo, determinara en buena medida la calidad que las practicas pre-profesionales de un egresado tenga, y los niveles de desempeño que adquieran en el campo ocupacional específico en el que se encuentren, propiciando con ello el cumplimiento de las expectativas académico ocupacionales. Se habla entonces de la satisfacción profesional-laboral del egresado.

En nuestro contexto, enmarcando la ciudad de Cusco, contamos con más de un centro especializado en educación turística, Institutos Superiores y Universidades, que anualmente proveen al mercado una gran cantidad de alumnos Egresados que pronto competirán por una puesto laboral en la diferentes áreas o rubros que brinda la actividad turística como también con profesionales con experiencia El colegio de Licenciados en turismo mantiene registrados a 3384 profesionales, en dicha competencia destacaran los profesionales mejor preparados tanto intelectualmente como en la praxis, tomando mucha más relevancia la experiencia en el desarrollo de la actividad que los conocimientos adquiridos en la teoría.

De igual forma debemos tomar en cuenta que es un requisito en todos los centros de estudios realizar prácticas pre-profesionales, es decir, fuera ya de la competencia entre los profesionales egresados se suman todos aquellos jóvenes en busca de prácticas pre profesionales, quienes en muchos casos no recibirán remuneración por el trabajo realizado. A pesar de contar con una actividad diversa y dinámica, también contamos con mercado saturado y no solo de turistas sino también de profesionales que buscan ser partícipes de la misma, profesionales que aún desconocen en que campo laboral en el que se desarrollaran por no contar con un perfil profesional establecido o identificado, como consecuencia de la falta de practica u aplicación de conocimientos, dentro de un ámbito real.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.3. Problema general

¿En qué medida el programa de Internship mejoraría el perfil laboral de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco?

1.2.2. Problemas específicos

1.- ¿Cuál es el perfil laboral actual de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco frente a las exigencias del mercado laboral de la Ciudad del Cusco?

2.- ¿Cuáles son las aptitudes y o habilidades que el programa de Internship ayudaría a desarrollar para mejorar perfil laboral de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco?

3.- ¿Cómo implementar y fomentar el PROGRAMA DE INTERNSHIP en la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objeto general

Demostrar que el programa de Internship mejoraría el perfil laboral de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco

1.3.2. Objetivos específicos

1.- Determinar el perfil laboral actual de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco frente a las exigencias del mercado laboral de la Ciudad del Cusco.

2.- Establecer cuáles son las aptitudes y o habilidades que el programa de Internship ayuda a desarrollar para la mejora del perfil laboral de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco.

3.- Proyectar, implementar y fomentar el PROGRAMA DE INTERSHIP en la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

1.4. JUSTIFICACIÓN

La actividad turística se caracteriza por el movimiento creciente de masas, en busca de distracción, relajación, etc., los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 184 millones en el 2015. Asimismo, en el mismo año se registró un aumento de 4,4% en comparación con el 2014, manteniendo la tendencia positiva pese a las dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del mundo.

De la misma forma para poder atender la grande demanda de servicios turístico, se generan diversos puestos laborales, para el año 2015, se estima que el turismo generó el 10% del PBI mundial (US\$ 7,2 billones) y uno de cada once puesto de trabajo, por lo que es considerado como un sector económico con mejores perspectivas en el mediano y largo plazo (OMT, 2016; WTTC).

ONU también reconoce al turismo como uno de los diez sectores capaces de propiciar el cambio hacia una economía verde. En este sentido, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en el mes de setiembre de 2015, buscan fortalecer el avance alcanzado con los Objetivos del Desarrollo del Milenio - ODM.

Los 17 objetivos del Desarrollo Sostenible son:

4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

9. Construir infraestructuras resistentes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

10. Reducir la desigualdad en y entre los países.

La OMT considera la formación profesional como una esfera dentro de la educación y la profesionalización del individuo, la OMT destaca que la capacidad de transferencia de habilidades a los individuos, es facilitando el desenvolvimiento de sus funciones: la educación para el turismo mira más allá del nivel individual e intenta ofrecer una perspectiva global de lo que constituye una perspectiva específica de un sector. El concepto clave es la provisión de transferencia de habilidades básicas, tales como: la habilidad analítica la habilidad de comunicación escrita y verbal y el liderazgo, que deberían desarrollarse y aplicarse en diferentes contextos. (OMT, EN ANZARAH, 2002:20)

Mantener un buen nivel de educación en turismo en las universidades y empresas significa, utilizar la formación profesional para estimular la capacidad creativa de los profesionales, la habilidad para la adaptación de las nuevas tecnologías o el uso de nuevos procesos y las formas de organización que aparezcan; así como facilitar la adaptación del individuo en la empresa, Dencker (2002). En otras palabras, la educación superior en turismo debe dejar en el estudiante universitario la capacidad de innovar y ser productivo, Ansarah (2000.)

Índice de competitividad turística: Perú

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), la competitividad turística se define como un conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de Viajes y Turismo, que, a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.

Para su medición, se usa el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés). Esta herramienta posibilita ver una imagen completa del estado actual de la competitividad del país, en el caso del reporte del año 2015, respecto a la competitividad del sector turismo en 141 países. El Perú es un país que reconoce su potencial turístico, por lo que, en los últimos años, ha venido implementando políticas que han permitido aumentar su nivel de competitividad en el sector, posicionándolo como un país emergente en la región.

TABLA 1

INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMOS DEL PERU

En cuanto a los indicadores que debemos mejorar se encuentra la infraestructura, de transporte terrestre y portuario (puesto118), seguridad (puesto117), y precios competitivos (puesto115)

INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMOS DEL PERU

Pilares	Puesto		
	2011	2013	2015
1.- Apertura Internacional	45	39	15
2.- Sostenibilidad Ambiental	79	85	102
3.- Seguridad	119	118	117
4.- salud e Higiene	98	98	92
5.- Entorno de Negocios	74	82	78

6.- Infraestructura de Transporte Aéreo	78	75	83
7.- Infraestructura de Servicio Turístico	121	121	118
8.- Infraestructura del transporte terrestre y Portuario.	58	67	48
9.- Infraestructura de Telecomunicaciones	84	83	89
10.- Precios Competitivos	81	103	115
11.- Recursos Humanos y Mercado Laboral	66	80	63
12.- Priorización de Viajes y Turismo.	47	58	54
13.- Recursos Naturales	7	12	12
14.- Recursos Culturales y Viajes de Negocio	44	43	26
Índice de competitividad de viajes y turismo	69	73	58

Fuente:

Elaboración

En el reporte del TTCI 2015, el Perú ha escalado hasta la posición 58 en el ranking mundial, subiendo 15 posiciones en comparación con el mismo reporte del 2013. Si bien

presenta una leve disminución en la puntuación general (de 4,0 en 2013 a 3,88 en 2015 – lo que puede estar condicionado por el cambio en la metodología), como país se ha tenido un desempeño superior al ser comparado entre países competidores a nivel mundial.

Los resultados del país en los pilares de entorno empresarial, de los recursos humanos y del mercado laboral han mejorado considerablemente en comparación con el año 2013.

Sin embargo, en cuanto al pilar Recursos Humanos y Mercado Laboral, en los factores de “facilidad de encontrar empleados calificados” y “pago y productividad”, nuestro país se ubica en los puestos 104 y 74 del ranking respectivamente, por lo que es necesario fortalecer el capital humano en el sector turismo.

A nivel general, se identifican importantes fortalezas y oportunidades de mejora en el ámbito turístico, las cuales el Perú aprovecha para continuar desarrollando la actividad turística, que le permita contribuir al desarrollo sostenible del país.

En Cusco se puede identificar que existe un cierto grado de insatisfacción por parte de algunos visitantes sobre el servicio recibido. Además, se detecta que en los últimos años hubo una proliferación de cursos técnicos de turismo paralela al crecimiento de la oferta de cursos de nivel superior, lo cual presupone que el profesional precisa fortalecer los conocimientos adquiridos en las instituciones de enseñanza superior con conocimientos técnicos fuera de su formación profesional para atender las exigencias del mercado y del visitante.

En este sentido se hace pertinente analizar los factores más relevantes que dificultan a los profesionales recién formados e inclusive a aquellos formados en gestiones anteriores, a conseguir puestos de trabajo en el sector turístico de Cusco. Surgen

interrogantes tales como si un bajo nivel de inserción de profesionales de la rama en el mercado laboral está asociado al tipo de enseñanza impartida en las instituciones de enseñanza superior a alguna particularidad del mercado laboral. Los profesionales con una buena base de aprendizaje y práctica alcanzan un nivel de madurez profesional más rápidamente, son capaces de comunicarse mejor, ganar aptitudes y contar con mejores iniciativas para resolver problemas y trabajar en equipo. Adquieren también, la capacidad de desarrollar técnicas para obtener información objetiva y tomar decisiones autónomamente. Esos profesionales están prestos a aceptar cambios y a encarar imprevistos causados por factores endógenos y/o exógenos al ambiente de trabajo. Con todo, los profesionales receptores de un buen nivel de enseñanza superior son capaces de adaptarse a las fluctuantes condiciones de los mercados y tecnologías.

Los nuevos sistemas de enseñanza superior representan una oportunidad para clarificar la estructura de la educación superior en Turismo, fortalecer estas enseñanzas como factor estratégico para la economía y ser competitivos con otras Universidades. En este escenario de cambio, el objetivo principal del presente trabajo es analizar las expectativas y motivaciones de los alumnos de turismo de la UNSAAC referente a la nueva visión académica y su inserción laboral en el sector. Por ello, se analizan las oportunidades de empleo y prácticas profesionales en el extranjero para los futuros profesionales, considerando la coyuntura actual.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Un trabajo de investigación siempre presenta dificultades, porque exige del investigador ciertas condiciones como la dedicación, conocimiento metodológico, recursos económicos, información bibliográfica (la cual el acceso no siempre será fácil),

entrevistas, encuestas personales y principalmente la disponibilidad de tiempo; los cuales vendrán a constituir limitaciones en el proceso de investigación.

Entre los principales factores de limitaciones que encontramos para la realización de la presente tesis de investigación son las siguientes:

- **Factor bibliográfico:** escasa información escrita o investigaciones relacionadas con programas de Internship o pasantías, los antecedentes de estudio son escasos, al igual que su aplicación en las universidades en la ciudad de Cusco es casi nula. Dicha limitación será superada, tomando como recurso de información la biblioteca virtual de la Universidad, con apoyo de estudiantes de dicha casa de estudios.
- **Factor económico:** Todo trabajo de investigación requiere una determinada inversión, la cual es asumida por los investigadores, en vista que no hay instituciones que financien investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

2.1.1.1 LORETO DAMM M. PROFESORA DEL INSTITUTO DE TURISMO, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, VALDIVIA, CHILE

En estos tiempos, en que existe una indudable tendencia a la globalización y en que los cambios tanto culturales como tecnológicos son cada vez más rápidos, resulta imperioso el tener una capacidad de adaptación que esté acorde a la velocidad del cambio. Esto implica que, para todos los sectores, incluyendo por tanto al sector turismo, estas nuevas tendencias tienen consecuencias relevantes tanto en materias como su investigación, así como también en su gestión, operación y sin lugar a dudas en su enseñanza.

En el turismo se hace necesario mejorar la calidad de nuestro producto turístico, así como adoptar las políticas de marketing para poder competir con otros destinos. Por otra parte, la competencia dentro del mercado nacional, entre los distintos destinos domésticos y entre las diversas empresas que conforman la oferta turística, hace imperante aumentar la productividad y eficacia de las organizaciones del sector, lo que supone un aumento en la eficiencia de los trabajadores. Para esto, indudablemente, la educación de quienes se desempeñarán en el sector juega un rol importantísimo. Según Ritchie, B. (1992) "es posible que un destino, independientemente de su potencialidad para ser explotado, sea competitivo dentro del mercado turístico mundial si los líderes dirigen de manera apropiada y efectiva el desarrollo; si los empresarios aseguran la proporción de experiencias de alta calidad y eficaces en función de los costos; si el

personal de primera línea se relaciona con el turista de manera efectiva, íntegra y amigable".

Ahora, ¿qué es necesario para lograr esto? Probablemente la respuesta pase por el tema de la educación. Educar de manera adecuada a quienes forman parte del sistema turístico, generando en ellos una visión amplia del sector, que los capacite para gestionar de manera adecuada e integral con un criterio largo placista al turismo, es una tarea fundamental. En este sentido, en Chile han surgido numerosos centros de educación que imparten carreras relacionadas al turismo. Estas van desde carreras muy operativas hasta carreras profesionales impartidas por algunas universidades. Todas ellas deberían dar a los futuros profesionales del sector las herramientas necesarias para afrontar los desafíos del turismo.

El presente artículo, tiene por objeto exponer los actuales problemas que enfrenta la educación profesional en turismo, aportando herramientas generales respecto a la educación universitaria que sirvan como base para la propuesta de una solución global a los problemas.

Antes de abordar el tema específico del turismo, sería conveniente analizar algunos conceptos generales de la educación universitaria, que nos ayuden a comprender mejor la relevancia de la formación profesional en turismo

- **EDUCACION TURISTICA.**

La enseñanza del turismo, académicamente hablando, comenzó aproximadamente en la década de 1950, momento en que el turismo adquirió un acelerado crecimiento. Debido a esta rápida expansión de la actividad, la demanda de personal capacitado en el área sufrió un gran aumento.

Esta demanda fue cubierta por un gran número de profesionales de diversas áreas que influían en el turismo, tales como geógrafos, economistas, sociólogos, psicólogos, arquitectos, entre otros. Cada uno de ellos aportaba explicaciones respecto a cómo su disciplina de estudio afectaba al turismo. Hasta ese momento, el turismo surgía de manera espontánea y sin mayor planificación. Pero a medida que pasó el tiempo y que se aceptó que el turismo era un gran negocio, nació la necesidad de crear carreras especializadas en el área, que aportara profesionales altamente capacitados para desempeñarse de manera eficiente y eficaz en el mercado del turismo.

Hoy en día, el contar con personal idóneo es un requisito indispensable para las empresas, en especial las de servicios, ya que son intensivas en mano de obra. De hecho, en el proceso de servucción a diferencia de un proceso productivo cualquiera, el cliente forma parte activa de éste. El cliente es actor y espectador de la servucción; por esta razón, el manejo de éste es una tarea en la que se debe presentar el personal que tiene contacto directo con el usuario, es decir el PEC (personal en contacto), debe reunir ciertas características no sólo operacionales, sino también racionales que lo hagan apto para cumplir su misión de ser la cara de la empresa frente al cliente.

Esta es una materia que debe ser considerada por el administrador no sólo al contratar al personal que cumplirá dicha función, sino también al crear e implementar programas de desarrollo y capacitación dentro de la empresa turística.

Alejandro Przybylski, en su libro "Marketing de servicios turísticos" señala que dentro de los factores más significativos para el fortalecimiento del potencial competitivo de las empresas de turismo están la idoneidad, la aptitud en el manejo de los negocios, la responsabilidad, el profesionalismo y el espíritu de servicio. Todos estos factores llegan a conformar un sistema, es decir, que es más que la suma de estos. La falta de uno de ellos le resta valor a los demás, disminuyendo la calidad del servicio.

Por otra parte, el acelerado dinamismo del mundo de los negocios y las actuales tendencias del mercado, obligan a las empresas a tomar decisiones trascendentales para su continuidad y permanencia en el mercado, tales como integraciones verticales, horizontales, diversificación de su cartera de negocios, fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas. Estas últimas, que han sido experimentadas por un gran número de líneas aéreas en todo el mundo y también por hoteles y tour operadores, generan cambios estructurales importantes en las empresas y las convierten muchas veces en mega-organizaciones que necesitan cada vez más personal calificado y altamente competente. Ejecutivos dinámicos, capaces de adaptarse fácilmente a los cambios, que no sólo acepten, sino que busquen nuevos y constantes desafíos, que visualicen fácilmente las amenazas y oportunidades del mercado y sean capaces de desarrollar nuevas fortalezas en la empresa, que ayuden a ser cada vez más competitiva en la industria de la cual forma parte.

- **TITULO PROFESIONAL VERSUS CAMPO OCUPACIONAL.**

En este punto quisiera poner especial atención. Lo importante es distinguir en que se diferencia la educación de institutos y centros de educación técnica a la de las universidades.

El campo laboral al que acceden los alumnos de estas distintas instituciones ¿es el mismo?, ¿tendrán acceso a distintos cargos dentro de la organización? o ¿accederán al mismo tipo de cargos? De ser así, ¿qué podría incentivar a un potencial estudiante de turismo a ingresar a una carrera por un periodo más largo y probablemente a un precio más elevado -n una universidad? Lo cierto es que la educación universitaria, al menos en nuestro país, siempre sido considerada superior a la de los institutos.

Desde el punto de vista de la sociedad, el status de un título universitario es mayor que el del título de un instituto. Pero, más allá de eso, en un mundo tan competitivo como el de hoy, con una demanda de trabajo mayor que la oferta ¿Será el status social más importante que el campo ocupacional? Una vez en el campo ocupacional, ¿con quiénes entrará a competir el profesional universitario en turismo? A menudo sucede que para los puestos administrativos son preferidos otro tipo de profesionales generalmente relacionados al área de negocios y finanzas y no necesariamente relacionados con empresas de turismo. De este modo, el administrador profesional de empresas turísticas, con su título universitario en la mano, será encasillado junto con técnicos en turismo o técnicos en administración hotelera para asumir roles como recepcionistas, gobernantes, etc. ¿Es ese el campo ocupacional que las universidades esperan para sus egresados? El perfil profesional de sus carreras ¿corresponde al de un recepcionista? Lamentablemente, muchas veces, con algunas excepciones por supuesto, ése es el panorama laboral al que deben ser expuestos muchos profesionales.

Ahora, sería bueno preguntarse qué sucede con otras carreras. ¿Están todos los profesionales, independientemente de sus carreras, obligados a asumir roles operativos después de que egresan de la universidad? En la mayoría de los casos estos cargos son

asumidos por ellos durante su carrera en forma de prácticas. Esta práctica, más todos los conocimientos teóricos adquiridos durante su periodo de formación profesional, los acredita como conocedores del área operativa del sector al cual pertenecen.

En el sector turístico, deberá quizás suceder lo mismo. Bardey (1991) consideraba, hace nueve años, que debería el título universitario como pre-requisito para ingresar en la parte administrativa de un hotel. Ahora bien, no se trata de desconocer la importancia o las ventajas de la experiencia en el puesto, pero el punto es que muchas veces los profesionales en turismo no son considerados en los procesos de selección para los niveles gerenciales, sino que son preferidos otros profesionales del área de negocios a los que no se les pide comenzar en cargos operativos. ¿Qué es lo que está sucediendo? ¿Se necesita sólo un cambio en la mentalidad del empresario? ¿O es que los profesionales no cumplen con los requisitos que estos imponen para sus cargos administrativos?

En una encuesta realizada en el Reino Unido respecto de qué es lo que los empleadores esperan respecto de los cursos de turismo (CNNA, 1992), se descubrió que éstos opinan que los cursos en materia de viajes y turismo deberían orientarse a la administración de empresas. Esto debido a que la mayoría de las empresas utilizan los mismos principios y funciones, aunque algunas de las técnicas varíen. Por otra parte, se señaló que los cursos en materia de viajes y turismo deben facilitar una comprensión general de la dinámica del sector.

En este sentido, deberíamos preguntarnos si el perfil profesional de nuestras carreras coincide o no con el perfil requerido por las empresas del sector. Y abocándonos aún más a la raíz del problema: el plan curricular de las carreras ¿apunta efectivamente al perfil del profesional que esperamos egrese de nuestras aulas? Vale la pena meditar al respecto.

- **CONCLUSIONES.**

Como se expuso anteriormente, todas las instancias educacionales deberían definir claramente el perfil profesional de sus carreras. En este sentido, definir el perfil profesional de la carrera universitaria de Administración de Empresas de Turismo es una tarea fundamental, que puede aportar una diferenciación radical respecto a aquellas carreras del rubro impartidas por centros de formación técnica e institutos.

Para determinar este perfil se podría considerar la posibilidad de recolectar información de las fuentes internas y fuentes externas mencionadas en el punto 11 de este artículo.

Las fuentes y la información requerida de cada una de ellas podrían ser las siguientes:

Fuentes internas:

- Misión de la universidad: Esta entrega la base sobre la cual se puede establecer el perfil. Da la orientación básica para definirlo al entregar ciertos objetivos que la Universidad considera como básicos para la formación de un profesional, cualquiera sea su área de especialización.
- Misión de la carrera: Debe definirse, si no se ha definido, una misión de la propia carrera. Esta debería señalar los objetivos de ella, su filosofía, el posicionamiento que pretende tener en el mercado, etc. Si se cuenta con esta misión, podrá orientar y definir la base sobre la cual se determinará el perfil profesional.

- Opiniones de académicos: Recoger información de docentes de las diferentes disciplinas que componen la carrera resulta de utilidad, ya que ellos pueden entregar sus opiniones respecto al contenido, forma de enseñanza y criterios de evaluación, basándose en su experiencia como docentes del ámbito turístico y en sus conocimientos adquiridos respecto de las nuevas tendencias del sector.

Fuentes externas:

Egresados de la carrera: Estos pueden entregar información relevante respecto a:

- Fortalezas y debilidades de su formación,
- Mayores desafíos enfrentados al egresar,
- Cargos que han ocupado desde que egresaron,
- Principales obstáculos para conseguir trabajo,
- Tiempo que se tardaron para conseguir su primer empleo,
- Importancia que tuvo para ellos la práctica profesional,

Empresarios turísticos: La información que ellos pueden entregar se relaciona a:

- Grado de conocimiento de la existencia de la carrera en la universidad, Expectativas que tienen de un profesional universitario en turismo,
- Que profesionales tienen actualmente trabajando en su empresa (título y cargo que ocupa).

- Cuáles son los atributos que considera relevantes para el personal que ocupa los cargos administrativos (cualidades, habilidades, conocimientos, etc.)

Para recoger esta información se debería determinar un tamaño adecuado de la muestra y definir qué método de consulta se aplicará. Sea cual sea el método seleccionado, no debe dejar de considerarse un margen de error.

Con la información recolectada probablemente se podrá obtener un criterio general que permita determinar el perfil profesional más adecuado.

Una vez definido un perfil profesional y con la información recolectada, se podrá generar un plan de estudios conformado por todas aquellas asignaturas que sean necesarias para hacer coincidir la formación profesional entregada con el perfil previamente determinado.

Al diseñar los planes de estudio se debe poner atención en lograr un balance adecuado entre los contenidos teóricos y prácticos. El criterio para definir cuál es exactamente ese balance adecuado puede obtenerse de las encuestas aplicadas.

Por otra parte, debe tenderse a una integración vertical y horizontal de los distintos programas de las asignaturas que componen el plan de estudios. Todos los docentes deben conocer los programas de las distintas asignaturas e ir complementando e interrelacionando contenidos para que los alumnos tengan una visión integral de su carrera y sean capaces de comprender el fenómeno turístico como un sector multidisciplinario.

Por otra parte, no debe olvidarse que la información recogida por el mercado solo debe dar una orientación para la carrera, pero no debe definirla, pues la idea no sólo es crear profesionales que tengan una rápida inserción en el mercado laboral, sino uno que

además posea ciertas características humanas que lo hagan un individuo no sólo eficiente en un proceso productivo, sino uno que aporte además a la sociedad en sí.

De este modo, las carreras universitarias de turismo proveerán profesionales íntegros, no sólo con amplios conocimientos operativos y administrativos, sino con una fuerte conciencia turística. Con capacidad de ver al turismo como un fenómeno social importante, masivo, generador de divisas, generador de empleos, que fomenta la valorización cultural de un país, que favorece la preservación del medio ambiente, un sector dinámico, cambiante y capaz de contribuir de manera significativa en la economía del país.

**2.1.1.2 LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN
TURISMO EN LA CIUDAD DE PUEBLA VIANEY GARCÍA
VÁZQUEZ / GLORIA ANGÉLICA VALENZUELA OJEDA**

RESUMEN:

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos a través de un estudio de educación comparada realizada con los 25 programas de formación profesional de turismo que se ofrecen en la ciudad de Puebla. Los programas fueron analizados a partir del currículo formal considerando las orientaciones, características y tendencias de los mismos. Se identifica que los programas responden a un incremento de la actividad turística y la demanda de su profesionalización y formalización. En la mayoría de los casos existe congruencia entre los objetivos, perfiles de egreso, campo de trabajo con las áreas del conocimiento que los integran. Se identifica que los programas dan mayor peso a las áreas de administración, idiomas, restaurantes y bares, investigación, contabilidad y derecho. El menor peso lo tienen las áreas de planeación turística, relaciones humanas, ética, servicios turísticos, psicología, administración de agencia de viajes e historia.

PALABRAS CLAVE: programa, formación profesional, turismo.

2.1.1.3 DIRECCIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN PROFESIONAL DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS 2010

En este trabajo se está utilizando el término de programa de formación profesional para referirnos al currículo formal representado por el plan de estudios en interacción con las variables institucionales con las que tiene mayor vinculación y que afectan como un todo a la formación de los futuros profesionistas. En este sentido, los programas de formación profesional de turismo, representados por el currículo formal (plan de estudios) son motivo de análisis y estudio en este trabajo.

Conclusiones Y Recomendaciones

Al hacer el análisis de los programas de formación profesional de turismo en Puebla se identificó que su número ha aumentado en los últimos años debido a la globalización, la internacionalización y como consecuencia el incremento del turismo que demanda mayor profesionalización para la atención de estos servicios. También se identifica que existen diferentes orientaciones con los que se está formando a los profesionales del turismo predominando la formación en administración de empresas turísticas y el licenciado en turismo.

En términos generales, los programas de turismo presentan una congruencia entre lo que reportan como perfil de egreso, campo de trabajo y objetivos con las áreas del conocimiento que los integran. Aunque la mayoría de los programas se componen de áreas multidisciplinarias, sobresale el área administrativa, debido a que los programas se orientan, principalmente, a la satisfacción de las necesidades del sector empresarial y

productivo. Otras áreas importantes son idiomas, principalmente inglés, restaurantes y bares, investigación, contabilidad y derecho.

Cabe destacar también que, aunque la cultura, historia y ecología deberían considerarse como parte importante de un programa de turismo, no tienen una relevancia significativa en los mismos, por lo cual nos permitimos recomendar que sean consideradas dentro de estos programas.

2.1.1.4 EL ROL DE LAS UNIVERSIDADES EN LAS PRÁCTICAS

PREPROFESIONALES:

HACIA UNA NECESARIA REIVINDICACIÓN

Grupo de Investigación THEMIS

La Ley 28518 –Ley de Modalidades Formativas– quizás sea la norma a la que más acercamiento tiene todo estudiante de Derecho; debido a que las prácticas pre-profesionales son una parte crucial del paso de los alumnos por la facultad.

Esta experiencia en el desempeño de las prácticas pre-profesionales suele generar un contexto especial en la vida del practicante que lo lleva a enfrentar una serie de adversidades.

Lo que se ha planteado en esta investigación es cómo la realidad ha terminado desbordando a la Ley 28518 y cuál es el rol que desempeña (y que debiera desempeñar) la universidad en este contexto que termina repercutiendo en la formación del alumno.

RECOMENDACIONES

Como se ve existe un desborde de la realidad. Si bien es cierto que la culpa no es exclusiva de ningún sujeto de esta relación trilateral que implica las prácticas pre-profesionales, como dijimos al inicio, nuestra esperanza está en las Universidades. Por ello creemos conveniente hacer las siguientes recomendaciones:

A.- Elaborar informes de prácticas pre-profesionales al término de los convenios. Así, para que los estudiantes puedan elegir de manera óptima en qué lugar desean realizar sus prácticas pre-profesionales, se requiere que estos tengan información sobre la forma en la que se desarrollan las prácticas en determinados centros de trabajo y cuáles son sus políticas con sus practicantes. De esta manera los practicantes elegirán de manera informada en qué lugares quieren practicar.

Es imprescindible que los alumnos puedan tener acceso a información que revele que políticas tienen los centros de trabajo para con los practicantes. Esta información podría ser recabada a través de un formulario virtual en el cual se pregunte sobre los aspectos objetivos y subjetivos sobre cómo se llevaron a cabo las practicas. Consideramos que resulta imprescindible para elegir el lugar en donde se desea practicar tener conocimiento de cuantas horas efectivamente se practica es ese lugar, la flexibilidad que se da a los alumnos en época de exámenes, saber si es que se cumplieron con los beneficios que la ley otorga a los practicantes, si es que se da o no la remuneración por medio año de trabajo, si es que se les da o no el tiempo de vacaciones luego de un año de trabajo, etc.

Asimismo, también consideramos importante que se conozca en que centros de trabajo se puede realizar una línea de carrera, para lo cual se debería de preguntar a los alumnos que terminan pre-grado, si es que el lugar en el que realizaron sus prácticas

profesionales lograron ser contratados al término de la carrera. Esta información resulta relevante para que los alumnos sepan cuantas son las probabilidades de que sean contratados en los lugares que practican luego de que terminen la carrera.

Por último, dicho informe también debería tener por finalidad determinar cuál fue el clima laboral que existía en el centro de trabajo. La importancia de esta información radica en que el clima laboral está directamente relacionado con el buen desempeño del practicante dentro del centro de trabajo.

B.- Realizar un ranking del clima laboral de los centros de trabajo. Este ranking podrá ser efectuado obteniendo información de encuestas a los alumnos que realizan prácticas pre-profesiones en esos centros de trabajo, como de los informes de prácticas mencionados en el numeral anterior. Así, el ranking deberá permitir medir el ambiente humano y físico en donde el alumno desarrolla su práctica pre-profesional, así como las percepciones experimentadas por los alumnos en dicho ambiente laboral.

El mencionado ranking deberá ser publicado periódicamente siguiendo los formatos de los rankings de abogados (tales como los rankings realizados por Chambers & Partners o Latin Lawyer) en donde se muestren a las diez instituciones con mejores ambientes laborales según sus practicantes pre-profesionales. De este modo, consideramos que dicho ranking creará una competencia entre los empleadores por tener un mejor ambiente laboral que generará un beneficio colateral a los alumnos respecto a sus prácticas pre-profesionales.

C.- Sincerar las normas de juego en la formación del estudiante, siempre ponderando de manera adecuada la libertad de cátedra de los docentes y el derecho a la educación de los alumnos. Como ya se ha señalado, esta convivencia entre dos mundos, las practicas pre-profesionales y la formación universitaria, suele llevar al alumno a un

contexto caótico necesario por las imposiciones del mercado, por ello consideramos que la claridad y predictibilidad en la formación son aspectos base para el practicante pre-profesional.

No son una realidad inusual los controles sorpresa, la desproporcionada asignación de lecturas, las prácticas dirigidas fuera de horario. Medidas como éstas deben ser tomadas con el mayor cuidado puesto que la razonabilidad que pueda estimar el docente puede llegar al punto de transformarse en medidas anti pedagógicas para el alumno, en especial para el alumno que realiza prácticas pre-profesionales por sus especiales características.

Es en estos casos de desproporción consideramos que la Facultad deberá cumplir con tutelar los derechos de los alumnos ponderando las medidas.

D.- Buscar establecer bloques de horarios para facilitar la homogeneidad en los horarios del practicante. La Facultad debe de conciliar con los docentes para lograr un sistema viable con la vida del practicante. Es común que distintos profesores tiendan a elegir su horario acorde a sus tiempos, ello es totalmente comprensible puesto que un porcentaje considerable de los docentes, además de enseñar, trabajan fuera de la Universidad; sin embargo, estas decisiones la mayor de las veces deja sin opción al estudiante. El efecto de la situación desfigura los horarios y, no pocas veces, genera fracturas dentro del día del practicante.

Estos quiebres, como en el caso de horarios partidos en donde se tiene que hacer un doble viaje a la Universidad, suele afectar en la propia predisposición del alumno al aprendizaje. No se trata de una falta de interés subjetivo, se trata de un desgaste físico y mental objetivo que limita la receptividad del alumno.

E.- Sincerar la currícula de la Facultad. No se trata de una crítica contra la propia estructura diseñada para la formación del estudiante, sino de la falta de conexión de la misma con la realidad de los estudiantes de la facultad.

La currícula actual establece que el alumno debe llevar siete cursos por ciclo desde el 2° hasta el 6° ciclo de la facultad. Lo que sucede en la realidad, como se ha señalado, es que se deja de llevar cursos cuando se comienza a practicar lo que supone un inevitable retraso en el plan curricular establecido.

El “aplazamiento” de la fecha de término de los estudios universitarios, a pesar de ser un factor común entre los estudiantes de la facultad, no deja de modificar su plan de vida. Además, no se puede dejar de mencionar que cuando se lleva esta realidad al contexto en el que se desenvuelve el alumno (familiar, laboral, social) se llega a posibles malentendidos que pueden perjudicar al propio alumno.

F.- Crear una dependencia dentro de la Facultad encargada de las prácticas pre profesionales que tenga como objetivos principales: (i) hacer que la Facultad cumpla con las obligaciones relacionadas a los Centros Formativos de Aprendizaje exigidas por la Ley sobre Modalidades Formativas Laborales; y, (ii) implementar y promover las recomendación que hemos señalado en los numerales anteriores.

Así pues, dicha dependencia debe tener como principales funciones: (i) registrar de manera eficiente los convenios de prácticas pre-profesionales; (ii) centralizar la información proveniente de los informes de los practicantes; (iii) realizar el ranking de clima laboral de las empresas; (iv) hacer periódicamente un registro con los aspectos, características y condiciones negativos y positivos más importantes de las prácticas pre-profesionales llevadas a cabo en ciertas empresas; (v) asesorar permanentemente a los alumnos acerca de las de las practicas pre profesionales en las empresas; (vi) efectuar

constantemente campañas de difusión y charlas informativas en la Facultad con el objetivo de hacer llegar información a todos los alumnos; (vii) desarrollar relaciones y vínculos con las diversas empresas, teniendo una comunicación directa y constante con éstas; y (viii) manejar la bolsa laboral de las prácticas pre-profesionales.

Además, consideramos que la dependencia este integrada tanto por profesores como por estudiantes y, además, deberá tener permanentemente a servicio de los alumnos por lo menos a un psicólogo o un especialista en la gestión de recursos humanos. Lo antes señalado permitirá que dicha dependencia sea manejada con objetividad e imparcialidad velando así por los intereses de los alumnos. Asimismo, es importante que dicha dependencia sea accesible de manera física (debiendo estar ubicada en un ambiente asequible de la Facultad), así como virtualmente (permitiendo a los alumnos acceder en todo momento a la información brindada por dicha dependencia).

2.1.2 EXPERIENCIAS EXITOSAS

2.1.2.1 UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

CONVENIOS DE PRÁCTICAS Y PASANTÍAS

Tenemos convenios que les permiten realizar prácticas pre profesionales o pasantías con las más reconocidas empresas turísticas y cadenas hoteleras del país y del extranjero, donde los estudiantes tienen la oportunidad de realizar prácticas pre-profesionales o profesionales, que los ayuden a insertarse en el medio laboral.

En el caso del extranjero, los alumnos pueden optar por los siguientes destinos:

Colombia (Cartagena), México (Cancún), República Dominicana (Punta Cana), España (Calpe) y Francia (Costa Azul y Alpes), la mayoría de plazas ofrecen alojamiento, alimentación y en algunos casos una ayuda económica.

En el caso de Perú, se establece convenios con empresas que vayan acorde a lo estipulado en la Ley de Modalidades Formativas tanto en Lima como en provincias. La permanencia varía entre los 4 y los 6 meses.

Cabe mencionar que la Oficina de Prácticas y Bolsa de Trabajo es la responsable de la colocación de los alumnos de X ciclo en las diferentes empresas del sector, a fin de que puedan realizar las prácticas que son requeridas para obtener su titulación.

Dentro de algunas de las empresas con las cuales tenemos convenios, figuran:

TABLA 2

HOTELES EN PERU Y EXTRAJERON QUE PARTICIPAN EN PROGRAMA DE INTERNSHIP

Dentro de algunas de las empresas con las cuales tenemos convenios, figuran:

Lima:	JW Marriott Lima Hotel	Swissot el. Lima	The Westin Lima Hotel & Convent ion Center.	Los Delfines. 1	Novote 1	Hotel Fores ta	QP Hotel es
Provinci a:	Hotel Sumaq	El Gran Márque z	Cadena de Hoteles Libertad or	Chicama Surf Hotels & Spa (Grupo Delosi)			

Extranje	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Corporaci	Vacances	Tourisme
ro	Iberostar	Estelar	Meliá	ón	Famille (VTF)	
			Caribe	Hotelera		
				Unitursa.		

Elaboración Propia

Fuera de los convenios establecidos, es importante resaltar que mantenemos un contacto continuo con las siguientes empresas, la cuales consultan frecuentemente nuestra Bolsa de Prácticas y Trabajo: Latam, Cadena de hoteles Inkaterra, Grupo Delosi, Hotel Ibis (Grupo Accor), Cadena de hoteles Casa Andina.

Proceso de prácticas X ciclo

Se solicita a la Oficina de Registros Académicos la relación de alumnos matriculados en el IX ciclo que se encuentran aptos para realizar prácticas pre-profesionales.

La lista de los alumnos aptos para llevar la práctica pre-profesional es remitida a la asistente social, quien indica el nombre de los alumnos que cuentan con beca y media beca.

Se convoca a los alumnos del IX semestre de los turnos existentes y se les informa la fecha de la charla de orientación para las prácticas.

La Jefe del Área dicta la charla de orientación en la cual expone en detalle todo lo relacionado al desarrollo de las prácticas y hace entrega de un sobre llamado “File del estudiante” a cada alumno.

TABLA 3

	Hoja Informativa en la cual indica fecha de entrega de documentos, correos electrónicos de la Oficina de Prácticas Pre-Profesionales y horario de atención de la misma.
	Hoja de horario por turnos de los talleres de preparación para la práctica pre-profesional.
FILE DEL ESTUDIANTE	Reglamento en el cual se definen las normas que rigen las prácticas pre-profesionales.
	Ficha de inscripción (el alumno consignará su información personal).
	Guía del estudiante (listado de las empresas con las cuales tenemos acuerdo para prácticas, la misma que contiene el país o ciudad de destino, nombre de la empresa, obligaciones que asume la empresa, obligaciones que contrae el alumno y finalmente la página WEB de la institución).
	Compromisos A y A2.
	Carta de permiso de viaje para aquellos alumnos que hagan la práctica tanto dentro del Perú como en el extranjero.
	Modelo de Currículum Vítae.

Documentos para evaluación del estudiante por parte de la empresa (ficha de evaluación, explicación de cómo llenar la ficha de evaluación y el informe del empleador). Adicionalmente se les hace entrega de los formatos informe y reporte del estudiante (este debe ser llenado por ellos).

relacionado al desarrollo de las prácticas y hace entrega de un sobre llamado “File del estudiante” a cada alumno.

TABLA 4

FILE DEL ESTUDIANTE

Estar asistiendo a las clases de inglés los días sábado.

Estar asistiendo a los talleres programados.

Al mes de

entregado el Entrega de los documentos indicados en el “File del estudiante” para su inscripción en la oficina (NO se aceptarán los documentos fuera de la fecha establecida).

“File del estudiante”,

los alumnos

deberán

Ficha personal.

cumplir con

Histórico de notas del I al VIII ciclos.

los

siguientes

Certificado de Idiomas (en caso lo tuviera) o una declaración jurada

requisitos:

simple.

Compromiso del estudiante (A) y padre de familia (A2).

Currículum vitae con fotografía reciente tamaño carné tanto en CD como impreso.

Certificado de salud (expedido por el Ministerio de Salud).

Elaboración Propia

NOTA: Cabe destacar que los estudiantes se inscriben durante el IX ciclo.

Luego de recibidos los documentos, la Oficina de Prácticas publicará la relación de estudiantes por orden de mérito académico con sus respectivos destinos de práctica.

Pasada una semana de la publicación de dicho documento, los estudiantes que van a provincia o al extranjero deberán traer firmados los respectivos permisos de viaje por sus padres y/o apoderados, adjuntando copia del DNI de ambos.

Una vez que se cuente con los permisos correspondientes se procede a elaborar las cartas de solicitud de vacantes de práctica a cada una de las empresas con las cuales se tiene convenio y se les envía por fax a las instituciones junto con el currículum vitae de los postulantes.

Al recibir la carta de aceptación de los estudiantes, se les comunica a los mismos la respuesta y se les hace entrega de una copia de dicho documento para que en su primer día de labores se lo hagan llegar a la persona que haya sido designada por la institución como coordinadora de sus prácticas.

Duración:

Las Prácticas pre-profesionales tienen una duración de 4 a 6 meses según el destino, debiendo cumplir en este período un mínimo de 480 horas.

Destinos de prácticas

Las prácticas pueden realizarse tanto en el país como en el extranjero:

En el país: Arequipa, Cusco, Iquitos, Lima, Piura, Puno, Tarapoto, Trujillo y Madre de Dios.

En el extranjero: Colombia, Ecuador, República Dominicana y México.

Bolsa de trabajo

La Oficina de Prácticas Pre-profesionales y Bolsa de Trabajo tiene a su cargo coordinar todo lo relacionado a la Práctica Pre-profesional de los estudiantes del X Ciclo. Así mismo, atiende solicitudes de personal de las diferentes empresas e instituciones del sector, brindando posibilidades de prácticas a los alumnos a partir del V ciclo y trabajo a los alumnos a partir del VIII ciclo y egresados.

Participar en workshops, seminarios y congresos, para el establecimiento de convenios de prácticas.

Elaborar el Reglamento de Prácticas de V al IX Ciclo y egresados

Elaborar el Reglamento del curso de Prácticas Pre-profesionales del X Ciclo

Hacer cumplir los procesos y sanciones en caso se requiera

FUNCIONES

Diseñar y preparar talleres de formación para la práctica pre-profesional

Instruir a los estudiantes sobre el perfil del practicante que solicitan las empresas

Supervisar y realizar seguimiento a las prácticas de los alumnos de V a IX ciclo y egresados

Supervisar y evaluar las prácticas de X ciclo

Apoyar a los egresados a conseguir colocaciones de trabajo o prácticas profesionales

Presentar el programa de prácticas a cada uno de los consulados de los países con los cuales se tiene convenio

TABLA 5

2.1.2.2 UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DEL OYOLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y

GASTRONOMÍA ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES

De esta forma, participan en proyectos de inversión, campañas de promoción, investigaciones de mercado, organización de eventos, proyectos expedicionarios y consultoría turística.

TABLA 6

Entre las variadas prácticas realizadas por los estudiantes, en paralelo a sus estudios, se encuentran las desempeñadas en:

Lima:

Avianca	-	Cámara	Larcomar	Comisión	Museo	Nacional	De
Taca	-	Nacional		De	Arqueología,		
Airfrance	De			Promoción	Antropología	E	Historia
Lan Perú.		Turismo		Del	Perú	Del	Perú
		Del Perú -		Para	La	Museo	Larco.
		Canatur.		Exportación			
				Y	El	Museo	De
				Turismo	-	Precolombino	
				Promperú			

	Hotel	Machu	Ministeri	Perurail.				
Provinci	Marriott	Picchu	o De	Lan Perú.				
a:	Casa Andina	Pueblo	Comercio					
		Hotel	Exterior	Avianca -Taca – Airfrance				
	Inkaterra		Y					
			Turismo -					
			Mincetur					
Extranje	Royal	Abercrom	Café	Rainforest	Agencia	Española	De	
ro	Caribbean.	bie &	Britt.	Expeditions.	Cooperación			
		Kent.				Internacional	Para	El
						Desarrollo–	Aecid.	

SEMESTRE EN CUSCO: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

El Programa “Semestre en Cusco” permite a los alumnos de Administración en Turismo realizar sus prácticas pre profesionales en empresas turísticas nacionales e internacionales con sede en la ciudad del Cusco, mientras continúan desarrollando sus

estudios. De esta forma, llevan la teoría a la práctica en el principal destino turístico del país, vinculándose con representantes de gremios, autoridades locales y empresarios exitosos.

WALT DISNEY WORLD THE INTERNATIONAL MANAGEMENT PROGRAM

La Universidad San Ignacio de Loyola tiene un convenio exclusivo con la Corporación Walt Disney World, gracias al cual nuestros alumnos USIL tienen la oportunidad de trabajar en las sedes de Orlando y California. Asimismo, nuestros alumnos tienen la oportunidad de ir a Disney y continuar sus estudios en East Carolina University, gracias al nuevo programa Disney East Carolina University.

INTERNSHIP AT JW MARRIOTT

Un convenio con el JW Marriott Hotel en Lima y Cusco permite a nuestros alumnos realizar prácticas remuneradas en el hotel por un período de seis meses sin dejar de estudiar. Durante este tiempo, los alumnos se matriculan en el curso INTERNSHIP AT MARRIOTT, el cual otorga créditos académicos validando la aplicación de conocimientos aprendidos y la adquisición de experiencias pre-profesionales.

SEMESTRE EN CUSCO

Durante seis meses, alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola participan del programa exclusivo “Semestre en Cusco”, a través del cual realizan una pasantía en empresas del sector. Asimismo, se les ofrecerá cursos virtuales, lo cual les permitirá a los alumnos graduarse en un periodo de cinco años.

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES EN EL EXTRANJERO

Una serie de convenios internacionales permiten que nuestros alumnos realicen prácticas en las más prestigiosas empresas del sector a nivel mundial. Entre los principales se encuentran:

DISNEY INTERNATIONAL PROGRAMS

La Universidad San Ignacio de Loyola tiene un convenio exclusivo con The Walt Disney Company, gracias al cual nuestros alumnos tienen la oportunidad de trabajar en el Guest Relations Program y el International College Program.

FOUR SEASONS

La Carrera de Administración Hotelera tiene un convenio exclusivo, el cual les permite a nuestros alumnos egresados destacados participar de un Management Trainee Program por un año en uno de los hoteles Four Seasons.

DISNEY CRUISE LINE / CARNIVAL CRUISE LINE

En este programa remunerado, nuestros alumnos pueden acceder a una experiencia laboral única: trabajar de 6 a 12 meses a bordo de los mejores cruceros de la industria.

WORK & TRAVEL PROGRAMS, ESTADOS UNIDOS

A través de este programa, nuestros alumnos participan todos los años de una experiencia laboral remunerada en las mejores empresas del sector. Aquí no solo se pone en práctica el idioma inglés y los conocimientos adquiridos durante la Carrera, sino que también se disfruta de algunos de los mejores destinos turísticos de ese país.

THE LEADING HOTELS OF THE WORLD

Los hoteles más lujosos del mundo contratan a nuestros egresados, por contar con una formación profesional al más alto nivel

18 MONTH INTERNSHIP PROGRAMS

A través de los vínculos que mantiene la Carrera con las principales empresas del sector, nuestros egresados acceden a puestos de trabajo en empresas como Ritz Carlton, Hyatt, Intercontinental, Marriott, Sheraton, Four Seasons, Wyndham, Fairmont, Accor, Hilton, entre otras.

2.1.2.3 CENTRO DE FORMACION TURISTICA “CENFOTUR”

PRACTICAS PRE PROFESIONALES:

Las prácticas del alumno de nivel profesional, deben alcanzar 640 horas efectivas como mínimo, formando parte obligatoria del último ciclo de la carrera correspondiente.

Para el caso de la Carrera Técnica de Cocina Peruana, las prácticas tendrán una duración de 240 horas efectivas como mínimo y formarán parte obligatoria del 4to ciclo de la carrera.

Para que ambas prácticas tengan valor académico, deben realizarse en las áreas de su especialidad y/o en actividades afines a ella.

Para realizar las Prácticas Pre profesionales, se requiere aprobar el idioma inglés en nivel avanzado.

Países donde realizarán las prácticas:

En el Extranjero

Tenemos convenios y lazos de cooperación con las principales cadenas internacionales hoteleras, clubes, restaurantes y tour operadoras en los siguientes países: Argentina, Brasil Chile, España, Guatemala, México, Panamá y República Dominicana.

Las facilidades que ofrecen dichos países son: Entrenamiento, alojamiento y alimentación.

Tenemos convenios y lazos de cooperación con las principales cadenas, clubes, hoteles de reconocido prestigio, centros de esparcimiento, restaurantes, tour operadoras, clínicas, beneficencias y albergues. Igualmente, con agencias de viaje, líneas aéreas, ONG'S, entidades del estado y empresas afines al sector turístico.

BOLSA DE TRABAJO

CENFOTUR, te da la oportunidad de conseguir un trabajo eventual o permanente y de realizar prácticas profesionales en el Perú y en el extranjero, gracias a importantes convenios celebrados con prestigiosas empresas prestadoras de servicios turísticos, cruceros y afines. Esto constituye en una ventaja competitiva del CENFOTUR con respecto a otras instituciones educativas.

¿QUIÉNES SOMOS?

“Certificados por la Organización Mundial del Turismo TEDQUAL y el ISO 9001”

CENFOTUR es el Centro de Formación en Turismo – organismo técnico especializado y brazo capacitador del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. Tiene más de 39 años de liderazgo académico, responsable de la formación técnica, capacitación y perfeccionamiento del capital humano vinculado al turismo, que

ofrece una propuesta innovadora y acorde a las necesidades del sector, para elevar la competitividad turística en nuestro país, a través del aseguramiento de la calidad de los servicios.

NUESTRA MISIÓN

Organismo técnico especializado del MINCETUR responsable de la formación técnica, capacitación y perfeccionamiento del capital humano vinculado al turismo, que ofrece una propuesta innovadora y acorde a las necesidades del sector.

NUESTRA VISIÓN

Al 2021, CENFOTUR lidera la planificación y ejecución de la política pública de formación, capacitación, perfeccionamiento e investigación aplicada para la mejora de la competitividad del capital humano requerido por el sector turismo.

CERTIFICACIONES OBTENIDAS

CENFOTUR, es el único Centro de Formación Superior que cuenta con la certificación TED QUAL y con la certificación ISO 9001.

¿Por qué estudiar en CENFOTUR?

EXPERIENCIA Y ACCESO AL MUNDO LABORAL

- Tenemos 39 años de experiencia. Formamos profesionales en Turismo, Hotelería y Cocina Peruana.
- Único Instituto de Formación Superior con Certificación Internacional TED QUAL, otorgada por la OMT para las Carreras Profesionales de Administración

Hotelera, Administración Turística y Guía Oficial de Turismo; por calificar en los estándares de calidad internacional.

- Contamos con certificación ISO 9001.
- Nuestros egresados logran el 93% de empleabilidad en las Carreras de Turismo y en la Carrera de Cocina Peruana el 100% (fuente: ponteencarrera.pe – Ministerio de Trabajo).
- Plana docente con experiencia y trayectoria.
- Descuentos especiales en conocidos institutos de idiomas.
- Prácticas en el país y en el extranjero, en empresas privadas y públicas de primer nivel.
- CENFOTUR pertenece al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Carnet de medio pasaje.

CENFOTUR, es el único Centro de Formación Superior que cuenta con la certificación TED QUAL para las carreras de Administración Hotelera, Administración Turística y Guía Oficial de Turismo.

TED QUAL es una certificación para programas de educación en turismo que otorga la Organización Mundial del Turismo (OMT)-Organismo Especializado de las Naciones Unidas- a aquellas instituciones que logran calificar en los estándares de calidad internacional que exige este organismo.

Con esta certificación se logra ser miembros del Consejo de Educación de la Organización Mundial del Turismo y de una red de los más prestigiosos institutos y universidades de enseñanza de turismo y hotelería de diversos países del mundo.

Formar parte de la Red de Instituciones TEDQUAL, nos permite acceder a la plataforma de trabajo, donde instituciones y programas certificados pueden intercambiar conocimientos, buenas prácticas y apoyo técnico. Además, nuestros estudiantes pueden realizar prácticas en el extranjero, en empresas y cadenas de primer nivel.

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1. LEY GENERAL DEL TURISMO: LEY N° 29408

TITULO I

DISPOCISIONES GENERALES

Artículo 3°. - **Principios de la actividad turística:** son principios de la actividad turística los siguientes:

3.6. Calidad: El Estado, en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.

3.7 Competitividad: El desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo inversión nacional y extranjera, de manera que posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.

3.8 Comercio justo en el turismo: La actividad turística busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.

3.9 Cultura turística: El Estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.

CAPITULO IV

PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 27°. - Prestadores de servicios turísticos.

Son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística con el objetivo principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas. Las que se incluyen en el Anexo núm. 1 de la presente Ley.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo reglamente en cada caso, á través de los decretos supremos,

Artículo 28°. - Obligaciones generales de los prestadores de servicios turísticos

Los prestadores de servicios turísticos, en el desarrollo de sus actividades, deben cumplir con las siguientes obligaciones generales:

- Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.
- Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulan dichas materias.
- Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en el desarrollo de su actividad, ante la autoridad competente.
- Informar a los usuarios, previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.
- Prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones de prestación pactadas.
- Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.
- Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación de sus servicios, así mismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.
- Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente.

- Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el Sistema de Información Turística.

TITULO VII

FOMENTO DE LA CALIDAD Y LA CULTURA TURISTICA

Artículo 38°. - Calidad Turística

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los gobiernos regionales y locales en materia de calidad turística impulsan las buenas prácticas, así como la estandarización y normalización en la prestación de servicios.

Artículo 39°. - Recursos Humanos

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promueve el desarrollo de una oferta turística que tenga como base recursos humanos idóneos y competentes, para cuyo efecto impulsa en materia de turismo la descentralización de la oferta educativa, el desarrollo de una oferta educativa gerencial de calidad y la profesionalización de los recursos humanos involucrados en esta actividad, promoviendo contenidos curriculares que permitan la especialización.

TITULO XI

DE LOS RECURSO HUMANOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Artículo 47°. - Política de recursos humanos para la actividad turística.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo formula los lineamientos de política que propicien el desarrollo y la mejora de las capacidades de los recursos humanos de mando básico (técnico - productivo), medio (técnico y profesional técnico)

y superior (universitario y no universitario), con la finalidad de ofrecer una mejor calidad del servicio al turista en el país.

Artículo 48°. - Calificación de los recursos humanos

De acuerdo con los lineamientos de política referidos en el artículo 47°, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con el sector privado y las instituciones públicas vinculadas a la actividad turística, define los estándares de competencia laboral idóneos para satisfacer adecuadamente la demanda de los servicios turísticos del país.

Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realiza las coordinaciones respectivas con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, así como los colegios profesionales para integrar e implementar los estándares mencionados en la estructura de los programas de formación, de capacitación y de especialización de los profesionales de mando medio y superior, así como en la certificación de competencias laborales de los recursos humano en mando básico para la actividad turística, en concordancia con la política sectorial y los lineamientos del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) y el plan de Calidad Turística (CALTUR).

Artículo 49°. - Facilidades para los viajes de estudio e investigación de estudiantes.

Las instituciones y organizaciones privadas promueven el otorgamiento de facilidades a los estudiantes de turismo, hotelería, gastronomía, y afines para cumplir con sus objetivos formativos cuando desarrollen viajes de estudio e investigación debidamente acreditados, de manera que puedan tener acceso libre a los atractivos

turísticos, facilidades de desplazamiento, tarifas preferenciales en alojamientos y otros servicios que puedan necesitar, previa suscripción de convenios institucionales.

Las instituciones y organizaciones públicas otorgan facilidades a los estudiantes de las carreras relacionadas al turismo para el acceso a los atractivos y servicios turísticos de su competencia.

2.2.2. PLAN ESTRATEGICO NACIONAL DE TURISMO “PENTUR”

Política formativa y de inclusión educativa en el sector Turismo

En los últimos años, el Estado peruano, como parte de la política de desarrollo del sector turismo y del objetivo nacional de inclusión social, ha priorizado la formación del recurso humano como instrumento clave para elevar la competitividad turística en nuestro país buscando integrar a jóvenes talentos de los sectores menos favorecidos y de diferentes regiones, a través del Programa Nacional de Becas PRONABEC - BECA 18, dándoles la oportunidad que en el futuro sean incorporados al sistema laboral para mejorar su nivel de vida y el de sus familias, así como elevar la calidad del servicio en el sector turístico.

El Estado peruano promueve una educación en base a competencias, acorde con las necesidades del mundo laboral y considerando los diferentes niveles formativos.

Dicho enfoque comprende tres componentes curriculares:

El desarrollo de estos componentes hace posible la movilización y articulación entre niveles formativos, permitiendo a los estudiantes avanzar de manera progresiva desde el nivel de competencias certificadas al profesional.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de Educación coordinan de manera conjunta con los sectores productivos, para la implementación de dicho enfoque. Como parte de este proceso, se viene trabajando en la conformación del Comité de Competencias Laborales del Sector Turismo, como instancia técnica para la implementación del enfoque en el sector, en colaboración con el Centro de Formación en Turismo – Cenfortur.

Dicha institución, conforme a lo establecido en el artículo 3 de su Reglamento de Organización y Funciones, es responsable de “planear, elaborar, ejecutar y promover la evaluación y certificación de competencias laborales y otros servicios, en el campo de la actividad turística”. Por esta razón, el Cenfortur propone y actualiza los mapas funcionales y perfiles ocupacionales en base a competencias laborales, mediante un trabajo articulado con los principales actores privados y públicos de la actividad turística, siendo estas acciones la base de la propuesta formativa por competencias.

Cenfortur es a la vez un Centro de Certificación de Competencias Laborales reconocido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Como parte de esta tarea, ha evaluado en los últimos cinco años a un aproximado de 7 600 trabajadores a nivel nacional, en ocho perfiles ocupacionales del sector turismo y afines: Cocinero(a), Mozo, Bartender, Operario(a) de Limpieza, Housekeeping y Recepción de Hotel/Hostal, Trabajador(a) del Hogar, Joyería Artesanal- Elaboración de Productos con Metales Preciosos.

Por otro lado, el sector turismo también es parte de la iniciativa del Estado para la inclusión social educativa. En tal sentido, a través del convenio entre el Ministerio de Educación y el Cenfortur, se ofrece a jóvenes con escasos recursos facilidades para acceder

a carreras profesionales, técnicas y técnico - productivas, mediante los programas Beca 18 – PRONABEC y el Programa Técnico-Productivo.

Para el 2016, el reto es insertar a un total de 630 jóvenes como beneficiarios del Programa Beca 18, en las sedes de Lima, Cusco y Chiclayo de Cenfotur, así como subvencionar los estudios profesionales de los alumnos del Cenfotur con alto rendimiento académico mediante la “Beca a la Excelencia Académica en Turismo – Cenfotur”.

MISIÓN DEL PENTUR

“Establecer los pilares estratégicos para consolidar al Perú como un destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, el turista viva experiencias únicas que generen oportunidades para el desarrollo económico y social del país”.

OBJETIVO GENERAL

Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social del país.

DESTINO TURISTICO

El modelo de desarrollo turístico propuesto es el de “destinos turísticos”, de acuerdo al concepto planteado por la Organización Mundial del Turismo, en el año 2007:

“Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante puede pernoctar al menos una noche. Este incluye productos turísticos considerando servicios de soporte, atractivos y recursos turísticos que son accesibles en el lapso de un viaje de ida y vuelta

de un día. El destino tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como una imagen y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos involucran a diversos actores incluyendo generalmente a la comunidad local, y pueden ser la base para formar una red que forme destinos más grandes”.

Pilar 2:

Diversificación y consolidación de la oferta

Consolidar y desarrollar una oferta turística sostenible

Dada la actual posición del Perú en la medición de los índices de competitividad turística, que lo destaca principalmente por sus recursos turísticos naturales, culturales y la infraestructura de servicios turísticos; se presenta un escenario positivo que debiera ser fortalecido en los próximos años para propiciar el dinamismo de la actividad turística en el país.

Actualmente la mayor demanda de la oferta turística del Perú se ubica en la zona sur del país teniendo como principal destino a Machu Picchu. La focalización de esta oferta trae como consecuencia una saturación del destino, una concentración de servicios turísticos, una estacionalidad marcada y un bajo nivel de distribución de los beneficios del turismo a nivel local

El turismo de cruceros se constituye en otra oportunidad para abrir el mercado, por lo cual se ha iniciado la identificación detallada de aspectos de mejora que permita desarrollar, a corto y mediano plazo, un trabajo coordinado con los sectores involucrados en el ámbito público (Autoridad Portuaria Nacional -APN, Empresa Nacional de Puertos - ENAPU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, SUNAT, Migraciones, Policía Nacional del Perú), y privado (gremios turísticos, APAM-Asociación Peruana de Agentes

Marítimos), así como la evaluación de la viabilidad de contar con el primer puerto turístico de embarque de pasajeros.

Para el año 2016 se ha programado la llegada de treinta y cinco cruceros, que arribarán a los puertos de Callao, Salaverry y Matarani, principalmente; lo que comprende para fines de este año, el arribo de cerca de 45 mil visitantes, entre turistas y tripulantes, de los cuales aproximadamente el 50% realizará tours (de medio día, un día y máximo tres días) en Lima o ciudades como Cusco, Paracas, Nazca y Trujillo, según información de la Empresa Nacional de Puertos - ENAPU y APM Terminals.

Componente 2.4: Desarrollo del capital humano

- Promueve el fortalecimiento a nivel nacional de una oferta educativa de calidad para la formación de los recursos humanos del sector turismo, con una clara orientación basada en las competencias que demanda el mercado laboral, incorporadas en los perfiles profesionales de los egresados de los centros de formación en turismo y afines.
- Establece la identificación de brechas entre la oferta educativa y la demanda sectorial de recursos humanos y su respectiva articulación; la investigación, el reconocimiento de las competencias laborales y el fortalecimiento del equipo de formadores para descentralizar la oferta educativa

Las líneas de acción de este componente son:

Línea de acción 2.4.1

Fortalecimiento de la oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía con calidad.

Línea de acción 2.4.2

Identificación de la brecha entre la oferta educativa y la demanda sectorial de Recursos Humanos.

Línea de acción 2.4.3

Articulación entre la oferta educativa y la demanda sectorial de Recursos Humanos.

Línea de acción 2.4.4

Reconocimiento e inclusión de las competencias específicas de la población local.

Línea de acción 2.4.5

Fortalecimiento e incremento de la base de formadores de turismo para descentralizar la oferta educativa.

Línea de acción 2.4.6

Fomento de la investigación académica para el desarrollo turístico.

Componente 2.5: Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos

Establece la implementación de políticas orientadas al fomento de la calidad turística en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, para “consolidar un posicionamiento líder del país como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traducirá en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el

incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas”.

Establece la implementación de herramientas entre las que se menciona el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, el Programa de Mejora de Sistemas de Gestión de Empresas de Servicios Turísticos – MGE, el Sello de Calidad Turística Perú y los cursos cortos para la mejora de los servicios turísticos, en el marco del CALTUR para contribuir a que los “prestadores de servicios turísticos apliquen las buenas prácticas empresariales y desarrollen su actividad con responsabilidad social y respeto por el patrimonio natural y cultural”.

Interviene en todos los departamentos del Perú, mediante una estrategia basada en la identificación de necesidades de mejora de la calidad a nivel regional, proponiendo su atención específica a partir de la aplicación integrada de estas herramientas, estrechando los vínculos y la coordinación entre MINCETUR, las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, el sector privado organizado y las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Contribuye a acortar la brecha respecto a la calidad percibida de los productos y servicios turísticos y la prestación o ejecución del servicio.

Parte de la construcción de una cultura de calidad entre todos los actores implicados en el desarrollo turístico, que incluye al sector privado y público, en todos sus niveles de gobierno, tomando de referencia al Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR.

Línea de acción 2.5.1

Implementación de buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos (de servicio y ambientales)

Línea de acción 2.5.2

Desarrollo de sistemas de mejora de gestión en los prestadores de servicios turísticos

Línea de acción 2.5.3

Normalización y certificación de los prestadores de servicios turísticos

Línea de acción 2.5.4

Posicionamiento de los prestadores insertados en procesos de calidad (empresas distinguidas)

Indicadores generales

Porcentaje de aporte del PBI turístico al PBI nacional

- Indicador que mide el aporte del PBI turístico respecto al PBI nacional.
- Su objetivo es lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible.

Empleo turístico

- Indicador que mide el número de empleos turísticos.
- Su objetivo es conocer el empleo directo e indirecto generado por las actividades relacionadas al turismo.

Llegada de turistas internacionales

- Indicador que mide el número de turistas internacionales que visitan el Perú.
- Su objetivo es contribuir a incrementar las divisas generadas por el turismo receptivo.

Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo

- Indicador que mide el ingreso de divisas generadas por el turismo receptivo.
- Su objetivo es contribuir a incrementar las divisas generadas por el turismo receptivo.

Flujo de viajes por turismo interno

- Indicador que mide el flujo de viajes por turismo interno.
- Su objetivo es contribuir al incremento del flujo de visitantes nacionales en todo el país.

Nivel de satisfacción del turista nacional

- Indicador que mide el grado de satisfacción del turista interno.
- Su objetivo es contribuir a mejorar el nivel de calidad de los servicios turísticos ofrecidos a los turistas internos.

Nivel de satisfacción del turista extranjero

- Indicador que mide el grado de satisfacción del turista extranjero que visita nuestro país.
- Su objetivo es contribuir a mejorar el nivel de calidad de los servicios turísticos ofrecidos a los turistas extranjeros

2.2.3. PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURISTICA DEL PERÚ CULTUR

CALTUR interviene en cuatro planos:

Calidad de los recursos humanos

- Oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía coincidente con la demanda del mercado.
- Reconocimiento de la competencia laboral de los recursos humanos del sector.

Calidad de las empresas turísticas y afines

- Desarrollo, difusión y aplicación de buenas prácticas de gestión del servicio, gestión ambiental y responsabilidad social.
- Desarrollo, normalización, difusión y aplicación de estándares de procesos y actividades del servicio.

Calidad de los sitios turísticos

- Aprovechamiento sostenible de los sitios turísticos asociados al patrimonio natural y cultural de la Nación, así como promover el desarrollo de la comunidad anfitriona.
- Disposición de servicios y facilidades turísticas mínimas en los principales sitios turísticos del país.

Calidad de los destinos turísticos

- Gestión urbana y rural eficiente en materia de tratamiento de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales y ordenamiento territorial.

- Seguridad turística y gestión de riesgos con base en zonas y rutas seguras y participación de la población local.

Objetivo general que debe alcanzarse al año 2018

Consolidar un posicionamiento líder del país como un destino reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traducirá en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas.

IV. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS: OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES.

Los objetivos específicos del CALTUR se establecen en función al cumplimiento de los objetivos generales y a los planos de la intervención: recursos humanos, empresas, sitios y destinos turísticos.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1

Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel.

ESTRATEGIA N° 1.1

Sistematización y difusión de experiencias significativas.

Acciones estratégicas

Revisión, simplificación, actualización y difusión de los estándares de competencia laboral para turismo y hotelería del Proyecto CENFOTUR-BID.

Difusión del proceso de la Certificación TEDQUAL de la Organización Mundial de Turismo – OMT

Documentación, sistematización y difusión de otras experiencias.

Conformación de una mesa de coordinación integrada por los principales proveedores de servicios educativos en turismo, gestión de destinos, hotelería y gastronomía del Perú, para la identificación y desarrollo de políticas y estrategias para el desarrollo de una oferta de calidad.

ESTRATEGIA N° 1.2

Implementación del enfoque de la competencia laboral en la oferta educativa.

Acciones estratégicas

Desarrollo de un programa de trabajo para la implementación del enfoque de competencia laboral, en la oferta educativa en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de Educación.

ESTRATEGIA N° 1.3

Desarrollo de una oferta educativa gerencial de calidad en gestión sostenible del turismo, la hotelería y la gastronomía.

Acciones estratégicas

Ampliación del alcance de los estándares de competencia laboral a los niveles gerenciales con participación de las universidades que brindan las carreras de turismo, hotelería y/o gastronomía.

Desarrollo de un programa de trabajo para la construcción de syllabus (mallas) curriculares con la participación de los diferentes proveedores.

ESTRATEGIA N° 1.4

Descentralización progresiva de la oferta educativa de calidad.

Acciones estratégicas

Determinación de ámbitos geográficos y de las áreas temáticas que requieren atención educativa en turismo.

Desarrollo de acciones para atender la demanda educativa de los ámbitos geográficos determinados.

2.2.4. LEY N° 30220: LEY UNIVERSITARIA

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 4. Redes interregionales de universidades

Las universidades públicas y privadas pueden integrarse en redes interregionales, con criterios de calidad, pertinencia y responsabilidad social, a fin de brindar una formación de calidad, centrada en la investigación y la formación de profesionales en el nivel de pregrado y posgrado.

Artículo 5. Principios

Las universidades se rigen por los siguientes principios:

5.1 Búsqueda y difusión de la verdad.

5.2 Calidad académica.

5.3 Autonomía. Libertad de cátedra.

5.5 Espíritu crítico y de investigación.

5.6 Democracia institucional.

5.7 Meritocracia.

5.8 Pluralismo, tolerancia, diálogo intercultural e inclusión.

5.9 Pertinencia y compromiso con el desarrollo del país.

5.10 Afirmación de la vida y dignidad humana.

5.11 Mejoramiento continuo de la calidad académica.

5.12 Creatividad e innovación.

5.13 Internacionalización.

5.14 El interés superior del estudiante.

5.15 Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social.

5.16 Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación.

5.17 Ética pública y profesional.

Artículo 6. Fines de la universidad

La universidad tiene los siguientes fines:

6.1 Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.

6.2 Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país.

6.3 Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.

6.4 Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.

6.5 Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística.

6.6 Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad.

6.7 Afirmar y transmitir las diversas identidades culturales del país.

6.8 Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial.

6.9 Servir a la comunidad y al desarrollo integral.

6.10 Formar personas libres en una sociedad libre.

Artículo 7. Funciones de la universidad

Son funciones de la universidad:

7.1 Formación profesional.

7.2 Investigación.

7.3 Extensión cultural y proyección social.

7.4 Educación continua.

7.5 Contribuir al desarrollo humano.

7.6 Las demás que le señala la Constitución Política del Perú, la ley, su estatuto y normas conexas.

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

Artículo 40. Diseño curricular

Cada universidad determina el diseño curricular de cada especialidad, en los niveles de enseñanza respectivos, de acuerdo a las necesidades nacionales y regionales que contribuyan al desarrollo del país.

Todas las carreras en la etapa de pregrado se pueden diseñar, según módulos de competencia profesional, de manera tal que a la conclusión de los estudios de dichos módulos permita obtener un certificado, para facilitar la incorporación al mercado laboral. Para la obtención de dicho certificado, el estudiante debe elaborar y sustentar un proyecto que demuestre la competencia alcanzada.

Cada universidad determina en la estructura curricular el nivel de estudios de pregrado, la pertinencia y duración de las prácticas pre profesionales, de acuerdo a sus especialidades.

El currículo se debe actualizar cada tres (3) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos.

La enseñanza de un idioma extranjero, de preferencia inglés, o la enseñanza de una lengua nativa de preferencia quechua o aimara, es obligatoria en los estudios de pregrado.

Los estudios de pregrado comprenden los estudios generales y los estudios específicos y de especialidad.

Tienen una duración mínima de cinco años. Se realizan un máximo de dos semestres académicos por año.

CAPÍTULO IX

ESTUDIANTES

Artículo 97. Estudiantes

Son estudiantes universitarios de pregrado quienes, habiendo concluido los estudios de educación secundaria, han aprobado el proceso de admisión a la universidad, han alcanzado vacante y se encuentran matriculados en ella.

Los estudiantes de los programas de posgrado, de segunda especialidad, así como de los programas de educación continua, son quienes han aprobado el proceso de admisión y se encuentran matriculados.

En ambos casos se sujetan a lo dispuesto en los estatutos correspondientes. Los estudiantes extranjeros no requieren de visa para la matrícula; la misma que debe regularizarse antes del inicio del semestre lectivo siguiente.

CAPÍTULO X

GRADUADOS

Artículo 109. Calidad del ejercicio profesional

La universidad y los colegios profesionales deben mantener una actitud vigilante en cuanto a la calidad del ejercicio profesional de sus afiliados, y deben establecer mecanismos orientados a supervisar y promover el ejercicio eficiente de su profesión.

Artículo 124. Responsabilidad social universitaria

La responsabilidad social universitaria es la gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la sociedad debido al ejercicio de sus funciones: académica, de investigación y de servicios de extensión y participación en el desarrollo nacional en sus diferentes niveles y dimensiones; incluye la gestión del impacto producido por las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria, sobre el ambiente, y sobre otras organizaciones públicas y privadas que se constituyen en partes interesadas.

La responsabilidad social universitaria es fundamento de la vida universitaria, contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad. Compromete a toda la comunidad universitaria.

Artículo 125. Medios de promoción de la responsabilidad social universitaria

Cada universidad promueve la implementación de la responsabilidad social y reconoce los esfuerzos de las instancias y los miembros de la comunidad universitaria para este propósito; teniendo un mínimo de inversión de 2% de su presupuesto en esta materia y establecen los mecanismos que incentiven su desarrollo mediante proyectos de responsabilidad social, la creación de fondos concursales para estos efectos.

El proceso de acreditación universitaria hace suyo el enfoque de responsabilidad social y lo concretiza en los estándares de acreditación, en las dimensiones académicas, de investigación, de participación el desarrollo social y servicios de extensión, ambiental e institucional, respectivamente.

TÍTULO III

DE LA ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

CAPÍTULO I: DE LAS FACULTADES

Artículo 70° Las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, económica y administrativa para el cumplimiento de sus funciones y están integradas por Departamentos Académicos, con dos Escuelas Profesionales como mínimo, Secretaría Académica, Unidad de Gestión Administrativa y Presupuestal, Unidad de Investigación, Unidad de Posgrado, Unidad de Calidad y Acreditación, Unidad de Responsabilidad y Proyección Social, Unidad de Incubadora de Empresas y Unidad de Producción.

Artículo 72° Las Facultades imparten conocimientos teóricos y prácticos para la formación profesional, sustentados en la investigación científica, tecnológica y humanista; con capacidad creativa, inventiva y de gestión, con responsabilidad social.

CAPÍTULO II: DE LOS DEPARTAMENTOS ACADÉMICOS

Artículo 78° Funciones de los Departamentos Académicos:

- a. Organiza al personal docente por especialidades afines.
- b. Distribuye carga lectiva y asignar carga no lectiva a los docentes de acuerdo a reglamento.
- c. Evalúa el diseño y desarrollo de los sílabos, de acuerdo a las especificaciones del currículo de las Escuelas Profesionales.
- d. Promueve la actualización permanente del contenido de las sumillas de las asignaturas de acuerdo a la reestructuración del plan formativo.
- e. Contribuye al fortalecimiento de las Escuelas Profesionales de acuerdo a sus requerimientos.
- f. Sigue y monitorea el cumplimiento de la carga lectiva, no lectiva y control de asistencia mediante instrumentos de control interno.
- g. Difunde, coordina y asegura la participación de los docentes en cursos, seminarios, congresos y diplomados relacionados con su especialidad, garantizando el cumplimiento de las labores lectivas y su efecto multiplicador.
- h. Propone oportuna y semestralmente al Consejo de Facultad los requerimientos de personal docente para la atención de asignaturas y acciones de tutoría

TÍTULO II

DEL GOBIERNO UNIVERSITARIO

CAPÍTULO I: GOBIERNO DE LA UNSAAC

Artículo 20° Atribuciones del Consejo Universitario

a. Garantizar y defender la autonomía universitaria e inviolabilidad de todos los recintos de la UNSAAC.

b. Aprobar, a propuesta del Rector, los instrumentos de planeamiento y de gestión de la UNSAAC.

c. Sancionar el Reglamento General de la UNSAAC, el Reglamento de Elecciones y otros reglamentos internos especiales, así como vigilar su cumplimiento.

d. Aprobar el Presupuesto General de la UNSAAC, el Plan Anual de Adquisiciones de Bienes, Servicios y Obras.

e. Autorizar los actos y contratos que atañen a la UNSAAC y resolver todo lo pertinente a su economía.

f. Proponer a la Asamblea Universitaria la creación, fusión, supresión o reorganización de unidades académicas e institutos de investigación.

g. Concordar y ratificar los planes de estudios y de trabajo propuestos por las unidades académicas de pre y Posgrado, centros e institutos.

h. Nombrar al Director General de Administración y al Director de Planificación a partir de una terna de profesionales en administración, contabilidad y/o economía a propuesta del Rector.

i. Nombrar al Secretario General, a partir de una terna de profesionales en derecho a propuesta del Rector.

j. Nombrar, contratar, promover y remover a los jefes de áreas y unidades o a los que hagan sus veces, a propuesta del jefe inmediato o su equivalente.

k. Nombrar, contratar, promover y remover al personal administrativo, a propuesta del jefe inmediato

l. Nombrar y contratar a los docentes de acuerdo al Artículo 83° de la Ley N° 30220 Ley Universitaria a propuesta de las unidades académicas respectivas.

m. Ratificar, promover y remover a los docentes de acuerdo a los Artículos 84° y 88° de la Ley Universitaria, a propuesta de las unidades académicas respectivas.

n. Conferir grados académicos y títulos profesionales aprobados por las Facultades y Escuela de Posgrado.

o. Otorgar distinciones de acuerdo a su propio reglamento.

p. Reconocer y revalidar los estudios, grados y títulos de universidades extranjeras, previa autorización de la SUNEDU.

q. Aprobar las modalidades de ingreso e incorporación de estudiantes a la UNSAAC y determinar anualmente el número de vacantes para el proceso ordinario de admisión, en concordancia con el Presupuesto y el Plan de Desarrollo de la UNSAAC, a propuesta de las Facultades previo estudio de mercado.

r. Fijar las remuneraciones y todo concepto de ingresos de las autoridades y docentes de acuerdo a los Artículos 88° y 96° de la Ley Universitaria y a Ley.

s. Fijar las remuneraciones y todo concepto de ingresos de los trabajadores de acuerdo a Ley.

t. Ejercer, en instancia revisora, el poder disciplinario sobre los docentes, estudiantes y personal administrativo, en la forma y grado que lo determina el Estatuto y los reglamentos.

u. Celebrar convenios con universidades extranjeras, organismos gubernamentales, internacionales u otros sobre investigación científica y tecnológica, así como otros asuntos relacionados con las actividades de la UNSAAC.

v. Pronunciarse, en última instancia, sobre la vacancia de los Decanos, declarada por los Consejos de Facultad.

w. Conocer y resolver todos los demás asuntos que no estén encomendados a otras autoridades universitarias.

x. Aprobar y publicar el calendario del año académico a propuesta del Vicerrectorado Académico.

y. Reconocer los centros y asociaciones de estudios.

z. Otras que señale el Estatuto, el Reglamento de Organización y Funciones y otros instrumentos de gestión de la UNSAAC.

2.3 BASE TEÓRICA

2.3.1 TEORÍA TURISMO

La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean

comparables. De ahí que hace unos años, elaborara con esta finalidad la siguiente definición: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Aquí observamos ya algunas diferencias con la definición “académica”: a) Se habla de entorno habitual y no sólo de lugar de residencia. b) Se dice que la estancia en destino ha de ser inferior a un año, puesto que en caso contrario sería considerado residente. c) Incluye expresamente los negocios como motivo turístico.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otro.

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo, estas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, ocio negocio, otros.

Acotación temporal del periodo por un año, periodo realmente amplio, máximo si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos – tres meses - o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual – seis meses.

- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.

Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su entorno habitual.

- Respecto a esta última característica y en un intento de precisar que se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece: el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su hogar de residencia más todos los lugares que visita frecuentemente.

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas no obstante las particularidades propias de las mismas:

Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.

La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.

El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.

Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas. ”

2.3.2. TEORÍA DEL MERCADO

En términos económicos, el mercado es el espacio donde interactúan personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos. En él existen diversos agentes que influyen mutuamente entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones. Es el escenario donde grandes compañías luchan por cautivar al único proveedor de riqueza, el consumidor, quien está sujeto, a su vez, a las decisiones que tomen las empresas.

También se puede mencionar que el mercado es un lugar no necesariamente físico donde se realiza un conjunto de transacciones con una serie de reglas de funcionamiento propias, que determinan un cambio de flujos reales (bienes y servicios o factores de producción) y flujos nominales (dinero, cheques, letras, entre otros).

Los mercados representan diferencias en cuanto a funcionamiento. En los mercados de factores de producción los empresarios son los que demandan trabajo y los consumidores (familias) son los que ofertan estos factores.

“Según William J. Stanton, <<un mercado puede referirse como un lugar o un área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios y donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede referirse a un conjunto de demanda por parte de los clientes potenciales de un producto o servicio”.

Desde el punto de vista turístico, se podrá decir que el mercado es el punto de contacto entre turistas y operadores de turismo. El mercado global, para un producto o servicio, en un conjunto no es homogéneo, sino por el contrario es muy heterogéneo, por cuanto está integrado por turistas de diferentes nacionalidades, distintas edades, niveles de ventas, hábitos y preferencias. De esta heterogeneidad nace la necesidad del análisis de mercado” (Cárdenas Tabares, 1990, pág. 34)

2.3.3. TEORÍA DE LA OFERTA

Es la cantidad de bienes y servicios que los productores pueden ofrecer y desean hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes niveles de precios.

“La oferta de bienes nace de la combinación de servicios productivos por parte de las empresas. Podemos establecer una simetría entre la lógica marshalliana de la

determinación de la demanda y la de oferta de servicios productivos. Así como los consumidores se benefician de la utilidad de los bienes que adquieren, los oferentes de servicios productivos soportan des-utilidades ligadas a la oferta que proponen, así como las utilidades crecen a ritmo decreciente, las des utilidades crecen a ritmo creciente. En suma, la producción implica costos y sacrificios que en la mayor parte de los casos crecen por unidad producida a medida que la producción aumenta.

Marshal supone que, en principio, existe todo un abanico de usos posibles para los factores productivos. El trabajador puede elegir su empleador; el capital, el sector de su empleo. De ello resulta que los demandantes de servicios productivos compitan por su obtención. Estos servicios irán a quien más le pague y lo haga más rápido y con mayor seguridad. Frente utilización alternativa, un principio de sustentación los conducirá naturalmente hacia la rentabilidad más alta y más cierta. La teoría marshaliana de la empresa tiene dos aspectos principales. El primero se refiere al modo en que el empresario combina los factores de producción. El segundo, a los ajustes que pueden efectuarse cuando se modifican las condiciones de mercado. El primero indica que los empresarios son racionales y tratan de maximizar sus beneficios. De modo que, para un nivel dado de producción, la racionalidad conducirá, a elegir el método menos costoso de producción, la racionalidad conducirá, a elegir el método menos costoso de producción. El segundo punto, el de las posibles respuestas de una empresa a la modificación de su entorno, pueden distinguirse tres periodos: el periodo de mercado, en el corto periodo y en el periodo largo. “(ediciones Tres Torres Torreblanca, 2006, pags.40-41)

2.3.4 LA OFERTA TURISTICA

“Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística.

Esta se define como: <<conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo>>.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. (OMT,1997,PAG 51)

2.3.4 TEORÍA LA DEMANDA

Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores pueden y desean adquirir en el mercado a diferentes niveles de precio en un periodo determinado. También se define como una función económica que expresa la evolución en el comportamiento de los consumidores de una mercancía a través de una relación precio cantidad suponiendo que el único factor que varía es el precio.

“La concepción marshaliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos de la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así una demanda de subsistencia para alimentar la población, una demanda de trabajo productivo correspondiente a la acumulación deseada de capital, una demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una demanda de bienes de lujo de trabajo improductivo eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultan dos consecuencias: la primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado, la mayor parte del tiempo son rígidas,

inflexibles. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trigo; se acumulara en un cierto volumen de capital, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad y la parsimonia determinara para los capitalistas y los propietarios de la tierra demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo, etc. En efecto, como hemos visto, la reflexión de los clásicos se dirige especialmente hacia las fuerzas que gobiernan el precio natural, las cuales dependen especialmente de la oferta.” (Ediciones Tres Torres Torreblanca, 2006, págs. 39-40)

2.3.5 LA DEMANDA TURISTICA

“la demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo como se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

Por lo general, los sistemas estadísticos de América Latina se limitan a la primera forma, pero solo parcialmente, pues no pasan de los registros globales a nivel de todo el país, con cifras más o menos exactas del turismo receptivo y estimaciones del turismo interno.” (Boullon, 2006 pág. 32)

2.3.6 LA CALIDAD

La calidad es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refiere a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas. También se puede decir que la calidad es el criterio con el que el cliente califica nuestros productos o servicios. Cuando hablamos de calidad de servicio, estamos calificando. Es la medida de como el nivel del producto o servicio prestado satisface las expectativas del cliente, quien es el calificador o evaluador.

La Organización Mundial del Turismo menciona la Calidad Total, que la define de la siguiente manera: "... la Calidad Total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Esta es la filosofía que sostiene la Calidad Total. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes." (OMT, 1998, PAGS.343-344)

"IMPLEMENTAR LA Calidad Total en turismo requiere observar cuidadosamente las características de este sector. La actividad turística es, básicamente, una malgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, hablar de calidad en turismo puede hacerse bien desde una perspectiva individual (calidad del entorno físico, calidad de un hotel, calidad de los servicios públicos, etc.) o desde una perspectiva general (calidad de transporte aéreo, calidad de un destino turístico, etc.). En ambos casos, es importante mantener una actitud abierta, considerando la importancia de las relaciones entre todos los componentes del turismo." (OMT. 1998, pag.345)

2.3.7 EL PRODUCTO TURISTICO

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que estos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad

los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.”
(Boullon, 2006, pag.389)

También se puede definir: como la cantidad de bienes y servicios que integran la oferta, para satisfacer los requerimientos y necesidades de la demanda turística. En ese sentido, el producto turístico está compuesto por los atractivos, la planta turística (equipamiento e instalaciones) y la infraestructura interna y externa.

2.3.8 LA MOTIVACION TURISTICA

“Una parte importante de la consideración de la psicología y la motivación del turismo, es el hecho de que una persona suele viajar por varias razones. Por ejemplo, si una persona visita un lugar por motivos de salud, el hecho de que se lleve a cabo una serie de conciertos en el mismo lugar durante su visita, actúa como incentivo para decidir su traslado a ese lugar. Las motivaciones básicas de los viajes pueden dividirse como categorías:

1. **Las Motivaciones Físicas:** Que incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en playas, entretenimiento relajante, y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Entre las razones adicionales a las recomendaciones o las órdenes del médico para acudir a centros de salud, balnearios de aguas medicinales, exámenes médicos, y actividades similares de tratamiento de salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto en común: reducir la tensión mediante actividades físicas.
2. **Las Motivaciones Culturales:** Se identifican por el deseo de conocer a otros países, así como su música, arte, folklore, bailes, pintura y religión.

3. **Las Motivaciones Interpersonales:** Incluyen el deseo de conocer a nuevas personas, visitar amigos o familiares, salir de la rutina, alejarse por poco tiempo de la familia y del lugar donde se reside, o hacer nuevas amistades.
4. **Las Motivaciones de Status y de Prestigio:** Se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Dentro de esta categoría se incluyen viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios, pasatiempos y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes.” (Macintosh & Gupita,1990.pags.97-98)

2.3.9 MOTIVACION LABORAL

Según la Empresa de Servicio de Calidad de Vida (Sodexo 2013) en su blog Valorar a LAS Personas para crear Valor cita: “la motivación laboral es la capacidad que tienen las empresas y organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades que realizan para llevar a cabo los objetos de la misma, es decir, en relación al trabajo. Constituye el éxito de toda empresa el lograr que sus empleados sientan que los objetivos de esta se alinean con sus propios objetivos personales, capaces de satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas. Sin embargo, debe entenderse que el concepto de motivación varía de acuerdo a la persona y a factores sociales y culturales.”

Con pequeñas acciones se puede lograr aumentar de forma significativa el nivel de motivación del talento humano. Como punto principal se encuentra la comunicación, ya que la comunicación es la base principal sobre la que se sustenta el que las personas se sientan realmente motivadas, saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea

confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio.

FACTORES DE LA MOTIVACION LABORAL

- La creación de condiciones de trabajo consideradas por el empleo como amigables, estableciendo un equilibrio entre la vida familiar y la vida laboral. En el estudio a este factor se le llamo “Vivir”.
- Ofrecerle al empleado la posibilidad y la oportunidad de crecimiento dentro de la organización, creando un ambiente de cooperación y recompensa entre ellos. A este factor se le llama “Crecer”.
- Lograr que los valores y visión de la empresa sean compartidos por sus empleados, creando un sentido de pertenencia y un vínculo entre ellos. A este factor se le denomino “relacionarse”.

Cuando el talento humano entra en una fase de desmotivación, empieza a perder el entusiasmo y la ilusión con la que empezó el primer día. Su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda afectado y por tanto empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar.

2.3.10 LA MOTIVACION DEL PERSONAL HACIA LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

“Cuando los ejecutivos de una empresa consideran necesario motivar a su personal para el logro de determinados objetivos, muchas veces suelen contratar especialistas o consultores externos, quienes generalmente son buenos oradores y hacen uso de

determinadas técnicas orientadas principalmente a incidir en el aspecto emocional de la persona.

Para ello, desarrollan temas tales como: liderazgo, como vencer el miedo, excelencia y calidad, trabajo en equipo, ser triunfador, entre otros. En el mejor de los casos, estos programas van acompañados con temas relacionados con el quehacer de la empresa.

Si bien es cierto que estas actividades pueden llevar a que la persona tome conciencia de determinados problemas y pretenda superarlos, sin embargo, carecen de consistencia y permanencia en el tiempo. Peor aún, el efecto deseado como contribución a los objetivos de la empresa no se concreta en gran parte. Se habrá perdido confianza, tiempo y dinero por pretender una motivación simplista.

Sin embargo, hay que distinguir aquellos trabajos que realizan consultoras responsables, donde con trabajo planificado y serio obtienen resultados tangibles. Entre otros: cambio positivo en el comportamiento del trabajador, generación de un clima organizacional favorable y, sobre todo, lograr la satisfacción del cliente y el usuario externo.

Las personas dotadas de esta competencia, se hallan orientadas hacia los resultados y poseen una motivación muy fuerte para cumplir sus objetivos y sus exigencias, no vacilan en afrontar objetivos desafiantes y en asumir riesgos calculados, recaban la información necesaria para reducir la incertidumbre y descubrir formas más adecuadas de llevar a cabo las tareas en las que se hallan implicados. Buscan información con respecto a sus logros, es decir buscan una retroalimentación y no solo a nivel económico.” (Robles, 2012).

2.3.11 LA SATISFACCION

“La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter efectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. La satisfacción del cliente es considerada como un objetivo estratégico prioritario ya que permite medir el éxito del producto existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo.” (Oliver, 1997, pag.35)

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 TALENTO HUMANO

“En 1950 lo llaman “relaciones industriales”, en 1990 “recursos humanos”, al 200 inicio a denominarse “gestión de capital humano” y actualmente se considera como “gestión de talento humano”. el cambio gira entorno a las responsabilidades que ha ido tomando este departamento desde la gestión administrativa, hasta el rol estratega de crecimiento personal y empresarial.”(Andrade, 2015).

En la última década el termino Recursos Humanos ha evolucionado notoriamente. El desarrollo ha sido tan profundo que incluso el término para referirse a este cambio se denominó como Talento humano.

Toma años reclutar, capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajos competitivos, es por ello que las organizaciones han comenzado a considerar al talento humano como su capital más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas más decisivas.

TABLA 7

¿RECURSO HUMANO O TALENTO HUMANO?

ANTES RECURSO HUMANO	AHORA TALENTO HUMANO
Se basa en la concepción de un hombre como un ser “sustituible” El capital humano como engranaje as de la maquinaria de producción.	Cataloga a la persona como un instrumento que posee habilidades y características que le dan la vida, movimiento y acción a toda organización.

FUENTE: Andrade, 2015.

Cuando se utiliza el termino recurso humano, se está catalogando a la persona como un instrumento, sin tomar en consideración que este es el capital principal, el cual posee habilidades y características que el dan la vida, movimiento y acción a toda organización, por lo cual de ahora en adelante se utilizara e termino TALENTO HUMANO.

Según (Cuevas, 2010) en su blog Psicología y Empresa. El talento Humano y las Competencias cita “El talento humano se entiende como una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona, implica saber (conocimientos), querer (compromiso) y poder (autoridad).

Conocimientos: Es la posesión de sabiduría, inteligencia, creatividad, razonamiento, etc. Es lo que se conoce como competencias cognitivas.

Compromiso: Son las actitudes, temperamento, personalidad y esfuerzo que despliega, también se le conoce como competencias personales.

Poder: Son los valores, decisión y la capacidad personal para hacerlo; también se le conoce como las competencias ejecutivas o de liderazgo.”

El talento humano también se entenderá no solo como el esfuerzo o la actividad humana; sino también como otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud.

El talento suele estar asociado a la habilidad innata y a la creación, aunque también puede desarrollarse con la práctica y el entrenamiento.

2.4.2 IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO SOBRE LA EMPRESA

“Hay empresas que hablan de la importancia del talento humano, pero que paradójicamente, cuando aparece una crisis, lo primero que hacen es despedir a ese talento.” (Portafolio El Comercio, 2014).

“El talento humano se convierte en un importante factor para el éxito de las organizaciones.” (Esan, 2012).

El talento humano en las empresas ha cambiado drásticamente a lo largo de los años; anteriormente, los departamentos de recursos humanos estaban enfocados a funciones exclusivas, como contrataciones, nóminas y beneficios; pero ahora, las compañías comienzan entender el impacto positivo de contar con un equipo de empleados calificados, comprometidos e involucrados con las metas de la organización.

La interacción de las personas en el entorno tiende a efectuar cambios, cada uno tiene su manera de identificar, construir y usar sus capacidades: crea valores y sentidos de pertenencia con respecto de las diferentes actividades que lleva a cabo. De acuerdo a las necesidades de la gente, el entorno se transforma; igual ocurre con las empresas, debe transformarse de acuerdo a los cambios que ocurren en la dinámica del mercado.

Si las personas satisfacen sus necesidades, se sienten plenos y encuentran sentido a lo que hacen, de manera que se conectan con su trabajo en los niveles emocionales, sociales e intelectuales, no está por demás decir que, de acuerdo al rol ejercido en sus labores, algunas veces también el aspecto físico.

La participación activa del Talento Humano en la actualidad es de vital importancia, ya que de este depende la evolución y la competitividad de una empresa, y por medio de la capacitación se rompen paradigmas para el logro continuo y un aprendizaje participativo.

2.4.2 ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO

Oscar Pérez, (2016) define a “La Administración de Talento Humano como: Un conjunto integrado de procesos de la organización, diseñados para atraer, gestionar, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores.

Atraer: Para atraer talento las empresas deben construir una imagen positiva y que sea congruente con una buena cultura laboral.

Gestionar: Generar condiciones institucionales que permitan realizar en forma adecuada los procesos de selección, evaluación y desarrollo del personal del establecimiento.

Desarrollar: Ejecutar mediante un proceso de transformación el crecimiento personal y profesional adoptando nuevas ideas o formas de pensamiento, los cuales permitan generar nuevos comportamientos, aptitudes y actitudes.

Motivar: Contar con colaboradores competitivos y motivados que contribuyan al logro de los objetivos de la organización para asegurar la eficiencia y eficacia de los empleados, mejorar el clima laboral, incrementar el compromiso y lealtad de sus colaboradores.

En otras palabras, esta práctica se basa en la obtención de mejores resultados de negocio con la colaboración de cada uno de los colaboradores de manera que se logre la ejecución de la estrategia logrando un balance entre el desarrollo profesional de los colaboradores, el enfoque humano y el logro de metas organizacionales”.

Andrade, (2015) define a “La administración de Talento Humano se resume en: Estrategia, desarrollo, potencial y flexibilidad.

Estrategia: Generar planes de desarrollo de competencias, gestión de desempeño que parte de la estrategia global de la cultura organizacional de la empresa.

Desarrollo personal: Ayudar al personal a lograr sus objetivos personales, evidenciados en un plan de brechas versus capacitación y desarrollo.

Potencial: Generar conceptos de “ser personas” pensando en el colaborador como sujeto, que es feliz y comprometido, para generar por ende mayor productividad.

Flexibilidad: Dar iniciativa y responsabilidad de su propio tiempo y trabajo al personal. Dejar de un lado los temas operativos cuadrados sino más bien empoderar a la persona para que se sienta comprometida con su trabajo y sus propios actos.

Lo más importante en la administración del talento humano es que las personas cumplan sus objetivos personales y que estos se alineen con los objetivos empresariales. La administración del talento humano, alude a las acciones que se llevan a cabo para organizar al personal en la estructura de la empresa y para lograr que puedan rendir a pleno de acuerdo a sus capacidades. El objetivo es aprovechar al máximo la fuerza de trabajo en beneficio de la empresa teniendo en cuenta las necesidades y los intereses del talento humano.

2.4.4 DESEMPEÑO LABORAL

“Para la administración, el adecuado manejo de los recursos de una empresa y su funcionamiento es indispensable y fundamental, por lo que es imprescindible que el talento humano posea la capacitación necesaria para el ejercicio de su cargo, de esta forma, el talento humano pasa a ocupar un lugar privilegiado en la organización, convirtiéndose en un elemento estratégico calve del éxito, siendo esto la fuente de toda tu ventaja competitiva.” (Arias, 2001)

Ahora bien, el talento humano para lograr los objetivos y las metas que se propone alcanzar no actúan aisladamente, debe relacionarse con el resto de los individuos que integran su entorno organizacional, de tal manera de lograr su adaptación al medio en el que se devuelven. En este orden de ideas, las empresas pueden influir en la vida diaria del personal para su desempeño, así como la calidad y sistema de vida diaria de un individuo, en sus valores y costumbres que le permiten satisfacer sus necesidades sociales, psicológicas, laborales y económicas.

En este contexto, cuando el desempeño del trabajador llega a alcanzar un bajo nivel, quiere decir que algunos factores que en el inciden (motivación, habilidades, destrezas,

actitudes, relación organizacional, entre otros) están fallando y, en consecuencia, en una empresa de servicio puede afectar la productividad de la organización.

2.4.5 EVALUACION DEL DESEMPEÑO HUMANO

“En general, el esfuerzo de cada individuo está en función del valor de las recompensas ofrecidas y de la probabilidad de que estas dependan del esfuerzo. Ese esfuerzo individual está dirigido, por una parte, por las capacidades y habilidades del individuo y, por otra, por las percepciones que él tiene del papel que debe desempeñar.

La evaluación del desempeño es una sistémica apreciación del desempeño del potencial de desarrollo del individuo en el cargo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona.” (Chiaventao, 1999)

Una evaluación es un concepto dinámico, ya que el talento humano es evaluado con cierta continuidad, sea formal o informalmente, en las organizaciones. Es un medio por el cual es posible localizar problemas de supervisión de las personas, de integración del talento humano a la organización o al cargo que ocupa, etc.

2.4.6 MERCADO LABORAL

“Es aquel donde las personas ofrecen sus conocimientos, talento y virtudes como un servicio y donde las empresas contratan o adquieren dichos servicios de acuerdo a sus necesidades y objetivos.” (Hunters, 2017)

El mercado de trabajo tiene gran importancia para la sociedad. Su mal funcionamiento puede afectar negativamente al crecimiento económico y al empleo de un país.

En el mercado laboral se mueve la oferta y la demanda de una de las materias primas más importantes para el funcionamiento de la economía, el trabajo. Este juego de oferta y demanda determina el valor de los salarios, así pues, el mercado de trabajo se ve afectado por un sin fin de factores, pero, siendo de gran importancia para el crecimiento económico también se encuentra regulado por el gobierno. Entre los factores que más afectan el mercado de trabajo están los avances tecnológicos, la vocación económica de los países y las regiones, además de las coyunturas políticas, legislativas y culturales.

Solo basta dar un vistazo al pasado y ver cuantas profesiones o áreas del conocimiento no existían o no tenían igual relevancia que en la actualidad, creando así, de manera consecuente una sobreoferta, sobredemanda o escasez laboral, convirtiéndose en situaciones palpables y reales en el mercado laboral.

Sobreoferta Laboral: Existe sobreoferta laboral cuando los individuos con perfiles similares, mismas carreras profesionales (universitarias y/o técnicas) o conocimientos afines sobrepasan la demanda o interés de las empresas y demás entes en dichos servicios.

Sobredemanda Laboral: Hay sobredemanda laboral cuando la necesidad o interés por cierto perfil profesional, carrera o conocimiento sobrepasa la disponibilidad de los mismos en el mercado laboral.

Escasez: Es una situación caracterizada por la poca o casi nula existencia de un bien o servicio determinado, en el caso del mercado laboral puede afectar a la oferta y la demanda del trabajo, es un escenario poco común pero que indudablemente se presenta.

En la actualidad en el mercado laboral, es muy común encontrar sobreoferta laboral en la mayoría de áreas del conocimiento debido al creciente volumen en la densidad poblacional y el interés de los individuos de especializarse en las áreas con mayor salida

en el mercado de trabajo, sin tener en consideración la competencia que dicha área podría llegar a tener, teniendo en cuenta que las empresas y demás entes contratantes disponen de profesionales en recursos humanos, los cuales velan por la buena gestión en la contratación del personal, son quienes conocen a profundidad el mercado laboral y saben cómo moverse en él.

Las repercusiones entonces para el mercado de trabajo han sido relevantes. Por una parte, la industria que habitualmente había brindado la mayoría de empleo para la población ha cedido su lugar al sector de servicios y al sector informal. Esto modifica los requisitos de la demanda por trabajo de la economía en aspectos tales como los conocimientos requeridos, las funciones a desempeñar y la jerarquía de las calificaciones requeridas.

2.4.7 INSERCIÓN AL MERCADO LABORAL

“La inserción al mercado laboral de los egresados universitarios se ha ido complejizando a medida que los profesionales dejaron de ser una minoría de privilegio. El creciente acceso de los estudios universitarios a un amplio espectro de la sociedad ha generado mayores niveles de educación en los ciudadanos, pero a la vez, existe una mayor competencia para su inserción laboral debido al creciente incremento de la oferta de estudiantes y/o egresados universitarios.” (Gladys Beier, 2014)

Esta realidad ha generado una discusión acerca de la educación universitaria y sobre todo el verdadero rol de la universidad, es decir, ha surgido un análisis para definir si la universidad es un ámbito formativo de ciudadanos con mayor nivel educativo, preparados para el liderazgo y la investigación o si, en cambio, se trata de un espacio para generar recursos humanos capacitados para su rápida y efectiva inserción laboral.

“La inserción al mercado laboral es un proceso integral en el que intervienen distintos factores para su realización, desde las características que presentan las personas y las oportunidades que ofrece el mercado laboral originándose un encuentro efectivo entre empleabilidad y la ocupabilidad.” (Biaquerria, 1992)

Empleabilidad: Se refiere a la probabilidad de inserción laboral mediante las características que presentan las personas que buscan una vacante, oportunidad del trabajador a acceder a un empleo que cumpla con sus expectativas, con su formación y con su trayectoria profesional.

Ocupabilidad: Hace referencia a la posibilidad de inserción dependiendo de las oportunidades en el mundo laboral, enfocándose en la persona y su aprendizaje.

De acuerdo a las reflexiones anteriores (Romero, 2004), elabora un esquema de los factores que condicionan la inserción, en el que integra los factores de ocupabilidad y empleabilidad que tienen intervención en distintas fases y con distintos niveles, de este modo se puede deducir que cualquier estrategia planificada para favorecer la inserción deberá tener en cuenta la ocupabilidad y la empleabilidad como factores variables que inciden directa o indirectamente.

2.4.8 PERFIL PROFESIONAL

Hay diversas concepciones acerca del perfil profesional: Armaz, (1981) es una descripción de las características que se requieren del profesional para abarcar y solucionar las necesidades sociales. Este profesional se formará después de haber participado en el sistema de instrucción. Diaz Barriga, (1993) opina que el perfil profesional lo componen tanto conocimientos y habilidades como actitudes. Todo esto en conjunto, definido operacionalmente, delimita un ejercicio profesional.

El perfil profesional o perfil laboral es la descripción clara del conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo. Por ello cuando intentamos conseguir un puesto laboral es importante que podamos transmitir a través de nuestra presentación todo nuestro conocimiento y experiencia para que la persona encargada de la selección de personal se interese por nosotros y nos ofrezca la oportunidad de acceder a la entrevista de trabajo.

Visto de esta manera el perfil profesional es la descripción de sus características de formación general y formación profesional polivalente que dota al actor la capacidad de pensar, crear, reflexionar ya sumir el compromiso desde la perspectiva de la realidad local y nacional. En este sentido el profesional de acuerdo a su perfil debe estar preparado para afrontar los desafíos y las exigencias de las organizaciones de un contexto globalizado.

Por otro lado, las competencias, como características de la persona, se relacionan con una actuación exitosa en su desempeño profesional o laboral. En el concepto de competencia se integra el saber, el saber hacer y el saber ser. Son conocimientos, habilidades y actitudes cuyos resultados tangibles nos informan del grado de dominio conseguido en las actividades de desempeño. Se desarrolla, se actualiza en la acción. Se vincula a un contexto, a una situación dada. Es perfectible. En nuestro medio en el que poco a poco va descubriéndose la importancia de la calidad del servicio que cada quien, en su desempeño laboral, profesional, amical, social, brinda en su entorno variado y cercano, va resultando vital.

2.4.9 PRACTICAS PROFESIONALES

Glazman y De Ibarrola (1978) afirman que la práctica profesional incluye la determinación de las actividades propias de las carreras que se imparten en el nivel

universitario. La práctica profesional se compone de dimensiones: una se refiere a la actividad por desarrollar e implica la delimitación de un campo de acción, y la otra, se refiere al nivel de comportamiento, que alcanza el estudiante universitario.

Villareal (1980) sin definir lo que es la práctica profesional, afirma que, en parte, esta se constituye de la práctica social "... más concretamente en el marco del modo de producción del sistema en el que se labora, y específicamente en el seno de las relaciones de producción que plante el mismo sistema."

Diaz Barriga, (1993) hace hincapié en la especificación de la práctica profesional, porque esto incluye la practica social y su relación con una sociedad determinada. Afirma, además, que el problema de los perfiles profesionales es que, dado que se elaboran a partir del esquema o formato de objetivos conductuales, "lo que hacen es eliminar los análisis sobre la formación que un sujeto debe adquirir en un proceso universitario, y dividen artificialmente en áreas la conducta humana." En consecuencia, los objetivos son mermados y desvirtuados.

Las prácticas profesionales conjugan el aprendizaje académico y laboral acercando a los estudiantes por primera vez al mundo del trabajo relacionado con su profesión, a través de las funciones que desempeñen en la empresa que los contrate como pasantes. Aunque la universidad es el primer paso para definir un camino profesional, debe complementarse con el aprendizaje práctico que un joven pueda tener al enfrentarse al ámbito laboral. En este sentido las prácticas profesionales son uno de los primeros peldaños de la trayectoria profesional en el largo camino que deberán recorrer los estudiantes y egresados universitarios, que además les permitirá confrontar sus expectativas frente a la carrera que eligieron, medir la realidad del panorama laboral, empezar a construir una red de contactos, a fortalecer su experticia en determinados temas

y sumarle una valiosa trayectoria a su hoja de vida. Elegir adecuadamente las prácticas profesionales y alcanzar un desempeño destacado pueden ayudar a vincularse con la empresa con la que se realiza una práctica profesional o a lograr una primera experiencia laboral satisfactoria que podría abrir las puertas al mundo laboral.

Debemos resaltar que las prácticas profesionales son un verdadero desafío para los egresados porque esta experiencia es el primer contacto con el mundo laboral. Por este motivo, a la hora de buscar una práctica es recomendable realizarlas en departamentos relacionados con los estudios, e idealmente en empresas que puedan ofrecer oportunidades laborales en el futuro. Durante el proceso, lo recomendable es que los estudiantes y/o egresados universitarios den lo mejor de sí y demuestren que son profesionales serios y comprometidos. De ahí la importancia de esta etapa de la vida laboral ya que, ante la falta de experiencia, se deben vender como un trabajador con capacidades, habilidades y competencias para desarrollar el trabajo.

De acuerdo al portal de empleos, la práctica profesional no solo significa aplicar los conocimientos técnicos y/o teóricos, sino que permiten desarrollar otras habilidades, al situar al estudiante y/o egresado universitario frente a problemas y retos, donde deben llevar a cabo el trabajo en equipo, la tolerancia a la presión o frustración, habilidades comunicacionales, entre otras.

2.4.10 PROGRAMAS DE INTERNSHIP

“Los programas de internship son aquellos que están enfocados a estudiantes que están por finalizar una licenciatura o recién graduados que desean adquirir experiencia laboral en su campo de estudio.” (Portal Universia, 2010).

La finalidad que tienen todos los programas de movilidad es la misma, brindar capacitación y experiencia través de vivencias y enseñanzas a estudiantes que deseen fortalecer su desarrollo profesional, las cuales existen para todas las áreas de estudio.

Los estudiantes que entran dentro de estos programas se vuelven becarios de una organización o empresa en el extranjero, la cual se encarga de sostenerlos financieramente en el tiempo que dura el programa. Hay que tener en cuenta que no se trata de un salario por servicios sino una beca de manutención. Los programas de internship pueden durar de 3 a 18 meses dependiendo de la institución y pueden ser de dos tipos:

- **EXPERIENCIA DE TRABAJO O WORK EXPERIENCE INTERNSHIP:**

Consiste en poner en práctica los conocimientos teóricos que han ido aprendiendo a lo largo de la licenciatura, es la oportunidad de poner conceptos a prueba, es decir retroalimentar e enriquecer el conocimiento teórico con la práctica.

- **EXPERIENCIA DE INVESTIGACION O RESEARCH INTERNSHIP:**

Como su nombre dice estos programas están orientados a la investigación, son dirigidos a estudiantes graduados y tienen como finalidad analizar un problema específico dentro de la compañía y de esta manera encontrar mejoras o soluciones.

Los estudiantes que aplican a estos programas deben de contar con el dominio del idioma del país que eligieron y tener en cuenta que se trata de un trabajo que demandara tiempo completa además disposición para dejarse dirigir y recibir órdenes de un jefe. Los beneficios que se adquieren al participar en un programa de internship en el extranjero se refleja en el estudiante a través del tiempo en las aptitudes y actitudes adquiridas como: trabajo en equipo, mejora del idioma extranjero en un entorno de negocios, se fortalece su currículum debido a que adquieren experiencias laborales, tolerancia, adquiere nuevas

redes sociales y de trabajo, desarrolla una visión más amplia de cómo se hacen las cosas en otras partes del mundo, lo que da una ventaja para mejorar la comunicación entre países y hacer negocios con países extranjeros en un futuro fomentando la autosuficiencia y responsabilidad.

Sin duda hacer un internship es una gran oportunidad para cualquier estudiante que desea adquirir experiencia curricular además de una muestra de lo que el mundo real laboral y lo que implica dejar de ser estudiante.

2.4.11 INTERNSHIP

DEFINICIÓN DE INTERNSHIP

Una pasantía es un período de experiencia laboral que ofrece una organización por un período de tiempo limitado. Ofreciendo una amplia gama de colocaciones dentro de empresas, organizaciones sin fines de lucro y agencias gubernamentales. Por lo general, lo realizan estudiantes y graduados que buscan obtener habilidades y experiencia relevantes en un campo en particular. Los empleadores se benefician de estas colocaciones porque a menudo reclutan empleados de sus mejores internos, que tienen capacidades conocidas, lo que les permite ahorrar tiempo y dinero a largo plazo. Las pasantías generalmente son organizadas por organizaciones de terceros que reclutan pasantes en nombre de grupos de la industria. Las reglas varían de un país a otro acerca de cuándo los pasantes deben considerarse como empleados. El sistema puede estar abierto a la explotación por parte de empleadores sin escrúpulos.

Las pasantías para carreras profesionales son similares en algunos aspectos, pero no tan rigurosas como las pasantías para profesiones, oficios y empleos vocacionales. La falta de estandarización y supervisión deja el término "pasantía" abierto a una interpretación más amplia. Los pasantes pueden ser estudiantes de secundaria, universitarios o adultos de posgrado. Estas posiciones pueden ser pagadas o no pagadas y son temporales.

Por lo general, una pasantía consiste en un intercambio de servicios por experiencia entre el pasante y la organización. Las pasantías se utilizan para determinar si el pasante todavía tiene interés en ese campo después de la experiencia de la vida real. Además, una pasantía puede usarse para crear una red profesional que puede ayudar con cartas de recomendación o llevar a futuras oportunidades de empleo. El beneficio de llevar a un interno al empleo de tiempo completo es que ya están familiarizados con la compañía, su

posición y, por lo general, necesitan poca o ninguna capacitación. Las pasantías les brindan a los estudiantes universitarios actuales la capacidad de participar en un campo de su elección para recibir las manos en el aprendizaje sobre una carrera futura en particular, preparándolos para el trabajo de tiempo completo después de la graduación.

TIPOS DE PASANTIAS

Las pasantías existen en una amplia variedad de industrias y entornos. Una pasantía puede ser pagada, no pagada o parcialmente pagada (en forma de estipendio). Las pasantías pueden ser a tiempo parcial o tiempo completo y generalmente son flexibles con los horarios de los estudiantes. Una práctica típica dura entre uno y cuatro meses, pero puede ser más corta o más larga, según la organización involucrada. El acto de observación de empleos también puede constituir una pasantía.

LAS PASANTÍAS REMUNERADAS

Son comunes en los campos profesionales que incluyen medicina, arquitectura, ciencia, ingeniería, derecho, negocios (especialmente contabilidad y finanzas), tecnología y publicidad. Las pasantías de experiencia laboral usualmente ocurren durante el segundo o tercer año de escolaridad. Este tipo de pasantía es ampliar el conocimiento de un pasante tanto en sus estudios escolares como en la empresa. Se espera que el interno traiga ideas y conocimientos de la escuela a la empresa.

- **Investigación de trabajo, investigación virtual (graduación) o disertación:** Esto se realiza principalmente por los estudiantes que están en su último año de escuela. Con este tipo de pasantía, un estudiante investiga para una compañía en particular. La compañía puede tener algo que ellos creen que necesitan mejorar, o el

estudiante puede elegir un tema dentro de la compañía. Los resultados del estudio de investigación se incluirán en un informe y, a menudo, deberán presentarse.

- **Las pasantías no remuneradas** generalmente se realizan a través de organizaciones benéficas sin fines de lucro y grupos de expertos que a menudo tienen puestos no remunerados o voluntarios.
- **Las pasantías parcialmente remuneradas** son cuando los estudiantes reciben sus pagos en forma de estipendio. Los estipendios suelen ser una cantidad fija de dinero que se paga de forma regular. Por lo general, los pasantes que se pagan con estipendios se pagan en un horario fijo asociado con la organización.

Otro tipo de pasantía que está creciendo en popularidad es la pasantía virtual , en la cual el pasante trabaja de forma remota y no está físicamente presente en el lugar de trabajo. Proporciona la capacidad de obtener experiencia laboral sin el requisito convencional de estar físicamente presente en una oficina. La pasantía se realiza a través de medios virtuales, como teléfono, correo electrónico y comunicación web. Los pasantes virtuales generalmente tienen la oportunidad de trabajar a su propio ritmo.

PASANTÍA POR UNA TARIFA

Las empresas en busca de pasantes a menudo encuentran y colocan a los estudiantes en pasantías en su mayoría sin pagar, por una tarifa. Estas compañías cobran a los estudiantes por ayudar con la investigación, prometiendo reembolsar la tarifa si no se encuentra una pasantía. Los programas varían y tienen como objetivo proporcionar prácticas en empresas de renombre. Algunas compañías también pueden proporcionar viviendas controladas en una nueva ciudad, tutoría , apoyo, redes, actividades de fin de semana o créditos académicos.

Algunas compañías financian específicamente becas y subvenciones para solicitantes de bajos ingresos. Los críticos de las pasantías critican la práctica de exigir que ciertos créditos universitarios se obtengan solo a través de pasantías no remuneradas. Dependiendo del costo de la escuela, esto a menudo se considera una práctica poco ética, ya que requiere que los estudiantes intercambien créditos de matrícula pagados y, a menudo, limitados, para trabajar en un trabajo no compensado. Pagar por créditos académicos es una forma de asegurar que los estudiantes completen la duración de la pasantía, ya que pueden ser responsables por su institución académica. Por ejemplo, a un estudiante se le puede otorgar un crédito académico solo después de que su universidad reciba una revisión positiva del supervisor del interno en la organización patrocinadora.

No cabe duda que las empresas son cada vez más exigentes con los currículums que reciben. Para conseguir un buen puesto de trabajo no basta con haber obtenido varios títulos a lo largo de nuestra vida estudiantil, también se requiere de una experiencia dentro de nuestro campo laboral. Lógicamente si nuestra experiencia laboral la hemos llevado a cabo tenemos un valor añadido, de ahí la importancia de realizar un internship.

Aunque todavía no hayamos acabado nuestros estudios llevar a cabo un internship va a ser muy ventajoso. Es una forma perfecta de que abramos nuestra mente y expresemos nuestra creatividad. Uno de los grandes fallos de los estudiantes españoles es que pasan gran parte de su vida acumulando títulos y luego se encuentran con experiencia nula. Para acabar con esta tendencia y que nuestro currículum se diferencie del resto la solución es hacer un internship.

VENTAJAS DE LAS PASANTIAS

1. Aprender cómo se trabaja fuera de nuestro país: enfrentarnos a nuevos horarios y diferentes métodos de realizar tareas nos aportarán conocimientos muy importantes.
2. Practicar el idioma: al vivir en el extranjero vamos a tener que hacer uso de otro idioma en todo momento. Gracias a esto a mejoraremos a la hora de expresarnos en el idioma y de una forma que en nuestro país de origen nunca hubiéramos podido.
3. Mejorar nuestro currículum: el hecho de haber realizado unas prácticas demuestra que sabemos realizar nuestro trabajo y si las hemos hecho en el extranjero se valoran más en los procesos de selección.
4. Conocer gente: irnos al extranjero nos va a servir para conocer gente y hacer amigos. También incluso podríamos llegar a entablar contacto con personas que nos puedan echar una mano en nuestro futuro laboral.
5. Enfrentarnos al mundo real: salir de casa de nuestros padres y encontrarnos con las preocupaciones del mundo real va a ser una verdadera lección de aprendizaje.
6. Poner en práctica nuestros conocimientos: al realizar el internship estaremos trabajando en un puesto relacionado con lo que hemos estudiado. Va a ser la oportunidad de demostrar lo aprendido y como sabemos desenvolvemos en un ambiente laboral.
7. Obtener experiencia laboral: a la hora de empezar a trabajar los comienzos suelen ser complicados. A través de este internship ganaremos destreza y soltura para movernos dentro del mundo laboral.

8. Visitar lugares sorprendentes: no todo va a ser trabajo. Ya que te vas al extranjero tendrás la oportunidad de conocer rincones fascinantes y olvidarte del estrés por momentos.

9. Salir de la rutina diaria: llevar a cabo un intership y marcharse a vivir a un país extranjero supone una ruptura total con la rutina. Este tipo de cambios siempre nos vienen bien ya que nos hacen ver la vida desde otra perspectiva y madurar.

Proponernos nuevas metas: empezar desde cero, buscar piso, conocer gente nueva y vivir en un ambiente diferente son metas que al ir cumpliéndolas harán que nos sintamos mejor. Salir de la zona de confort nos aportará ventajas.

AGENCIAS INTERMEDIARIAS PARA EL DESARROLLO DE

INTEJ

Promotora de Integración y de Turismo Educativo Juvenil

Es una asociación que no tiene fines de lucro según su fundación, está dedicada desde hace ya más de 33 años a brindar a estudiantes, profesores y jóvenes de cualquier nacionalidad apoyo y orientación para que a través de los programas que ofrece les permita acceder a un Mundo de Oportunidades.

Es importante mencionar que cuentan con el respaldo de Organizaciones Internacionales que tienen como fin promover y facilitar la integración educativa, cultural y social entre la juventud mundial, siendo INTEJ, en el Perú, la única responsable del desarrollo y difusión de los carnés internacionales tanto para estudiantes, profesores y jóvenes.

Los carnés de Student Teacher y de Youth son avalados por la Organización de las Naciones Unidas, Unesco y la Comunidad Andina de Naciones. Ofrece beneficios a nivel

nacional e internacional con descuentos en transporte, hospedaje, centros recreacionales y turísticos.

Entre los programas que ofrece Intej, está el programa para estudiantes y egresados, work and travel, trainee e internship, brindando la oportunidad de realizar prácticas pre profesionales, entrenamiento, y experiencia de acuerdo al campo de estudio en Estados Unidos, Brasil y Australia participando de un intercambio cultural a la vez, desarrollando así habilidades profesionales y sobre todo aportando al dominio de los idiomas inglés y Portugues.

Es importante mencionar que carreras relacionadas a Medicina, Educación y Aviación Comercial no aplican a estos programas.



UNIVERSAL STUDENT EXCHANGE (USE)

Es una empresa transnacional que viene ofreciendo desde 1999 a los estudiantes universitarios y recién graduados la oportunidad de tener una experiencia de intercambio cultural a través de un trabajo remunerado en los EE.UU.

USE cuenta con el respaldo de organizaciones válidamente reconocidas por el Gobierno Norteamericano, las cuales le han permitido enviar a más de 30,000 jóvenes a través de sus programas Work and Travel o (WAT), Internship y Trainee.

Entre los meses de junio y octubre, organizamos alrededor de cinco Ferias de Trabajo, dónde invitamos a representantes de los mejores centros de trabajo de Estados Unidos para que entrevisten personalmente a los participantes. Este acercamiento permite que los jóvenes conozcan al empleador que posiblemente les ofrezca una oferta de trabajo o Plan de Entrenamiento antes de salir de Perú.

GO WEX PERU

GO WEX Perú es una compañía que se dedica al intercambio por medio de programas culturales-educativos. A si mismo proveen de experiencias de vida, estudios, trabajo y voluntariado a jóvenes y estudiantes de todo el mundo.

Su plataforma también se identifica creando oportunidades y soluciones de negocios, asisten a sus clientes y socios en todas las etapas de cada programa. Actualmente cuentan con oficinas en Chile, Nueva Zelandia y Perú.

INTERCULTURAL PERU

Al igual que las otras agencias de intercambio Intercultural Perú genera Experiencias Interculturales como su nombre indica, Se caracteriza por ser una consultoría con más de diez años de experiencia, facilitando opciones de trabajo, prácticas profesionales y estudio en los países de AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA, CANADÁ y USA. La experiencia intercultural es su consigna, el centro y motor los jóvenes.

2.5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.5.1. Hipótesis general

El programa de Internship mejora el perfil laboral de los estudiantes de la carrera profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco

2.5.2. Hipótesis específicas

1.- El perfil laboral actual de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco presenta deficiencias frente a las exigencias del mercado laboral de la Ciudad del Cusco

2.- El programa de internship ayuda a desarrollar aptitudes y habilidades que mejoran el perfil laboral de los estudiantes en la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco

3.- Se proyecta y fomenta el PROGRAMA DE INTERSHIP en la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco para incrementar el nivel competitivo en el mercado actual

2.6. VARIABLES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. DETERMINACION DE LAS VARIABLES

a) **VARIABLE INDEPENDIENTE** = Programa de Internship.

INDICADORES:

- Aplicación en otras instituciones
- Requisitos
- Método de trabajo
- Beneficios

b) **VARIABLE DEPENDIENTE** = Perfil laboral.

INDICADORES:

- Formación Profesional
- Orientación laboral del estudiante
- Oferta laboral
- Requisitos de los empleadores

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL LABORAL ACTUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

1 AREA PROBLEMÁTICA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL LABORAL

El Perfil Laboral es la descripción clara del conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo.

Es importante destacar las características que genuinamente cada persona cree que posee y que puede establecer una diferencia en el momento de la selección. Por ejemplo: activo, proactivo, puntilloso, afable, con sentido del humor, puntual, autocrítico, abierto al aprendizaje, etc.

1.1.1 COMPONENTES DEL PERFIL LABORAL

1.1.1.1 FORMACION ACADEMICA

AREA: FORMACION GENERAL HUMANISTICA

- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA Y DERECHOS HUMANOS**
- **FLORA Y FAUNA DEL PERU**
- **INVESTIGACIÓN TURÍSTICA I**
- **LENGUA Y COMUNICACIÓN**
- **MÉTODOS Y TECNICAS DE APRENDIZAJE UNIVERSITARIO**
- **POTENCIAL TURÍSTICO**

- REALIDAD NACIONAL TURÍSTICA

AREA: FORMACION CIENTIFICA BASICA

- ANTROPOLOGIA SOCIAL DEL PERU
- BIOGEOGRAFÍA TURÍSTICA
- ÉTICA Y SOCIEDAD
- HISTORIA DEL ARTE
- MATEMÁTICA BÁSICA
- MATEMÁTICA FINANCIERA
- PSICOLOGÍA SOCIAL

AREA: FORMACION TECNOLOGICA BASICA

- ANÁLISIS DE COSTOS Y PRESUPUESTOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS
- ARQUEOLOGÍA GENERAL
- ATRACTIVOS CULTURALES DEL CUSCO Y DEL PERU
- ATRACTIVOS NATURALES DEL CUSCO Y DEL PERU
- AVIACIÓN COMERCIAL
- ECONOMÍA TURÍSTICA
- ESTADÍSTICA TURÍSTICA
- FOLKLORE DEL CUSCO Y DEL PERU
- FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD TURÍSTICA
- FUNDAMENTOS DE HOTELERÍA
- GESTIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES
- GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICOS
- GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

- GESTIÓN DE MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN
- GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EMPRESAS TURÍSTICAS
- INFORMÁTICA TURÍSTICA
- INSTRUCCIÓN BÁSICA MEDICA
- INTERPRETACIÓN AMBIENTAL
- INVESTIGACIÓN TURÍSTICA II
- MACROECONOMÍA TURÍSTICA
- MARKETING TURÍSTICO
- MICROECONOMÍA TURÍSTICA
- ORGANISMOS TURÍSTICOS
- ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y CONVENCIONES
- ORGANIZACIÓN HOTELERA
- PLANIFICACIÓN TURÍSTICA
- PROYECTOS TURÍSTICOS
- SERVICIO DE RECEPCIÓN, RESERVAS, HOTELERA Y HOUSE KEEPING
- EORIA DEL TURISMO
- TRANSPORTE TURÍSTICO
- TURISMO DE AVENTURA
- TURISMO SOSTENIBLE

AREA: FORMACION PROFESIONAL ESPECIALIZADA

- CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS
- CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL PERU
- CIRCUITOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES
- CUSCO TURÍSTICO I

- CUSCO TURÍSTICO II
- ECOTURISMO
- GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
- INGLES I
- INGLES TURÍSTICO II
- INGLES TURÍSTICO III
- INGLES TURÍSTICO IV
- INGLES TURÍSTICO V
- TURISMO ALTERNATIVO
- TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

AREA: ACTIVIDADES NO COGNOCITIVAS

- ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

AREA: SEMINARIOS

- SEMINARIO I
- SEMINARIO II

AREA: PRACTICAS PRE PROFESIONALES

- PRACTICAS PRE PROFESIONALES: AGENCIA DE VIAJES
- PRACTICAS PRE PROFESIONALES: HOTELERÍA

1.1.1.2 EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

La evaluación de competencias es un proceso complejo, que requiere como pasos previos la definición de perfiles laborales, estructurados en torno a conocimientos, habilidades y conductas individuales y sociales. Enseguida, es necesario establecer los instrumentos de medición que den cuenta de las demostraciones o evidencias de cada una de estas competencias, pero vistas desde una perspectiva balanceada e integral.

Para poder clasificar los diferentes tipos de competencias, existen muchas variedades como, por ejemplo;

Empresa Mannesmann, de Alemania.

- **Competencias Metodológicas** Niveles de conocimiento y de información requeridos para desarrollar una o más tareas.
- **Competencias Técnicas** se refieren a las aplicaciones prácticas precisas para ejecutar una o más tareas.
- **Competencias Sociales** integración fluida y positiva del individuo a grupos de trabajo y su respuesta al desafío social que representa.
- **Competencias Individuales** tienen relación con aspectos como la responsabilidad, la puntualidad, la honradez, etc.

La integración de estas 4 competencias relacionadas con un oficio o actividad laboral corresponde al Perfil Laboral de éste.

EVALUACIÓN TRADICIONAL

Este tipo de evaluación mide las competencias metodológicas, en pocos casos toma en cuenta las competencias prácticas, sociales e individuales. La evaluación tradicional mide los conocimientos (80%) y habilidades (20%), este tipo de evaluación ya no se practica en muchas empresas, debido a que no refleja la conducta de las personas, que toma relevancia en su desarrollo laboral, en la actualidad las competencias individuales y sociales toman un peso de 70% frente a las otras competencias que conforman el perfil laboral.

Es necesario analizar que, en el mundo actual, la información y la tecnología cambian rápidamente, pero la esencia de una persona, referida a sus facilidades de interrelacionarse, de hacerse responsable de sus actos, de ser cooperativo en su puesto de trabajo y de interesarse por su propio crecimiento profesional, tienen un carácter más permanente y son el eje que hace la verdadera diferencia entre un trabajador competente de un trabajador incompetente.

EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES

El concepto moderno de evaluación de competencias, se refiere a la necesidad de aplicar instrumentos antes de contratar personal, durante las actividades laborales de los trabajadores (evaluación de desempeño) y después de haberlos sometidos a procesos de capacitación, para efectos de saber en qué medida esta ha favorecido el desarrollo de la empresa.

Las competencias laborales son evaluadas con el fin de establecer el tipo de trabajador contrataremos y determinar cuáles son las competencias de desempeño.

En el primer caso el resultado de la evaluación de competencias del postulante ayudara a tomar la decisión de si conviene o no contratarlo.

La evaluación de desempeño, en cambio, es bastante más compleja y permite detectar falencias y carencias en las personas que ocupan determinados puestos de trabajo, las cuales pueden ser sujetas de un proceso de capacitación posterior.

El objetivo de evaluar las competencias laborales es obtener una clara imagen de la situación laboral de los trabajadores, en base al nivel de conocimientos, habilidades y conductas en el puesto de trabajo vacante.

Y es que la evaluación de competencias, no se aplica durante los procesos de enseñanza-aprendizaje que experimenta una persona, sino que se usa en sus procesos laborales.

EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS PREVIAS

Podemos recurrir al modelo de evaluación PLAR, **Prior Learning Assessment Recognition**, para reconocer cuales son las competencias previas del postulante, que bien puede interpretarse como Reconocimiento de Competencias Relevantes.

Originalmente, el **PLAR** ha sido diseñado y aplicado por compañías en países desarrollados, para que la persona certifique sus competencias ante un organismo autorizado.

El PLAR exige instrumentos de evaluación y validación bastante específicas, basadas – por supuesto- en la existencia de un Perfil Ocupacional para el oficio que ejerce la persona a la cual se va a evaluar, perfil que la empresa ha de tener claramente definido

El PLAR contempla variados instrumentos, a saber:

a. Pautas de cotejo, basadas en las subcompetencias (en especial prácticas y actitudinales) que debe observar el evaluador en el evaluado.

- b. Pruebas de opciones múltiples para evaluar conocimientos
- c. Cartas de respaldo (de empleadores anteriores, por ejemplo.) No se trata de una carta de recomendación, sino a una especie de certificado que emite el empleador donde se especifica, a manera de lista de chequeo, las competencias del evaluado.
- d. Aporte de pruebas, basadas en el producto del trabajo del evaluado.
- e. También, según la complejidad, se puede acompañar una entrevista con el evaluado y/o sus empleadores.

Evaluaciones de desempeño

La evaluación de desempeño procura identificar el déficit que los trabajadores pueden tener en la ejecución de sus funciones y tareas. Por cierto, debe existir un perfil ocupacional definido para los puestos de trabajo.

Este es el medio de contraste, por así llamarlo, que nos permite detectar las falencias o carencias del trabajador.

Naturalmente, no todos los aspectos deficitarios tienen el mismo nivel de importancia para la organización.

De allí que antes de efectuar cualquier evaluación de desempeño, es necesario que la empresa haya definido sus procedimientos productivos o de servicio. El análisis funcional permitirá luego graduar los niveles de importancia de las diferentes competencias involucradas en los puestos de trabajo.

Condiciones de la Evaluación de Desempeño

Debemos tener presente las condiciones básicas de todo proceso de evaluación de competencias laborales, las que se refieren a su:

1. **Validez:** que debe responder a la pregunta, ¿puede el instrumento que voy a aplicar captar realmente si la persona es competente o no? Por ejemplo, qué es mejor observar al evaluado en su puesto de trabajo o en un proceso de simulación.

Además, el instrumento es válido cuando es confiable, esto es, que permite su aplicación en diferentes situaciones y a diferentes personas.

2. **Autenticidad:** esto es, que establezca con certeza que el evaluado es quien desarrolló tal o cual demostración o prueba.

3. **Suficiencia:** ¿cuántas veces debemos observar un proceso para estar seguros de que el evaluado efectivamente demuestra la competencia que estamos evaluando? El principio a aplicar en este caso es que el sector productivo y el consejo de la unidad administrador del sistema de acreditación de competencias laborales definen la cantidad de veces exigidas y la cantidad de experiencia necesaria para ser considerado competente.

4. **Justicia:** donde todas las personas que aspiran al reconocimiento de sus competencias laborales son evaluadas con estándares, criterios e instrumentos similares.

5. **Aceptación:** donde las personas que se van a someter al proceso de evaluación de competencias laborales para un nivel X, aceptan y reconocen que los estándares, criterios e instrumentos de evaluación aplicables son los correctos y justos. Naturalmente, esta aceptación se extiende también a los empresarios y a quienes contratan, en general.

1.1.1.3 EXPERIENCIA LABORAL

Sobre la base de Meyer y Schwager (2007), podríamos definir una experiencia laboral como la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica, política o procedimientos de gestión de personas.

El contacto directo usualmente es iniciado por la unidad responsable de las decisiones sobre selección, remuneraciones, entrenamiento y otras. También incluye las interacciones de las personas con ejecutivos y supervisores que, a través del ejercicio de su cargo, dan instrucciones, comunican, reconocen, disciplinan y realizan una amplia gama de conductas que tienen un impacto en lo que las personas piensan sobre su trabajo y la organización.

Los contactos indirectos son encuentros no programados con otros trabajadores de la organización, clientes, proveedores, representantes de la competencia e incluye recomendaciones, críticas verbales. También implica contactos con noticias, publicidad, anuncios gubernamentales, etc.

Todos estos contactos, interactuando con las expectativas de los trabajadores respecto a su organización y su puesto, contribuyen a generar los pensamientos, emociones y estados mentales que forman la experiencia laboral global y que afectan profundamente el comportamiento en el trabajo.

Meyer, C; Schwager, A. (2007) Comprendiendo la experiencia del cliente. Harvard Business Review Vol. 85 (2): 89-99. ISSN 0717-9952.

1.1.2 PERFIL LABORAL REQUERIDO POR LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES

1.1.2.1 SECTOR HOTELERO

AREA DE RECEPCIÓN

El personal que labora en el área de recepción cumplen con la función principal de recibir al huésped con una cálida y cordial bienvenida, entre otras funciones destacan el registro de las entradas y salidas de los clientes, la entrega de llaves, la realización de reservas y coordinación de servicios, preparación de recibos y el cobro de facturas.

Las funciones de los recepcionistas de hotel son las siguientes:

- **Acogen y reciben a los huéspedes del hotel**, comprobando su identidad mediante un sistema informatizado. Entregan las llaves a los clientes y les indican cómo llegar a sus habitaciones.
- **Mantener el registro de las entradas y salidas** de los huéspedes (*check-in* y *check-out*). En el momento del Check-out, preparan la cuenta del cliente, incluyendo los gastos adicionales (uso del minibar, llamadas telefónicas internacionales, etc.) en la factura
- **Gestionar las reservas y cancelaciones** de las habitaciones realizadas por teléfono, por internet o por correo electrónico.
- **Gestionar los ingresos**. Algunos recepcionistas, especialmente los que trabajan un turno de noche, deben contar el dinero que recaudado en caja durante el día ese día y ponerlo en una caja de seguridad para que el director del hotel lo ingrese en el banco.

- **Dar respuesta a las peticiones y preguntas de los huéspedes** e intentar solucionar sus quejas.
 - **Velar por la imagen pública del establecimiento.** Los recepcionistas de hotel reflejan la imagen pública del hotel, hacen que los huéspedes se sientan bien atendidos.
 - **Ofrecer información turística** sobre los atractivos locales y lugares de interés.
 - **Promover las instalaciones del hotel,** como el restaurante, el salón de la belleza o el gimnasio. Se encargan de hacer las reservas y concertar las citas para los servicios de estas instalaciones.
 - **Ofrecer servicios extra** para mejorar la comodidad de los clientes, como por ejemplo servicio de taxis, servicio de cambio de moneda extranjera, tarifas y reserva del restaurante, guardar objetos de valor y anotar mensajes.
 - **Funciones de apoyo a otros profesionales.** En los hoteles pequeños, los recepcionistas pueden realizar otras tareas como servir en el bar o restaurante, o ayudar con la limpieza.
-
- Formación específica en gestión de alojamientos turísticos.
 - Dominio de, por lo menos, una lengua extranjera.
 - Una imagen cuidada.
 - Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita.
 - Habilidades comunicativas para atender el teléfono.

- Habilidades de servicio al cliente, paciencia y tacto.
- Ser una persona tranquila y organizada, incluso cuando se trabaja bajo presión.
- Habilidades de TIC, ya que las reservas de hotel y los sistemas de facturación se controlan a través del software informático.
- La capacidad de manejar dinero en efectivo, tarjetas de crédito/débito y moneda extranjera.
- Conocimientos administrativos y habilidades de mecanografía
- Capacidad de hacer funcionar equipamiento de oficina, fotocopiadoras y faxes.
- Conocimientos básicos de ventas y comercial.

Competencias

- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Aptitudes para manejar efectivo.
- Aptitudes para trabajar con equipos de la oficina.
- Aptitudes para trabajar en el servicio al cliente.
- Bien organizado.
- Capaz de prestar atención al detalle.
- Capaz de trabajar bajo presión.
- Destrezas en informática.

- Educado.
- Habilidad en mecanografía.
- Habilidad para vender.
- Habilidades comunicativas.
- Paciente.
- Preciso.
- Tranquilo.

Estudios oficiales

- Grado en empresas y actividades turísticas
- Grado en gestión turística
- Grado en gestión turística y hotelera
- Grado en turismo
- Técnico superior en gestión de alojamientos turísticos

RESERVAS

El empleado de reservas es la voz del hotel.

PERFIL

a) Responsabilidad:

- Administración y control de la ocupación

b) Perfil:

- Cordial

- Comunicativo

- Capacidad de decisión

c) Conocimientos: Administrativos,

- Manejo básico de comunicación

- Idiomas

d) Relación:

- Recepción

e) Habilidad:

- Poder de convencimiento

- Venta por teléfono

FUNCIONES

Para llevar a cabo con eficiencia las funciones del departamento de Reservas, se debe conocer a profundidad el producto que ofrece el hotel, cuáles son sus fortalezas y debilidades

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Objetivo del Cargo:

Planificar, coordinar y dirigir todas las actividades referentes a servicios de alimentación a nivel del complejo hotelero. Supervisar y dirigir el personal bajo su responsabilidad, manejando indicadores de gestión que permitan trazar estrategias dirigidas al logro de la satisfacción plena de nuestros clientes. Mantener contacto directo y relaciones con los clientes e identificar posibles oportunidades de nuevos y mejores servicios dentro del contrato establecido.

Responsabilidades principales:

- Planear, administrar y coordinar las actividades de A&B, definiendo directrices y rutinas de trabajo.
- Dirigir, distribuir y priorizar tareas y resolver problemas operativos pertinentes.
- Controlar las reservas y la disposición de las mesas de acuerdo con las órdenes de servicio.
- Promocionar la venta de productos de acuerdo al perfil de cada cliente.
- Participar en la elaboración de los menús de alimentos y bebidas.
- Atender a los huéspedes, escuchando sugerencias, críticas, reclamaciones y proveer la solución adecuada.
- Coordinar el servicio de alimentos y bebidas en eventos.
- Mantener el o mejorar el nivel de costos de alimentos y bebidas establecido.
- Coordinar y monitorear el nivel de servicio, garantizando la satisfacción de los huéspedes.

- Supervisar la calidad de compras del equipo y materia prima del stock de alimentos, bebidas y suministros.
- Planear y organizar las funciones operativas de cada centro de consumo.
- Participar en la elaboración de presupuestos de los centros de consumo.
- Integrar y entrenar al equipo de alimentos y bebidas.
- Planear, organizar y dirigir servicios de banquetes.
- Coordinar el equipo bajo su responsabilidad, seleccionando, entrenando, evaluando el desempeño y estimulando el nivel de motivación de los colaboradores.
- Elaborar turnos de trabajo y disfrute de vacaciones, dimensionar los equipos, así como también definir patrones de tiempo y calidad del servicio.

Habilidades y Conocimientos:

- Responsable y organizado con altos estándares de servicio.
- Conocimiento y aplicación de las buenas prácticas de seguridad alimentaria.
- Conocimientos de etiqueta.
- Conocimientos de Enología.
- Conocimientos contables.
- Manejo de costos de alimentos.
- Experiencia en cargos de liderazgo.
- Habilidad de análisis.

- Proactividad

- Buen comunicador

1.1.2.2 SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES

Los empleados de una agencia de viajes asesoran a los clientes sobre las ofertas de vacaciones y viajes. Actúan como vendedores, ayudando a los clientes elegir las vacaciones que se adapten mejor a sus necesidades.

Utilizan ordenadores para verificar la disponibilidad de los paquetes turísticos. Pueden hacer reservas inmediatas con operadores turísticos, líneas aéreas, empresas de transporte, empresas de autocares y empresas de alquiler de coches.

También pueden asesorar a los clientes acerca de los pasaportes, vacunas, visados, seguros y excursiones adicionales. Se ocupan de cuestiones relativas a las cancelaciones de viajes y pueden gestionar devoluciones o quejas. Derivan los casos más graves a su jefe o al operador turístico pertinente.

Los empleados de una agencia de viajes también deben formarse para gestionar los procedimientos de cambio de divisas y viajes de negocios. El cambio de divisas consiste en la compra y venta de moneda extranjera y en la emisión cheques de viajero para los clientes, así como en la gestión de la transferencia de dinero a los clientes mientras están en el extranjero. Los empleados especializados en viajes de negocios, por lo general, tratan directamente con las compañías para organizar viajes para los ejecutivos.

Perfil Laboral

- Buenas habilidades de comunicación.

- Un trato agradable y amable.
- La capacidad de trabajar bien bajo presión en las horas punta.
- Interés por los viajes.
- Habilidades de trabajo en equipo.
- Habilidades de TI y de mecanografía.

Competencias

- Amable.
- Aptitudes para la escucha.
- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Aptitudes para trabajar en el servicio al cliente.
- Asesora a los clientes sobre pasaportes, vacunación, visados y seguros.
- Atiende a los clientes por teléfono.
- Ayuda a los clientes a escoger las vacaciones que se ajustan a sus necesidades.
- Buen trato por teléfono.
- Capacidad de buena concentración.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de dar información.

- Capaz de mantener la calma bajo presión.
- Capaz de respetar a personas de todos los orígenes.
- Conocimientos sobre la historia y cultura de los destinos turísticos.
- Cualificado para realizar los trámites de cambio de divisas
- De aspecto inteligente.
- Destrezas en informática.
- Dispuesto a trabajar por las noches y en fin de semana.
- Enfoque flexible.
- Flexible.
- Habilidad para los números.
- Habilidad para resolver problemas.
- Habilidades comunicativas.
- Habilidades sociales.
- Hace que los clientes se sientan bien acogidos.
- Lidia con problemas y atiende reclamaciones o consultas.
- Ofrece asesoramiento sobre ofertas de vacaciones y viajes.
- Ojo para el detalle.
- Paciente.

- Realiza reservas a agentes de viajes, líneas aéreas, agencias de autocares y empresas de alquiler de coches.
- Responsable.
- Seguro.
- Trabaja en equipo.
- Trata a clientes en persona.

Estudios oficiales

- Técnico superior en agencias de viajes y gestión de eventos

Los guías turísticos muestran a grupos de visitantes lugares de interés, como estadios deportivos, edificios históricos y pueblos y ciudades.

Actividades laborales

Los guías ofrecen un tour informativo y entretenido en una zona determinada. Ofrecen un trato amable y cortés a los visitantes, y su objetivo es hacer que su visita sea agradable.

A veces, los guías turísticos reciben pautas sobre qué información deben ofrecer durante los tours, en otras ocasiones, tienen todo el control sobre el contenido. En estos casos, es necesario que investiguen sobre la materia y reúnan la información adecuada. Pueden conseguir que sus tours sean más interesantes mediante el uso de soportes visuales complementarios, como fotografías o diagramas, por ejemplo.

Los guías deben estar preparados para responder las preguntas de los visitantes. Las

preguntas pueden ir desde un elemento específico de interés hasta una consulta histórica general. Si no conocen la respuesta, a veces ofrecen guías para que el visitante descubra por sí mismo la información.

Los guías tienen son responsables de la salud y la seguridad de los visitantes, algunos, siempre que tengan la cualificación adecuada, pueden ofrecer primeros auxilios. Los guías turísticos a veces son responsables de mantener el lugar que enseñan, limpios y ordenados.

A veces tienen funciones mixtas y combinan excursiones con el trabajo en la tienda de una atracción turística, si trabajan en un museo, por ejemplo. Algunos tours, por ejemplo, las visitas escenografiadas, requieren que el guía sepa actuar para crear un ambiente adecuado.

Los guías trabajan en equipo con otras guías y miembros de personal y comunican cualquier preocupación a los supervisores. A menudo trabajan los fines de semana o los días festivos.

Algunos guías turísticos trabajan en coches que circulan alrededor de los sitios clave de un centro histórico de la ciudad, por ejemplo.

El turismo puede ser un trabajo de temporada, de forma que la demanda disminuya de forma considerable en los meses de invierno.

Perfil Laboral

Un guía turístico debe tener:

- Excelentes habilidades interpersonales.

- Una buena presentación y habilidades de comunicación.
- Automotivación y entusiasmo.
- Una dicción clara.
- Buenas habilidades descriptivas.
- Una buena capacidad de planificación y organización.
- Interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general.
- Voluntad de aprender.
- Una buena memoria.
- Flexibilidad.

También necesitan capacidad de:

- Comprometerse con la gente.
- Ajustar el contenido informativo de su tour para adaptarse a cada grupo.
- Mostrar iniciativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan.

La capacidad de hablar uno o más idiomas extranjeros puede ser una ventaja (y algunas veces es un requisito).

Competencias

- Amable.
- Aptitudes para la escucha.
- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Aptitudes para trabajar en el servicio al cliente.
- Buena memoria.
- Capacidad para ser puntual.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de dar información.
- Capaz de mantener la calma bajo presión.
- Capaz de respetar a personas de todos los orígenes.
- Capaz de tomar la iniciativa.
- Combina los tours con otro tipo de tareas.
- Conocimientos sobre la historia y cultura de los destinos turísticos.
- De aspecto inteligente.
- Dispuesto a trabajar por las noches y en fin de semana.
- Educado.
- Emprendedor.
- Enfoque flexible.

- Entusiasta.
- Flexible.
- Habilidad para la investigación.
- Habilidad para la observación.
- Habilidad para los números.
- Habilidades comunicativas.
- Habilidades para presentar.
- Habilidades sociales.
- Hace que los clientes se sientan bien acogidos.
- Introduce un elemento de acción para crear un ambiente adecuado.
- Lidia con problemas y atiende reclamaciones o consultas.
- Mente inquisitiva.
- Paciente.
- Preciso.
- Proporciona a los visitantes información precisa.
- Realiza investigación en busca de respuestas para consultas difíciles.
- Realiza investigación.
- Realiza tours informativos y de ocio.

- Responsable de salud y seguridad.
- Responsable.
- Seguro.
- Trabaja en tours en autocar.
- Trata a clientes en persona.
- Utiliza material visual para hacer los tours más interesantes.
- Vende tiques Y souvenirs.
- Voz clara.

Estudios oficiales

- Grado en gestión turística
- Grado en turismo
- Técnico superior en guía, información y asistencias turísticas

1.1.2.3 SECTOR PÚBLICO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Recepcionar y registrar la documentación interna y externa que ingresa a la Dirección de asuntos ambientales turísticos, realizando la distribución y el seguimiento de los documentos.
- Sistematizar el acervo documentario de la Dirección de asuntos ambientales turísticos.
- Preparar y revisar la documentación para la visación y/o firma de la Dirección de asuntos ambientales turísticos.
- Clasificar y archivar los documentos de la Dirección de asuntos ambientales turísticos.
- Apoyar en la atención de reuniones de la Dirección de asuntos ambientales turísticos.
- Otras funciones que su jefe inmediato le asigne inherentes a la misión del puesto

REQUISITOS

Experiencia

- Experiencia laboral mínima 03 años en el sector público o privado
- Experiencia Laboral específica mínima de 02 años realizando labores de secretariado y/o asistente de gerencia, administrativo en el sector público o privado.

Competencias

- Orientación a resultados

- Vocación de servicio
- Trabajo en equipo
- Capacidad de análisis y síntesis

Formación Académica o grado Académico

- Egresado de estudios técnicos o con certificación o formación en secretariado ejecutivo o asistencia administrativa o asistencia de gerencia o menciones afines.

Formación Académica

- Copia de constancia que acredite la condición de egresado o el nivel de estudio requerido, expedido por la institución educativa, que acredite su condición, siempre y cuando sea solicitado como requisito mínimo.
- Copia de grado académico de Bachiller, título profesional o título técnico, de ser requerido.

1.1.2.4 SECTOR PLANEAMIENTO Y PROYECCION

A).- PLANIFICADOR GESTOR DE DESTINOS

Tradicionalmente la gestión turística de los destinos está vinculada a la administración pública, y la misma ha implantado o desarrollado distintas organizaciones administrativas que han asumido las competencias en materia de turismo. La relación constante y permanente que se establece entre la administración pública, la gestión de lo público y el sector privado y las demandas de los visitantes es muy superior en el caso del turismo si lo comparamos con otros sectores económicos y por consiguiente es imprescindible considerar a la Planificación y Gestión Pública de Destinos como un elemento de suma importancia.

Por consiguiente, la necesidad de disponer de personal cualificado que pueda asumir la dirección, gestión y planificación de un destino es una variable clave para el desarrollo de una actividad turística sostenible y adecuada a las necesidades y recursos disponibles.

- Gerente de destinos (Administraciones, patronatos, sociedades mixtas...)

Es el responsable de la planificación y gestión de un destino, así como de los proyectos que se vayan a realizar en el mismo para dinamizarlo. Fijará las orientaciones estratégicas de actuación y promoción, los objetivos a alcanzar y los medios para llevarlos a cabo tras analizar y evaluar los diferentes componentes del mercado. Bajo su responsabilidad está la gestión de todos los servicios turísticos municipales o comarcales en cuanto a organización y correcto funcionamiento.

Establecerá los medios necesarios para el desarrollo de una correcta relación entre las administraciones y agentes sociales vinculados al destino. Como gestor empresarial se ocupará del control y supervisión financiera de la entidad que represente, además de captar y desarrollar las actividades necesarias para la obtención de fondos administrando correcta y eficientemente los bienes públicos a su disposición.

- Gerente de Planes de Destinos

Es el responsable del plan turístico de un destino y aplica las propuestas de actuación de acuerdo a lo acordado en las comisiones de gestión. Asumirá el control y supervisión financiera del Plan, gestionando las anualidades y la correcta aplicación presupuestaria correspondiente a cada plan

Realiza la coordinación de los planes de comunicación para asegurar la promoción de identidad y de imagen del mismo.

- Director de Programas de Destinos

Responsable del aprovechamiento turístico de las oportunidades generadas por un proyecto de desarrollo.

Elabora y propone las líneas estrategias de promoción de los programas del destino, así como la gestión de los mismos desde el punto de vista de la organización de los servicios turísticos. Vela por el cumplimiento de los objetivos del programa, coordinando y realizando el control de las empresas contratadas para la ejecución de los proyectos. Bajo su responsabilidad estará la gestión de los programas y proyectos turísticos municipales o comarcales en cuanto a organización y correcto funcionamiento, así como la posibilidad de proponer líneas de actuación relacionadas con el destino y su ejecución presupuestaria del programa.

- Técnico de Planificación Turística

Responsable de la planificación turística en administraciones públicas a cualquier nivel territorial. Se encarga de la definición de estrategias de puesta en valor de recursos, desarrollo de productos y dinamización territorial en su ámbito de actuación. Aplica instrumentos de planificación de carácter territorial y estratégico.

B.)- DIRECTOR DE PRODUCTO TURÍSTICO

Ámbito profesional estrechamente ligado a todo lo relacionado con el ocio y la recreación. A menudo hace referencia al principal componente motivacional de un viaje. Tienen que ver con los argumentos, los contenidos y los valores de un destino.

Se requiere de profesionales que se encarguen de la puesta en valor de los productos, su planificación, su promoción y su comercialización. Se trata de profesionales que deben tener las características de lo que generalmente se denomina Product Manager. Deben conocer las características de los productos/destinos y saber identificar sus potencialidades. Deben tener una visión innovadora y adaptada a las nuevas tendencias. Deben ser capaces de integrar los productos en los destinos. El trabajo profesional asociado a este ámbito puede realizarse tanto desde la perspectiva de organizaciones de titularidad pública como privada. Se trata de una actividad directamente vinculada con el desarrollo local.

- Gestor de Productos Específicos de Turismo

Responsable de la planificación, promoción, comercialización y gestión de productos específicos en ámbitos especializados (eventos, golf, nieve, activo, náutico, sol y playa, rural, cultural...). Se encarga de identificar oportunidades, crear nuevos productos y orientarlos a mercados específicos. Su actividad se orienta tanto al diseño de nuevos productos en un ámbito organizativo estructurado (por ejemplo, una estación de esquí) como a la creación de nuevas posibilidades de desarrollo turístico en ámbitos incipientes en modalidades específicas.

- Técnico de Desarrollo del Producto Turístico

Responsable del desarrollo del producto turístico. Se encarga de la planificación y ejecución de la gestión operativa de un producto específico.

C).- DIRECTOR CORPORATIVO DE ORGANIZACIONES

Comprende al conjunto de profesionales que ocupan la alta dirección de las organizaciones privadas (tengan o no ánimo de lucro). La alta dirección está conformada por los niveles jerárquicos superiores de las estructuras organizativas. Está compuesto por directivos que tienen como características diferenciadoras que supervisan habitualmente a otros directivos y que no están sometidos al control de otros miembros de la organización (aunque sí por parte de los propietarios, de los socios o de los delegados de los mismos, como ocurre con los consejos de administración). Este tipo de directivos se encarga de las principales relaciones de la empresa con su entorno, intentando adaptarse a los cambios del mismo, introduciendo innovaciones y posicionándose competitivamente respecto a los rivales. Son los encargados de marcar el camino de la organización en el largo plazo.

En el ámbito turístico este perfil aparece de forma clara en los puestos de las direcciones corporativas de los grandes grupos empresariales. Las grandes empresas turísticas españolas han venido conformando grupos empresariales integrados verticalmente para ocupar buena parte del negocio turístico completo. La dirección corporativa de estas grandes corporaciones corresponde a este perfil, pero también el de cada una de las divisiones que la conforman. Habitualmente son empresas autónomas vinculadas al grupo por participaciones en su capital. Existen también corporaciones empresariales en las que sólo una parte de su actividad está ligada a la actividad turística y sus máximos directivos también deben ser considerados en este perfil. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones turísticas privadas españolas son de una dimensión más pequeña y no presentan esta complejidad estructural. En la pequeña y mediana empresa turística la dirección corporativa corresponde habitualmente a los propietarios, pero en un proceso

de profesionalización cada vez más acentuada, está siendo ocupada por personal directivo de alta cualificación. También existen diversas entidades privadas sin ánimo de lucro que normalmente agrupan a otras organizaciones para promover sus intereses conjuntos (como las asociaciones hoteleras a nivel de provincia o zona turística), con una alta dirección que necesita una capacitación similar a las de las empresas, aunque sus resultados no sean el reflejo de una actividad comercial.

- Gerente de entidades no lucrativas de turismo

Debe ser un profundo conocedor del sector o sectores cuyas empresas representa y del ámbito geográfico concreto en que opera y debe saber gestionar redes complejas, conociendo la posición de poder que ocupa su organización y las empresas e instituciones que la conforman y las relaciones posibles dentro de redes mayores, particularmente en las que se encuentran los organismos públicos y los terceros interesados. Será el encargado de definir estrategias de actuación conjunta para los asociados y prestar servicios comunes a éstos, promoviendo la cooperación de sus socios o afiliados, por lo que dominará la planificación y la gestión operativa de las acciones encomendadas a su organización (promoción, formación, negociación, etc.).

- Director de cadena hotelera, Director de Agrupaciones de Agencias de Viajes Mayoristas y Minoristas, Director de corporaciones de ocio...

Debe dominar el posicionamiento estratégico global de su organización, tanto para competir con sus rivales como para situarse convenientemente en las diversas redes en que ésta está inmersa y debe coordinar los distintos negocios y áreas funcionales de su organización para lograr su correcta integración. Por tanto, dominará la dirección

estratégica, será capaz de analizar convenientemente su entorno, comprenderá el papel de los recursos y capacidades que debe poseer su organización para afrontar el futuro y debe desarrollar sus capacidades creativas, de innovación y de negociación (con agentes internos y externos).

- Director de Hotel, Director de Agencia de Viajes Mayorista y Minorista

Gestionará el máximo nivel empresarial en una organización privada de tamaño mediano o pequeño, por lo que debe saber enfrentarse a los mercados, a los competidores, a las políticas públicas, a las presiones de terceros interesados (trabajadores, consumidores, redes externas...) y, a la vez, integrar las distintas áreas operativas y de negocio que eventualmente pueda tener su organización. Debido a la falta de estructuras directivas intermedias en sus organizaciones, tendrán que asumir procesos complejos de toma de decisiones y de análisis de problemas sin mucho apoyo técnico, por lo que deben estar familiarizados con el negocio, con las distintas áreas funcionales y con las habilidades directivas básicas.

- Director de División Turística en Cadenas Hoteleras y Agencias de Viajes

Debe conocer los elementos esenciales de la planificación estratégica para buscar una posición competitiva favorable y duradera para su negocio dentro del grupo, lo que implica conocer completamente su sector (competidores, proveedores, clientes, terceros interesados...) y cómo evolucionará con el tiempo. También se encargará de fijar la estrategia competitiva y de hacer que las unidades operativas las lleven a efecto.

D).- DIRECTOR OPERATIVO DE HOTELES Y AGENCIAS DE VIAJES

MAYORISTAS Y MINORISTAS

Comprende el conjunto de profesionales que se ocupan de la gestión de las áreas presentes en una organización de tamaño mediano o pequeño las cuales pueden ser independientes o estar integradas en un grupo empresariales. Su función abarca la gestión, integración y control de las diferentes áreas de organización, la planificación de los sistemas de información y el análisis e interpretación de los sistemas de toma de decisiones.

- Director de Información, Promoción y comercialización turística en organismos con competencias en Turismo.

Ejerce las responsabilidades en la planificación, organización, gestión, difusión e integración de la información turística como la promoción y comercialización de la misma en organismos con competencia en turismo.

- Director de producto Turístico (Spa, Balnearios, Naturaleza, Golf, Congresos...)

Tienen la responsabilidad de dirigir la investigación, planificación, diseño, desarrollo y gestión de servicios y productos específicos del turismo. Con el objetivo de innovar, posicionarse en el sector y obtener ventajas competitivas.

- Director de Áreas de Gestión.

Asume la responsabilidad de alguno de los departamentos de los que se compone un hotel o agencia de viajes (operaciones, sistemas de información, calidad, recursos humanos, etc.).

E).- RESPONSABLE DE I+D+I

Coordina las áreas, departamentos o centros que tengan como objetivos la detección y el estudio de los problemas y retos que afectan al turismo. Para ello deberán llevar a cabo el análisis de su realidad actual y de sus perspectivas de futuro, planteando acciones encaminadas a la mejora de la competitividad, el progreso y la innovación turísticos. Todo ello en el ámbito de las empresas privadas o de las instituciones públicas.

- Consultor / Asesor.

Tiene como misión planificar, ejecutar y seguir los estudios que le sean encargados, con el fin de recomendar las actuaciones y medidas apropiadas y de prestar asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

- Analista.

Tiene como misión recopilar información disponible, dentro del marco teórico que le sea aplicable, con la finalidad de extraer conclusiones que propicien y contribuyan a la toma de decisiones.

F).- PROFESOR/AYUDANTE INVESTIGADOR

La actividad turística necesita de un capital humano cada vez más capacitado que se dedique tanto a la enseñanza como a la investigación y a la realización de informes. En este sentido se propone la necesidad de:

a) Profesores que impartan docencia en turismo en los distintos niveles y que sepan abordar los temas tanto desde el punto de vista técnico como las interpretaciones teóricas pertinentes.

b) Investigadores acreditados por la estructura académica –doctores- que dominen las teorías, los métodos y las técnicas de investigación y que tenga experiencia en su aplicación al turismo. También deben tener conocimiento de los nuevos temas y problemas del turismo para contribuir a los avances en I+D+i.

Para ello resulta necesario el trabajo conjunto en las distintas plataformas de enseñanza superior e investigación, en colaboración con las organizaciones que planifican y prestan servicios a los turistas.

- Ayudante de Investigación.

Debe tener alta formación en teoría, métodos y técnicas de investigación. Realizará investigaciones de I+D, así como informes para distintos tipos de organizaciones. Se preocupará por realizar publicaciones y por organizar y asistir a congresos en los que se debatan las investigaciones.

- Profesor.

Debe preocuparse por estar informado de los avances en las investigaciones sobre turismo e integrar los adelantos en los materiales de docencia. Debido a la abundancia de datos que existe sobre turismo, sabrá esquematizarlos y darles sentido general para transmitirlos a los alumnos. Se preocupará por la formación y publicará materiales de trabajo dirigidos a los alumnos.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. AMBITO DE ESTUDIO

Esta investigación se ejecutó en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco, durante el desarrollo de actividades del periodo de estudio 2017-I, tomando como referencia a los estudiantes que cursan desde el primer semestre hasta los que realizan prácticas pre-profesionales y profesionales.

2.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es Descriptivo – Explicativo, porque responde a las interrogantes ¿Cómo son? ¿Dónde están? ¿Cuántos son? ¿Quiénes son? Etc.; es decir nos dice y refiere sobre las características cualidades internas y externas de hechos y fenómenos de la realidad, Y ¿Porque?, es decir con este estudio podemos conocer porque un hecho fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características.

2.1.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es Aplicada, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva.

El tipo de investigación es Aplicada, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La naturaleza compleja del problema de investigación, constituida por dos realidades una objetiva y otra subjetiva permite abordar el problema desde un enfoque mixto, que implica un proceso sistemático empírico y crítico, que implican la recolección y análisis de datos cuantitativo y cualitativos, así como su integración conjunta, de esta forma lograr un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio.

2.1.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1.4.1. TECNICA DE OBSERVACIÓN

Proceso intencional de captación de las características, cualidades y propiedades de los objetos y sujetos de la realidad, a través de nuestros sentidos o con ayuda de instrumentos como:

- Cámara fotográfica.
- Filmadoras.
- Grabadoras.

2.1.4.2. ENCUESTAS

Es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtiene, es la indagación y

recolección de datos mediante preguntas formuladas a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigación.

2.1.4.3. ENTREVISTAS

Técnica que consiste en el dialogo interpersonal entre entrevistador y el entrevistado, en una relación directa. Las preguntas van relacionadas con las variables e indicadores del problema de investigación.

2.1.4.4. ANALISIS DOCUMENTAL

El análisis y recopilación de datos, es una técnica para obtener datos e información de documentos escritos y no escritos, susceptibles a ser utilizados dentro de los propósitos de la investigación.

2.1.5. POBLACIÓN Y MUESTRAS

2.1.5.1. MUESTRAS INTENCIONADAS

Son aquellas que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística.

Se procura que la muestra sea lo más representativa posible, para ello es necesario que conozca objetivamente las características de la población que estudia.

El investigador procede a seleccionar la muestra en forma intencional, eligiendo aquellos elementos que considera convenientes y cree que son los más representativos.

2.1.5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA MEDIANTE LA TABLA DEL ERROR.

La tabla de error constituye uno de los instrumentos más prácticos usados en la investigación científica para el tratamiento de la población y la muestra; concretamente, para determinar el tamaño de la muestra o calcular cuántos elementos de la población deben ser tomados para constituir la muestra.

TABLA 8

TABLA DEL ERROR

AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGENES DE ERROR					
	+1	+2	+3	+4	+5	+10
	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	n10
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	386	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95

2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1468	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

Dónde:

Formula:

n = Muestra inicial

N = Población

E = Margen de error predeterminado

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{E^2}$$

2.2 EVALUACION DEL PERFIL LABORAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

TABLA 9

NIVEL DE ESTUDIO		%
ESTUDIANTE	200	50%
EGRESADO	200	50%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

La muestra de la población comprende estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, 50% estudiantes y el 50% egresados, con el objetivo de identificar cuáles son las barreras que se mantienen en la integración al mercado laboral, como las alternativas u opciones que se toman en cuenta y ayudan al profesional en Turismo en el campo de acción.

TABLA 10

¿Ha realizado prácticas pre-profesionales?		%
SI	250	63%
NO	150	38%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

El análisis de las encuestas realizadas muestra que el 38% de personas aún no han realizado prácticas pre-profesionales, este grupo conformado por estudiantes de últimos semestres de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco, entre las principales razones encontramos la falta de tiempo por los estudios en la universidad o por no ser requisito aun de estudio, el 62% de las muestra realizaron prácticas pre profesionales por ser requisito del último semestre de curso para poder obtener el grado de bachiller de la Escuela Profesional de Turismo, por necesidad de trabajo y pocos individuos para conocer el funcionamiento de las empresas.

TABLA 11

¿En qué lugar realizaste o realizarías tus practicas pre-profesionales?		%
Agencias de Viajes	137	34.25%
Hotelería	153	38.25%
DIRCETUR	54	13.50%
PROM PERU	25	6.25%
MUNICIPALIDADES	31	7.75%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100.00%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Las personas encuestas reflejaron una preferencia para desarrollar practicas pre-profesionales en Hotelería con 38% y Agencias de Viajes 34%, debido a la accesibilidad y diversidad e empresas en las que pueden realizarlas, del otro lado encontramos a las

instituciones de gobierno DIRCETUR 13%, MUNICIPALIDADES 7% PROMPERU 6%
la diferencia en cuanto preferencia es bastante notoria fundamentalmente por la pocas
vacantes disponibles en dichas instituciones, las cuales a su vez mantienen convenios con
ciertas instituciones educativas, dando prioridad a los estudiantes de las mismas.

TABLA 12

¿Cuáles son las principales motivaciones por la que desarrollo practicas pre-profesionales?		%
Ganar experiencia	159	39.75%
Por ser requisito de grado	241	60.25%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Las principales motivaciones para realizar las prácticas pre profesionales son ganar experiencia con un 40% de la muestra y por ser un requisito de grado 60% de la muestra, la mayoría de estudiantes y egresados realizaron practicas no por iniciativa propia sino por ser un requisito, existe una falta de interés por desarrollarse en las diferentes áreas de trabajo al que puede aplicar el Licenciado en turismo, siendo una de la principales razones nuevamente la falta de tiempo y el desconocimiento de las oportunidades laborales para

practicantes que brindan las instituciones o empresas, locales nacionales e internacionales.

El alumno aplica los conocimientos adquiridos en el campo de acción ya a puertas de obtener el grado de bachillerato, es decir son integrados al mercado laboral con una experiencia mínima, lo que reduce su competitividad frente a otros profesionales, de igual forma no tiene claro el área en que le gustaría desempeñarse.

TABLA 13

¿Sentiste el apoyo de tu centro de estudios para poder realizar tus prácticas pre profesionales?		%
Si	68	27.20%
No	182	72.80%
TOTAL ENCUESTADOS	250	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Las persona encuestas indicaron en un 72% que no se sintieron apoyadas por el centro de estudios, para lograr realizar prácticas pre profesionales, los alumnos buscaron centros, instituciones o empresas ligadas al turismo, donde poder realizar las prácticas, lo que conlleva a tomar la oportunidad que aparezca, en muchos en condiciones que no aplican a un colaborador regular, es decir más horas de trabajo de las establecidas, salarios mínimos variables y ambiente laboral poco adecuado, particularmente en empresas privadas. También indicaron que durante el proceso de búsqueda, observaron que en

muchos centro de labor o instituciones, se mantiene convenios con universidades e institutos, mediante el cual alumno de últimos semestres pueden ingresar a desarrollar practicas pre profesionales sin dificultad y acorde a las preferencias que el alumno pueda tener.

El 27% que si fueron apoyados, en su mayoría desarrollaron prácticas en instituciones del estado, DIRCETUR, PROMPERU por ejemplo, las condiciones de trabajo fueron óptimas, y por lo general los estudiantes lograron obtener un puesto laboral en dichas instituciones, estableciéndose en un sector determinado.

TABLA 14

¿Los conocimientos adquiridos en su centro de estudio, fueron útiles durante sus prácticas?		%
Sí	32	12.80%
Más o menos	133	53.20%
No	85	34.00%
TOTAL ENCUESTADOS	250	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

El 13% de encuestados indicaron que los conocimiento aprendidos fueron de que los conocimientos adquiridos fueron útiles durante el desarrollo de sus prácticas pre profesionales, el 53% indico que más o menos sustentando su respuesta en que existían muchas diferencias en cada uno de los centros laborales en los que se desarrollaron y cada uno maneja un sistema diferente, por lo cual en algunos se aplica los conocimientos adquiridos y en otro no, el 34% indico que no, que el campo laboral difiere bastante en lo teórico aprendido.

TABLA 15

¿En qué lugar realizaría sus prácticas pre profesionales?		%
Extranjero	99	66%
A nivel nacional	18	12%
Cusco	33	22%
TOTAL ENCUESTADOS	150	100%

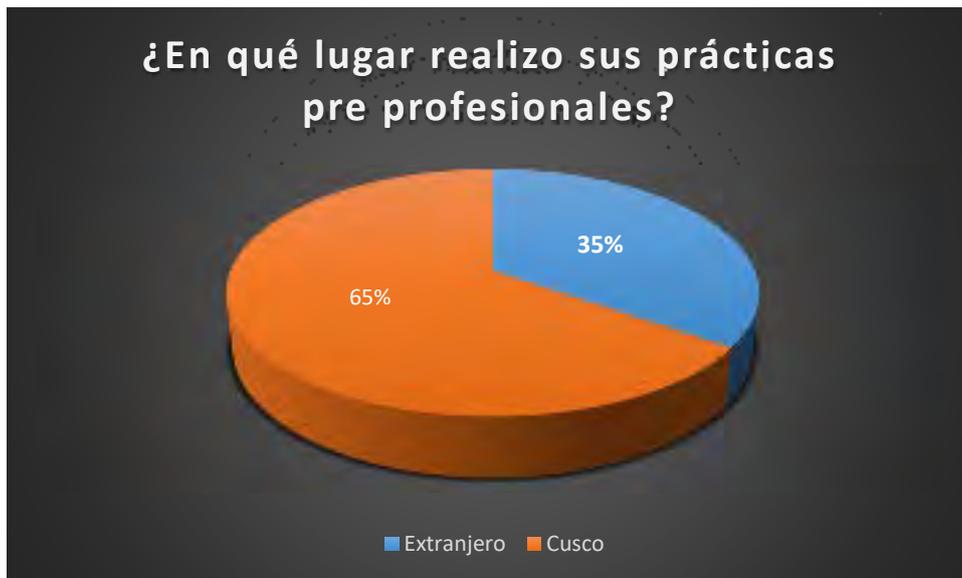


FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Los encuestados prefieren realizar prácticas pre profesionales en el extranjero representado por el 66%, debido a la remuneración brindada, experiencia laboral de alto nivel, oportunidades de viaje y perfeccionamiento de idiomas. El 22% opta por Cusco a nivel local, principalmente por la falta de recursos económicos, y un 12% a nivel nacional evaluando las vacantes posibles para poder desenvolverse en entidades gubernamentales dentro del país.

TABLA 16

¿En qué lugar realizo sus prácticas pre profesionales?		%
Extranjero	87	53.37%
Cusco	163	65.20%
TOTAL ENCUESTADOS	250	100%



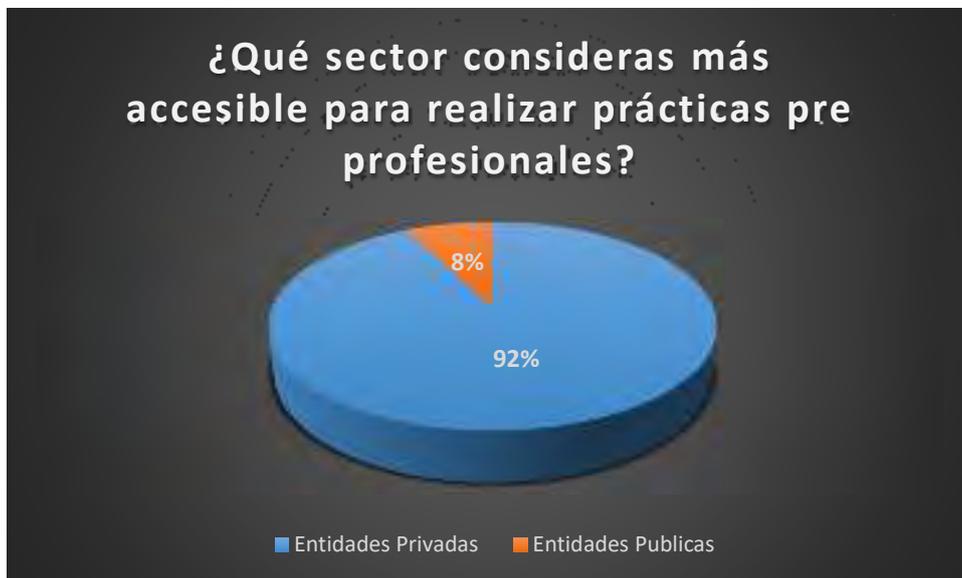
FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Respecto a las personas que ya realizaron practica pre profesionales encontramos que un 65% fueron realizadas en Cusco, dichas personas laboran siguen laborando en agencias de viajes, hoteles, restaurantes o se desenvuelven en actividades ajenas a nuestro rubro, como se establecieron las instituciones gubernamentales siendo estos un pequeño grupo.

El grupo que desarrollo practica pre profesionales en el extranjero es del 35% de los encuestados, se puede notar la diferencia en que dichas personas han conformados empresas las cuales van teniendo éxito en nuestra comunidad, cabe resaltar que no todas están relacionadas al sector turismo, y algunos otros siguen laborando en el extranjero.

TABLA 17

¿Qué sector consideras más accesible para realizar prácticas pre profesionales?		%
Entidades Privadas	370	92.50%
Entidades Publicas	30	7.50%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100.00%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

El 8% de los encuestado considera que el sector público es accesible para poder realizar prácticas pre-profesionales, siendo en su mayoría alumnos que tuvieron la oportunidad de desarrollar las prácticas en entidades del estado, por otro lado un 92% concuerda en que el sector privado es más accesible por la variedad de empresas que existen en nuestra ciudad como también en el extranjero.

TABLA 18

¿Percibió alguna remuneración durante la realización de tus prácticas pre profesionales?		%
Menos de S/ 930	129	51.60%
S/930	34	13.60%
Más de S/ 930	87	34.80%
TOTAL ENCUESTADOS	250	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

La remuneración de los encuestados durante el desarrollo de sus prácticas está directamente relacionada al lugar donde las desarrollaron, siendo así que las personas que percibieron menos de 930 soles laboraron en empresas privadas y públicas en nuestra ciudad, un 13% percibió un monto equivalente a 930 soles, en condiciones similares a la anteriores y un 35% recibió un remuneración superior a los 930 soles, coincidentemente este grupo está relacionado a al personas que decidieron realizar practica en el extranjero.

TABLA 19

¿Cuál fue la jornada laboral por día?		%
Menos de 8 horas diarias	39	16%
08 horas diarias	92	37%
Más de 08 horas diarias	119	48%
TOTAL ENCUESTADOS	250	16%

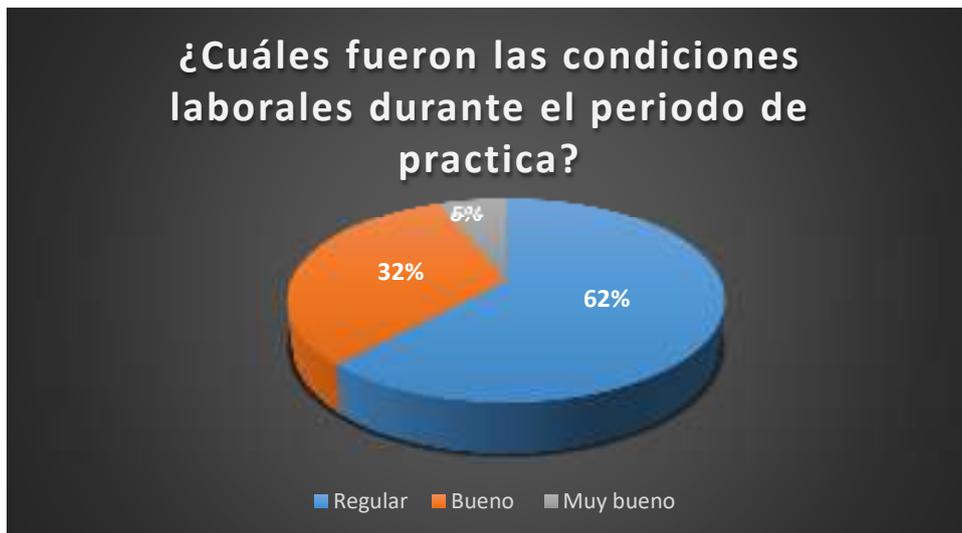


FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Correspondiente a la jornada laboral, podemos verificar que se tiene una relación parecida a la pregunta anterior, debida a que las persona que laboraron menos de u hora diarias 15% y más de 8 horas diarias 37% corresponden en su mayoría a todo aquellos que desarrollaron prácticas en nuestra ciudad, a diferencia del 37% que desarrollo prácticas en el extranjero manteniendo un estándar de 8 hora de trabajo.

TABLA 20

¿Cuáles fueron las condiciones laborales durante el periodo de prácticas?		%
Regular	155	62%
Bueno	80	32%
Muy bueno	15	6%
TOTAL ENCUESTADOS	250	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Las condiciones laborales en la cuales se desarrollaron la practicas reflejan la poca consideración que tienen la mayoría de compañías con los practicantes, 62% de los encuestados manifiesta estar en un ambiente laboral regular, debido a que son subestimados por ser practicantes, o a laborar más horas y recibir una remuneración baja, el 32% de los encuestados indicaron bueno, dichas personas realizaron prácticas en instituciones publica y privadas de prestigio, en las que se encuentra regulado las horas

de trabajo y la funciones que tienes asignadas, el 6% que indico muy bueno fueron personas que realizaron prácticas en el extrajeron mediante pasantías

TABLA 21

¿Tienes algún referente sobre el programa de internship?		%
Sí	277	69.25%
No	123	30.75%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100.00%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

El 69% tiene conocimiento de INTERNSHIP, siendo su mayoría personas egresadas o bachilleres de la Escuela Profesional de Turismo, el 31% desconoce que es INTERNSHIP.

TABLA 22

¿Cómo te enteraste del programa?		%
Universidad	15	3.75%
Amigos y familiares	225	56.25%
Redes sociales	122	30.50%
Agencias	38	9.50%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Los medios por los que los alumno o egresados toman conocimiento de INTERNSHIP, es por amigos y familiares que ya participaron del mismo 56% o redes sociales 31%, siendo más bajo la incidencia de la Universidad 4%, o las mismas agencias intermediarias 10% que brindan mayor importancia a instituciones educativas privadas con mayor capacidad económica.

TABLA 23

¿Cuánto fue tu inversión?		%
Menos de 2000 USD	2	2.30%
2000 USD	5	5.75%
Más de 2000 USD	80	91.95%
TOTAL ENCUESTADOS	87	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

La inversión realizada por los participantes de INTERNSHIP, 2% menos de 2000USD, 6% 2000 USD y 92% más de 2000 USD, esto va ligado a las agencias intermediarias y al tiempo que el pasante desea estar en el extranjero, cabe resaltar que el costo de boletos de avión, y tramites de pasaporte no están considerados dentro de este monto.

Si nuestra Escuela Profesional de Turismo mediante el departamento de prácticas pre profesionales, sería el intermediario con las empresas contratantes, los costos se reducirían a gran escala, y sería accesible para muchos alumnos.

TABLA 24

¿Consideras que el internship es una buena opción de realizar prácticas pre profesionales?		%
Sí	100	100%
No	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	100	100%

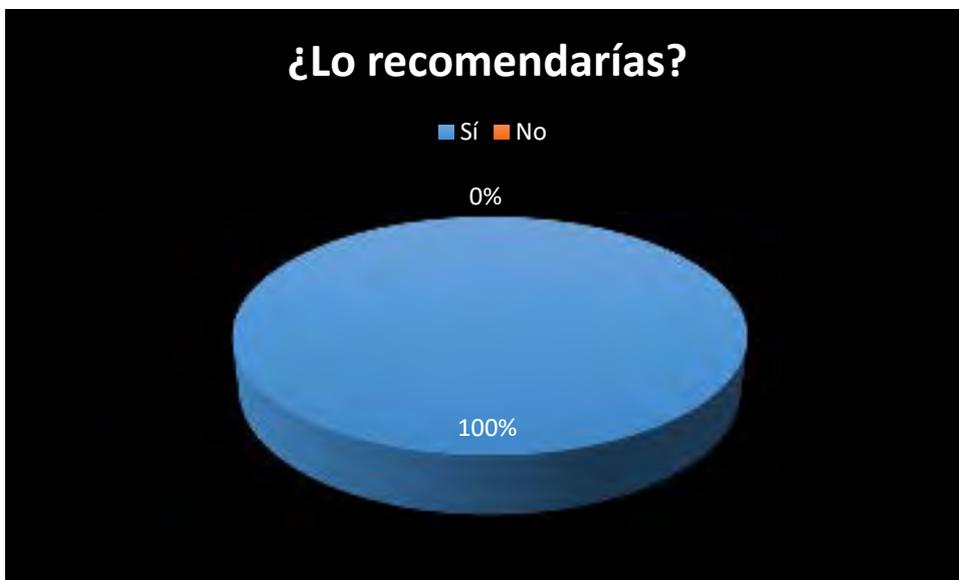


FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

El 100% de los encuestados consideran que el INTERNSHIP es una opción interesante para realizar las prácticas pres profesionales, que brinda mayores oportunidades a los estudiantes y egresados, permitiendo aplicar los aprendido, destacar sus fortalezas y enriquecer su curriculum para afrontar un mercado laboral altamente competitivo

TABLA 25

¿Lo recomendarías?		%
Sí	100	100%
No	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	100	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Todos los encuestados recomendarían el programa de INTERNSHIP, por la gran cantidad de beneficios que brinda a sus participantes, considerar la inversión es importante siendo un barrera el factor económico, sin embargo al ser nuestro departamento de prácticas pre profesionales un intermediario lo costos se reducen a gran escala, en el caso de pasantías en el extranjero o a nivel nacional.

TABLA 26

del 1 al 5 cuan beneficioso consideras que seria que nuestra facultad facilite la opción de internship a sus alumnos?		%
1	0	0%
2	0	0%
3	11	3%
4	25	6%
5	364	91%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100%



FUENTE: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

En cuanto a la apreciación de cuan beneficioso podría resultar que nuestra Escuela Profesional de Turismo facilite la opción de INTERNSHIP a sus alumnos encontramos, una calificación de 3 con 3%, 4 con 6%, y 5 con 91%, la mayoría de los encuestados indica que al tener esta opción y ser los costos menores, los alumnos podrían acceder a oportunidades laborales que antes se veían un lejanas, aplicar los conocimientos de formar temprana e ir desarrollando sus estudios de forma paralela, lo cual permite establecer un perfil laboral, acorde a las experiencias y capacidades que el participante va adquiriendo.

CAPITULO III

SISTEMA DE PROPUESTAS

3.1 PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL PROGRAMA DE INTERNSHIP EN EL DEPARTAMENTO DE PRACTICAS PRE PROFESIONALES

3.1.1. FUNDAMENTACION

Por medio de la información obtenida durante nuestra investigación, podemos afirmar que el programa de Internship brinda innumerables beneficios en la formación del perfil laboral de los estudiantes de la carrera profesional de turismo, permitiendo la aplicación de los conocimientos adquiridos en el mundo laboral, encontrando en la mayoría de casos una línea de especialización

3.1.2 OBJETIVO

Que los alumnos tengan acceso a diferentes programas de Internship sin la necesidad de pagar a intermediarios, reduciendo los costos, brindando seguridad y mayores oportunidades de empleo en empresas nacionales o internacionales potenciales.

3.1.3 ACTIVIDADES

Crear una plataforma dinámica on-line, en la que se pueda visualizar, todas las ofertas de empleo, empleadores, requisitos, beneficios profesionales y económicos, e información requerida por los solicitantes.

3.1.4 RESPONSABLES

Departamento de Practica Pre Profesionales de la Escuela Profesional de Turismo

3.2 PROPUESTA PARA ELABORAR UNA CARTERA DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS POTENCIALES PARA EL DESARROLLO DE PRACTICAS PREPROFESIONALES (RANKING DE CENTROS DE TRABAJO, Y QUE SEAN PUBLICADOS PERIDOCAMENTE)

3.2.1 FUNDAMENTACION

Para el desarrollo exitoso del programa de Internship en la escuela profesional de turismo, es fundamental contar con un grupo de empresas que conozcan el objetivo del programa y estén comprometidas con el mismo, de esta forma se contara con un flujo constante de ofertas laborales, a las cuales podrán aplicar los estudiantes.

3.2.2 OBJETIVO

Dinamizar demanda de prácticas profesionales de los estudiantes de la escuela profesional de turismo, a través de una red de oferta laboral de compañías comprometidas con el programa

3.2.3 RESPONSABLES

Departamento de Practica Pre Profesionales de la Escuela Profesional de Turismo

3.3 PROPUESTA PARA DESARROLLAR UN REGLAMENTO PARA LOS ALUMNOS QUE DESEEN APLICAR AL PROGRAMA DE INTERNSHIP

3.3.1 FUNDAMENTACION

De la misma forma que deseamos garantizar que, mediante el programa de Internship, los estudiantes de la escuela profesional de turismo tengan acceso a diversas oportunidades de prácticas pre profesionales y por ende su especialización (constitución del perfil laboral), también debemos garantizar el alto estándar de estudiantes que apliquen a las mismas, promoviendo un beneficio mutuo tanto para los estudiantes como para la empresas o instituciones participes del programa, de esta se crea una mejor imagen de nuestro compañeros o colegas y fideliza la oferta laboral de la compañías.

3.3.2 OBJETIVO

Seleccionar a los alumnos con mejores aptitudes y actitudes, que destaquen en ranking académico y posean recomendaciones de sus docentes.

3.3.3 REQUISITOS

PRACTICAS PRE PROFESIONALES

- Ser estudiante universitario, de pre grado o de instituto superior a tiempo completo, de una universidad/instituto aprobado por el Consulado de los Estados Unidos.
- Aplican alumnos de quinto superior
- Tener entre 18 y 27 años.
- Nivel de inglés comunicativo.

- Ser maduro e independiente y encontrarse en buena salud para desarrollar el programa.

PRACTICAS PROFESIONALES

- Si tienes estudios, debes tener más de un año de egresado y mínimo 1 año de experiencia laboral certificada de Hotelería, Gastronomía o Turismo
- Si no tienes estudios, tener mínimo 5 años de experiencia laboral certificada en el área a aplicar*
- Tener entre 20 y 35 años.
- Duración máxima de 18 meses (A excepción de las carreras Gastronomía y Hotelería – 12 Meses)
- Tener un nivel de inglés intermedio-avanzado

3.3.4 DESARROLLO

La Escuela Profesional de Turismo ofrece conectarte con diversas empresas a nivel nacional o en el extranjero pudiéndose generar una oferta de trabajo. Dicha conexión se puede dar a través de:

- Entrevista personal vía Ferias de Trabajo.
- Entrevista Telefónica.
- Entrevista a través de Video Conferencia.
- Oferta Online: Cuando el empleador ve tu información a través de la base de datos de la Escuela Profesional de Turismo y decide otorgarte una oferta de trabajo.

3.3.5 RESPONSABLES

- Departamento de Practica Pre Profesionales de la Escuela Profesional de Turismo
- Centro Federado

3.4 PROPUESTA PARA CONVALIDAR PRACTICAS EN EL EXTRANJERO COMO PARTE DE LA CURRICULA

3.4.1 FUNDAMENTO

Se ha observado que, en diferentes Universidades a fines a la escuela profesional de turismo, se considera dentro de sus curricula, el desarrollo del programa de Internship a nivel nacional como en el extranjero, con el fin de favorecer al estudiante, potenciando el perfil laboral como la especialización del mismo.

3.4.2 OBJETIVO

Considerar dentro de la curricula el desarrollo del programa de Internship como parte del cumplimiento de las prácticas pre-profesionales

3.4.3 DESARROLLO

Establecer contacto con el área de recursos humanos de las empresas participantes, de este modo monitorear el desarrollo de las practicas pre profesionales o profesionales, de los aplicantes

Agendar con los alumnos participantes del programa de Internship, reuniones vía telefónica, Skype, video llamada o de forma presencial, para evaluar periódicamente su participación mediante informes y entrevistas respecto a las actividades que estos desarrollen en el centro laboral, siempre en contraste con la información recibida por el área de recursos humanos.

Podrán ser consideradas como practicas pre profesionales o profesionales, a partir de los cuatro meses consecutivos de labor cumplidos con el empleador.

3.4.4 RESPONSABLES

- Departamento de Practicas Pre Profesionales
- Docente de Practicas Pre Profesionales correspondiente al semestre.
- Empleador

3.5 PROPUESTA PARA REALIZAR UN MONITOREO DE LOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE INTERNSHIP

3.5.1 FUNDAMENTO

El programa de Internship no solo busca evaluar el performance de los participantes y obtener datos valiosos tanto para el departamento de prácticas como para los docentes encargados, sino también garantizar y mejorar el desarrollo del programa sistemáticamente, creando estrategias y reduciendo riesgos para los involucrados.

3.5.2 OBJETIVO

Poseer una fuente de información constante, de parte de los empleadores y alumnos participantes, para garantizar el correcto desarrollo del programa, sobre todo para velar por la seguridad de estos.

3.5.3 DESARROLLO

Generar un sistema de evaluación, mediante el cual se pueda monitorear de manera directa e indirecta al pasante, solicitando a recursos humanos por parte del empleador un informe mensual del performance del participante

Así mismo uso de las redes sociales se evaluará al pasante de manera mensual directa mediante informes (escrito, visual y oral), de acuerdo al área de prácticas que este realice. El propósito es establecer que el pasante se desarrolle en condiciones óptimas, no sufra ningún tipo de abuso o discriminación, garantizar su óptimo desarrollo dentro del programa cumpliendo con el objetivo principal, que es formar profesionales completos

CONCLUSIONES.

- **PRIMERA:** mediante la investigación realizada, se establece que el programa de Internship posee una incidencia relevante en la determinación del perfil laboral de los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo, debido a la relación directa que guarda con la aplicación de conocimientos en el área de trabajo paralela a la adquisición de los mismos, permitiendo la congruencia de lo teórico y práctico, de igual manera permite al estudiante o egresado la identificación de habilidades, destrezas, competencias laborales, o preferencias dentro del ámbito laboral turístico, para desarrollarse óptimamente en su elección.
- **SEGUNDA:** según el análisis el perfil laboral actual de los estudiantes de la Escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco, no está orientado a las exigencias del mercado laboral, los estudiantes no tienen definido en que área desean especializarse, y aquellos que están por egresar o egresaron en los años recientes no cuentan con la experiencia necesaria para afrontar la competencia de servicios en el sector turístico.
- **TERCERA:** el programa de Internship permite al estudiante, practicante y/o egresado aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad en el campo real, de esta forma se puede identificar las habilidades, aptitudes y destrezas con las que cuenta cada individuo, y establecer los potenciales centros laborales en los que destacarían. Otro de los beneficios del programa de Internship es que enriquece el curriculum de los participantes, ya que implica laborar en compañías de prestigio grandes, nacionales e internacionales.

- **CUARTO:** es imperativo proyectar, implementar y fomentar el PROGRAMA DE INTERNSHIP en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Al contar con una oficina dedicada a facilitar a los alumnos el acceso a prácticas pre profesionales o profesionales en instituciones a nivel local, nacional o internacional, se lograra con éxito que estudiantes, practicantes y/o egresados, puedan aplicar sus conocimientos de forma temprana al campo de acción, adquirir experiencia laboral, enriquecer su curriculum, y establecer un perfil laboral acorde a sus fortalezas y preferencias, logrando destacar en el mercado laboral actual.

RECOMENDACIONES

- **PRIMERA:** la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, debe fomentar en los estudiantes el análisis y desarrollo de un perfil laboral, acorde a sus aptitudes, fortalezas y habilidades, en una etapa temprana de estudio, dicha acción facilita la toma de decisión respecto al campo laboral en el que se desenvolverá el estudiante en el mercado turístico.
- **SEGUNDA:** el programa de INTERNSHIP de lejos es una gran opción para que los alumnos desarrollen sus habilidades y pongan en prácticas las fortalezas y aptitudes, que aprendieron durante la formación académica, por tal hecho existen universidades de alto rendimiento que consideran el desarrollo del INTERNSHIP dentro de sus programas académicos como un requisito indispensable.
- **TERCERA:** es necesario el desarrollo del programa de INTERNSHIP en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, ya que se ha demostrado durante el análisis de la investigación, con testimonios fehaciente, los múltiples beneficios que este acarrea durante su desarrollo, así como también co-ayuda al cumplimiento uno requerimiento por parte de la normativa para Universidades LEY N° 30220.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adams, J.S Inequity in social Exchange. 1965. Adv. Exp. Soc. Psychol.
- Arias, Galicia. Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño.6ta Edición. Trillas S.A. 2001. Mexico.
- Astete Saavedra, F. (s.f.) Manual de terminología especializada en turismo. Conceptos, definiciones y datos básicos que hay que recordar. Cusco, Perú: D'Graficos S.A.C.
- Cañada, E. & Gascon, J. (2007). Turismo y Desarrollo: Herramientas para una mirada crítica. Managua, Nicaragua.
- Chiavenato, Idalberto. Administración de Recursos Humanos, 5ta Edición, Noviembre de 1999. Editorial Mc. Graw Hill.
- Cuevas, J.C. (16 de Diciembre de 2010). Psicología y Empresa: El talento Humano y las Competencias. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-lascompetencias-conceptos.html>.
- Coaching Ejecutivo y Empresarial. (2014). Obtenido de <http://programacionneurolinguisticapdf.com/que-es-coaching-empresarial>.
- Hunziker, Walter y Krapf, Kurt. Fundamentos de la Teoría General del Turismo. 1942.
- Kottler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ª ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.
- Maslow, Abraham. A theory of Human Motivation. 1943.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2008). Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional 2008. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe>.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2014). Perfil del vacacionista nacional 2013. Lima, Perú. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoInterno/DemandaActual/PerfilVacacionistaNacional2013.pdf>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2008). Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR. Lima, Peru. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf.
- Organización Mundial del Turismo – OMT. (1998). Introducción al Turismo. Madrid. Obtenido de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>.
- Peiro, José. El significado del Trabajo y su Medida. 1993.
- Rodríguez, Andrés. El Estrés Laboral. 2008. Caracas.
- Rosemberg, Raquel. Administración del Recurso Humano. Editorial El Ateneo. 1999.
- Vergara Valenza, Z.L., & Vergara Ugarte, A. (2012). Turismología. Cusco, Peru: SONNY GRAFF E.I.R.L.

WEBGRAFÍA

- [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100004"&HYPERLINK](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100004)
- http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64281998000200002&script=sci_arttext
- http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_02/ponencias/1426-F.pdf
- http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9134/9545_2010
- <https://bolsalaboral.usil.edu.pe/>
- <http://www.cenfotur.edu.pe/bolsa-de-trabajo/>
- http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf
- https://www.sunedu.gob.pe/files/otros/OFICIO_2055_2015_MINEDU_SSG_Abrev.PDF
- <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- [Organización Mundial del Turismo – OMT, 1997, págs. 46-47](#)
- <http://www.intej.org/>

- <http://peru.workuse.com>
- <http://www.gowexint.com>
- <http://interculturalperu.pe>
- <http://www.intrax.com.pe>
- <http://www.uma.es/master-en-direccion-y-planificacion-del-turismo/info/11331/perfiles-de-salida-direccion-turismo/>
- <https://es.slideshare.net/Natalykarina/perfil-profesional-de-licenciado-en-turismo-y-hoteleria>
- <https://es.slideshare.net/bluciasalazar/perfiles-profesionales-en-el-turismo>
- <http://www.educaweb.com/profesion/recepcionista-hotel-130/>
- <https://www.bumeran.com.ve/empleos/gerente-de-alimentos-&-bebidas-cumana-casavar-consultores-c.a.-8684260.html>
- <http://www.educaweb.com/profesion/guia-turistico-212/>
- https://www.cultura.gob.pe/convocatoriasCAS/images/descarga_formato/basescas2017.pdf
- <https://www.perutrabajos.com/convocatoria-empleos-julio-2018-MINCETUR-5974.html>

ANEXOS

- **Matriz de consistencia**
- **Encuestas**
- **Fotografías**
- **Video**
- **Documentos de INTERNSHIP**
- **Índice de tablas.**

INDICE DE TABLAS

TABLA 1

INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMOS DEL PERU XXI

TABLA 2

HOTELES EN PERU Y EXTRAJERON QUE PARTICIPAN EN PROGRAMA DE
INTERNSHIP XLIV

TABLA 3 XLVI

TABLA 4

FILE DEL ESTUDIANTE XLVII

TABLA 5 LI

TABLA 6 LI

TABLA 7

¿RECURSO HUMANO O TALENTO HUMANO? XCIX

TABLA 8

TABLA DEL ERROR 41

TABLA 9 44

TABLA 12 48

TABLA 13 50

TABLA 14 52

TABLA 15 53

TABLA 16 54

TABLA 17.....	55
TABLA 18.....	56
TABLA 19.....	57
TABLA 20.....	58
TABLA 21.....	60
TABLA 22.....	61
TABLA 23.....	62
TABLA 24.....	64
TABLA 25.....	65
TABLA 26.....	66