

**TIG 2015: ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES DE IMPULSIÓN Y MARKETING DE
LAS LICENCIATURAS EN TURISMO:
UN ANÁLISIS DEL PERFIL DEL ESTUDIANTE**

CASO : UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVELLANEDA



- Catania Di Salvo, Lucila 81765/9
- Colacchio, Leandro 73221/3
- Delucchi, Catalina 84041/0
- Lembo, Paula María 80211/3
- Nieves, Bernarda 84776/5
- Portillo, Patricia 84952/4

**LICENCIATURA EN TURISMO – FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

Contenido

1. Sumario Ejecutivo del Trabajo	1
2. Historia y antecedentes de la Licenciatura.....	6
2.1 En Argentina	6
2.2 A Nivel Nacional e Internacional	7
3 Información secundaria y papers internacionales	15
4. Universidad Nacional de Avellaneda	20
4.1 Misión y visión	23
4.1.1 Misión	23
4.1.2 Visión	24
4.2 Ambiente de las Universidades con Carrera de Turismo	25
4.2.1 Estado Nacional	25
4.2.2 Sector Provincias	26
4.2.3 Sector Privado.....	26
4.2.4 Sector Académico	27
4.2.5 Sector mixto.....	28
4.3 Análisis del mercado académico	28
4.4 Estudio de los factores externos e internos	31
4.4.1 Oportunidades.....	32
4.4.2 Amenazas.....	33
4.4.3 Fortalezas.....	36
4.4.4 Debilidades	37
4.4.5 Fortalezas y Debilidades de la competencia:	40
4.5 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas.....	43
4.6 Fuerzas competitivas de Porter.....	45
4.7 Mercado potencial.....	50
5. La Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Avellaneda	54
5.1 Estudiantes de la carrera	54
5.1.1 Motivaciones	64
5.2 Percepción de la carrera	65
5.3 Proyección laboral	70
5.4 Posicionamiento de la universidad.....	71
6. Sistema de Atención de Quejas y Reclamos.....	74
7. Estrategias de comunicación	75

7.1 Objetivos de la comunicación.....	75
7.2 Herramientas de Comunicación	76
7.3 Canales de Comunicación.....	80
8. Presencia en internet	82
8.1 Sitio Web	82
8.2 Presencia en las Redes Sociales.....	86
8.2.1 Twitter	87
8.2.2 YouTube.....	92
8.2.3 Flickr.....	93
8.2.4 Instagram.....	94
8.2.5 Facebook.....	96
9. Estrategias de captación y retención.....	99
10. Planes de estudios.....	100
10.1 Objetivo	100
10.2 Comparativa de los planes	100
10.3 Nuevo plan de estudios	103
11. Bibliografía.....	118
Anexos	123
Anexo 1 - Modelo de encuestas utilizado	123
Anexo 2 - Rankings de Universidades.....	125
Anexo 2.1 - Rankings mundiales de Universidades	125
Anexo 2.2 - Ranking de Universidades - Latinoamérica	126
Anexo 3 - Universidades con carrera de turismo en Argentina	128
Anexo 4 - Ley Orgánica de las Universidades Nacionales	129
Anexo 5 - Plan de Estudios U.N.L.P.	131
Anexo 6 - Plan de estudios UNDAV	132
Anexo 7 - Distribución del Plan de Estudios de la Lic. en Turismo de la UNDAV en los ejes temáticos propuestos.....	135
Anexo 8 - Distribución del Plan de Estudios de la Lic. en Turismo de la UNLP en los ejes temáticos propuestos.....	136
Anexo 9 - Entrevista con Pablo Reales: Coordinador de la carrera de Turismo en la UNDAV	137

1. Sumario Ejecutivo del Trabajo

El presente trabajo tiene por objetivo el análisis de la Carrera Universitaria de Turismo con el fin de presentar una nueva propuesta de plan de estudios de la Licenciatura en Turismo. El turismo es una de las actividades económicas que mayor crecimiento ha registrado desde 2003 en la Argentina, hoy en día es considerada como una actividad estratégica y el Ministerio de Turismo en el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, propicia la investigación, formación y capacitación técnica y profesional; además fomenta la inclusión de contenidos transversales de formación turística en los programas de estudio en todos los niveles de la enseñanza pública y privada; todo este marco demuestra la importancia que ha tomado en el país la educación en turismo y es por ello que dedicamos este trabajo al análisis de sus programas a nivel superior.

A su vez, es clave observar la estructura educativa que da cuenta de ese gigantesco fenómeno social denominado turismo, que debe tener una gran flexibilidad para cubrir las necesidades del sistema; que son especialmente la formación de recursos humanos en cantidad y calidad suficientes para atender el verdadero desenvolvimiento del turismo y es allí donde adquiere mayor relevancia el rol de las universidades.

Para poder cumplir el objetivo se realizó en primer lugar un análisis previo de la situación de la carrera, en éste se estudian las carreras de turismo en distintos países como España, Alemania, Suiza, Francia, Estados Unidos, Perú, Uruguay, Chile, Brasil y se realizó a su vez, una comparación con Argentina. Este estudio tiene que ver con los perfiles de los graduados, la duración de la carrera, la orientación del título obtenido, el tipo de institución en donde se dicta y por último la posición de dicha institución según rankings mundiales universitarios. Para esto se presentan los indicadores y la metodología que utilizan estos rankings con el fin de mostrar el peso o la importancia que tienen estas universidades en el mundo y así poder analizar en profundidad la carrera de turismo en las mismas.

Este trabajo se llevó a cabo basándose en un caso de estudio: la carrera de la Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Avellaneda. Se realizó un análisis teniendo en cuenta distintas variables para llegar a los resultados requeridos, incluyendo los factores externos e internos de la universidad, un análisis FODA del mismo, así como uno del sistema competitivo de Porter, el cual plantea los diferentes actores que se relacionan dentro del sistema y las posibles amenazas para luego tomar decisiones en base a ello.

Como varios autores plantean, el sector educacional se ha comenzado a comportar como cualquier otra industria, operando en un mercado abierto y competitivo, y dejando de ser el tradicional gigante del sector público. Es entonces bajo esta mirada que se analiza el mercado potencial de alumnos que tiene la carrera de turismo en el país y particularmente la UNDAV, tomando en cuenta en primer lugar el mercado potencial del ingreso a la universidad, y luego más específicamente a la licenciatura en turismo, sabiendo que no todos los egresados de la escuela secundaria deciden estudiar en la universidad.

Además de esto se analiza el ambiente en el que está enmarcada la institución para poder comprender de manera más amplia su situación. Dentro del mismo, se identificaron distintos sectores sobre los cuales se investigó, estos son: el Estado Nacional, las provincias, el sector privado, el sector académico y el sector mixto, en donde se agrupan las diferentes organizaciones que se encuentran vinculadas con el Sistema Educativo Argentino y que influyen directa o indirectamente en la Universidad Nacional de Avellaneda.

Para llevar a cabo lo planteado anteriormente se necesitó de la recopilación de información secundaria, es decir publicaciones que sustentan la información y los datos a presentar así como también la generación de información primaria, adquirida en distintas visitas a la universidad en cuestión y poniéndose en contacto con coordinadores de la carrera. A partir de ello, se obtuvo información fehaciente la cual ayudó en el conocimiento a ciencia cierta del perfil de la carrera y del estudiante de la Licenciatura en turismo, así como también, sus falencias y necesidades.

Para la adquisición de la información primaria, fue necesaria la visita a la Universidad Nacional de Avellaneda, en donde se realizaron 72 encuestas a alumnos de primer y segundo año de la carrera. No se pudieron realizar encuestas a alumnos más avanzados debido a que la carrera fue creada en el año 2013 y todavía no hay alumnos cursando el tercer año. Las encuestas mencionadas tratan las siguientes temáticas: aspectos personales de los alumnos, universidad actual, universidad potencial en la que hubiesen cursado, motivaciones de elección de la carrera, nivel de exigencia, orientación de la carrera, atributos de la carrera actual y de una carrera ideal, satisfacción sobre la carrera, percepción sobre la proyección laboral, valor ofrecido por la carrera, performance de los docentes, recomendación de la carrera, aspectos vinculados al desarrollo turístico a potenciar en el país, percepciones sobre la marca país, y finalmente cualidades y actividades de preferencia de los alumnos. Como se ve, se tratan atributos tanto de la carrera en sí como de los estudiantes.

La explicación de los resultados encontrados se divide en los dos aspectos claves de la investigación, los estudiantes y la carrera, de la cual luego se habla de sus estrategias de comunicación utilizadas. Para poder comprender mejor el caso analizado en el trabajo, se armó un perfil modelo del

estudiante, con los datos que más resaltaron de las encuestas, entre los cuales están las variables de edad, sexo, educación de los padres y posesión de vehículo, computadora y smartphone. Estas últimas dan cuenta del perfil socioeconómico cultural de los estudiantes.

Además de esto, las motivaciones que los llevaron a elegir la carrera son importantes, complementan al perfil del estudiante y sirven para el análisis tanto de la posición de la carrera como de la valoración que los mismos tienen de ella. Estas motivaciones se relacionan también con el por qué de la elección de la carrera así como de la universidad. Por otro lado, surge de los resultados la imagen que los estudiantes tienen de la carrera, determinando el posicionamiento neto de las distintas universidades que la dictan (mediante la suma del posicionamiento positivo y negativo), para poder estimar cómo han reaccionado los alumnos a las distintas marcas (universidades), como las han percibido y más importante aún, cómo las han almacenado en su memoria. De esto se desprende una aclaración del tipo de marca que representa la UNDAV para sus estudiantes.

Al hablar específicamente de la carrera se describe la misma a partir de sus atributos, calificados por los alumnos en una escala del 1 al 7; y aprovechando que ya han comenzado su tránsito por la carrera, se les pidió que eligieran aquellos atributos que conforman una carrera ideal en la mente de ellos; a partir de esto se arma un lienzo estratégico donde se observa que tan cercana o alejada está su carrera actual de la que consideran ideal, logrando identificar los puntos fuertes y débiles de la carrera analizada.

Luego de su experiencia de dos años de cursada (un año en algunos casos) pueden indicar el grado de satisfacción y recomendación con respecto a la carrera, ello se basa tanto en los atributos (que incluyen cuestiones relacionadas con la estética, los empleados, la limpieza, materias y becas) como en los docentes, que son quienes los guían a través de su trayecto por la universidad. Los alumnos pueden estar satisfechos o no, y es por eso que se estudia el sistema de quejas y reclamos que posee la carrera, en caso que existieran disconformidades, en este caso los reclamos pertinentes pueden ser dirigidos tanto a los docentes como a la dirección de la universidad.

Los alumnos también afirmaron qué tipo de orientación tiene la Licenciatura en Turismo, siendo el sector público la primera, el sector ambiental y por último el sector privado; además visualizaron su proyección laboral para los distintos sectores del turismo. Por último, los alumnos pudieron ya mencionar su percepción del valor la carrera, en términos económicos, es decir si la gratuidad valió la calidad de la carrera, si hubieran afrontado algún gasto para mejorar la calidad y si hubieran cursado igual aunque no fuese gratuita.

Sumado a los resultados de la percepción de los estudiantes, el equipo de trabajo realizó una observación de las distintas estrategias de impulsión y marketing que lleva a cabo la carrera, comenzando con las estrategias de comunicación. Cabe destacar que en este caso se pudo identificar que la gran mayoría de las acciones las desarrolla la universidad y no puntualmente la carrera, ya que por sí sola no genera publicidad o merchandising para promocionarse, sino que su promoción está dentro de la universidad. Se releva la publicidad existente mediante folletería, cartelería dentro de las distintas facultades y la radio. Además de estos medios tradicionales, hoy en día es muy importante considerar la promoción que se realiza en el ámbito de internet; por ello se analizan los servicios e información disponibles online a través de la propia página web de la UNDAV y sus cuentas en las principales redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr y Youtube.

Retomando el objetivo de este trabajo se procedió al diseño de un nuevo producto, es decir un nuevo plan de estudios. Comenzando por una comparación de los planes de estudio de la Universidad Nacional de La Plata y de la Universidad Nacional de Avellaneda. En este sentido, fue de gran utilidad para poder destacar las ventajas y desventajas de los mismos y en conjunto poder diseñar un nuevo plan con el aporte del grupo, obtenido a partir de los resultados de las encuestas y aquellos aspectos percibidos luego de las visitas a Avellaneda. La lectura de diferentes papers referidos a la educación superior en turismo sirvió como fuente para fundamentar e idear el nuevo plan.

Con el propósito de innovar y ofrecer mayor valor a los alumnos, se pensó en la actividad turística en su complejidad y a partir de su definición se plantean cinco ejes sobre los que se basa la nueva currícula. Estos ejes son: social, gestión, público, comunicacional y ambiental, siendo cada eje representado en las distintas materias que lo componen. Además se efectuaron algunos cambios estructurales en el plan de estudios que incluyen la implementación de un sistema de prácticas profesionales. Se incluyeron innovaciones cosméticas y también radicales para poder constituir un plan de estudios de Licenciatura en turismo que abarque la enseñanza de los aspectos teóricos y funcionales del fenómeno turístico.

Para complementar toda la información volcada en el estudio, se realizó una entrevista con el actual coordinador de la carrera. En este sentido cabe mencionar el hecho de que el mismo se incorporó el mes de Diciembre del 2015, ya que luego del cambio de gobierno hubo modificaciones en el personal de la universidad. A pesar de que esto generó dificultades por no contar con mucha de la información requerida dada su reciente incorporación al puesto de trabajo en la UNDAV, la entrevista resultó enriquecedora de todas maneras y permitió recopilar datos que eran de difícil acceso, incluso a través de la web o a partir de las encuestas y visitas a la universidad.

Finalmente con estas consideraciones de los expertos, sumado a los datos de los encuestados, las observaciones y aportes del equipo y la información secundaria recabada, se pudo completar el perfil del estudiante de turismo de la UNDAV, los atributos y valoraciones de la carrera en cuestión, la propuesta de un nuevo plan de estudios y el análisis de las estrategias institucionales de impulsión y marketing de la misma; alcanzando el objetivo final de este trabajo.

2. Historia y antecedentes de la Licenciatura

2.1 En Argentina

Es necesario contextualizar la enseñanza del turismo en el país para poder comprender cómo fue desarrollándose la misma y así poder, además, realizar un análisis para futuras y posibles modificaciones en los planes de estudio. El primer antecedente histórico con respecto al estudio del Turismo en Argentina, se produjo en 1959 con la creación de la Escuela Superior de Turismo y Hotelería Monte Pacheco, en Córdoba, precursora de la educación de pre-grado en turismo en el país.

Al año siguiente la Dirección de Turismo de la Nación Argentina, planteó la necesidad de incorporar al turismo en el plan de estudio de escuelas primarias y secundarias.

Poco tiempo después llegaría la oferta de grado, con el decreto 9468 de 1961¹, a partir del cual diferentes universidades comenzaron a ofrecer las primeras carreras de turismo. La Universidad del Comahue (UNComa) fue la precursora en esta disciplina en el ámbito público, creando la Escuela Superior de Turismo en 1965, luego la carrera de Técnico en Turismo y por último en 1975, la Facultad de Turismo. Por otro lado, las Universidades privadas de Morón (1964), del Salvador (1966) y J. F. Kennedy (1968) acompañaron esta primera y temprana etapa.²

El aumento de instituciones universitarias que incluyen al Turismo entre sus carreras, ha tenido un crecimiento exponencial con el paso de los años. En 2009 fueron relevadas 29 universidades que poseían la carrera en turismo, de las cuales el 52 % eran privadas y el 48 % públicas. En la actualidad se han relevado 36 universidades a lo largo de todo el país que ofrecen diversos tipos de licenciaturas en turismo o licenciaturas en turismo y hostelería. De las cuales el 64% son privadas y el 36% restante públicas. En Argentina al igual que en el resto de Latinoamérica, las nuevas carreras universitarias de turismo fueron insertas en diversas facultades y esta inserción en distintos ámbitos institucionales ha generado distintas influencias y disparidad de criterios en cuanto a los conocimientos impartidos en cada caso.³ Las carreras se encuentran diseminadas en su mayoría en las facultades de Ciencias Económicas o Empresariales, en menor medida también se las encuentra vinculadas con Facultades de Humanidades y Ciencias Sociales, y de forma escasa algunas Universidades tienen una Facultad propia de Turismo, como

¹ Dufur, L., Hanne, E., Iglesias, C., Pérez, P., Perry, I., Rodríguez, N. & Schlüter, R. (1986). El graduado universitario en turismo. Su inserción en el mercado laboral. Asociación Universitaria de Turismo, Buenos Aires

² Wallingre, Noemí (2011). Avances en la construcción del conocimiento del turismo. Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral. Estud. perspect. tur. vol.20 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene. /feb. 2011

³ Prina de Vandam, María Adela, (2013). Análisis de los planes de estudio de carreras de grado en turismo y hotelería en el ámbito universitario en América.

es el caso de la mencionada UNComa, la Universidad "John F. Kennedy", la Universidad Abierta Interamericana, la Universidad "Blas Pascal", Universidad Tecnológica Nacional (Mendoza), la Universidad Católica de Salta y la Universidad Nacional de la Patagonia Austral.⁴

En relación al perfil del graduado y sus incumbencias dentro de la oferta de carreras de turismo, se puede apreciar una gran diversidad acorde a cual sea la universidad que la dicte, la mayoría coincide en aspectos tales como las capacidades del profesional en relación a la planificación, gestión, evaluación y asesoramiento de organizaciones del sector público y privado; así como también en las capacidades para llevar a cabo estudios e investigaciones de carácter académico, para evaluar y ejecutar propuestas y proyectos referidos al turismo o bien al desempeño en el ámbito de la gestión educativa.

Aunque también cabe destacar, que como fue mencionado anteriormente, la mayoría de las carreras de turismo en Argentina están vinculadas con las facultades de ciencias económicas y negocios, en consecuencia con la tendencia mundial en la que casi sin excepción los cursos de turismo apuntan al desarrollo de habilidades de gestión económica y habilidades operacionales del sector privado como centro de su filosofía académica.⁵ En este tipo de carreras se focaliza un perfil orientado a los fines comerciales de la actividad, ya sea a partir de su propia iniciativa o como asesor de terceros; por lo que plantean un fuerte hincapié en conocimientos de economía, administración y marketing.

Por otro lado, en aquellas universidades que poseen un enfoque más direccionado a la rama de las ciencias sociales o en el turismo en sí mismo, como facultad autónoma, se incluyen otras competencias diferentes referidas a temáticas tales como la realidad social en donde el profesional deberá llevar a cabo su actividad, el desarrollo de un turismo sostenible, la conservación del patrimonio, la relación de los ciudadanos con el patrimonio, entre otras.

2.2 A Nivel Nacional e Internacional

Se puede analizar el mercado académico de la carrera en turismo desde una perspectiva geográfica, analizando los distintos polos en donde se dicta la misma y viendo sus diferencias ya sea en el plan de estudios, la duración o el enfoque que se le dé.

Para evaluar las universidades donde se enseña Turismo, de los países seleccionados, se tomó en cuenta la posición de cada una de ellas en los rankings **QS World University Rankings, CWTS Leiden**

⁴ Universidad del Comahue (2009). Estado del arte de las investigaciones Argentinas en turismo y tiempo libre. Documento preliminar, Neuquén.

⁵ Fidgeon, Paul R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?, Tourism Management 31, Thames Valley University, United Kingdom

Ranking, ARWU Shanghai Ranking, Times y CWUR (Center for world University Rankings⁶, analizando además la participación de las instituciones que cuentan con esta carrera en los rankings generales de cada país. Las posiciones a nivel mundial, regional y nacional se pueden observar en el anexo 2.

El objetivo principal del QS World University Rankings® es ayudar a los estudiantes a hacer comparaciones entre sus opciones de estudio internacionales. Las 400 mejores universidades tienen posiciones individuales en el ranking, y después de esto las universidades se colocan dentro de un grupo, a partir de cuatrocientos uno hasta cuatrocientos diez, hasta 701+. Los rankings clasifican las 800 mejores universidades en cuatro grandes áreas de interés para los futuros estudiantes: investigación, docencia, la empleabilidad y la perspectiva internacional. Estas cuatro áreas clave son evaluadas usando los seis indicadores, cada uno de los cuales se da una ponderación porcentaje diferente. La metodología utilizada se basa en los siguientes indicadores, los cuales además muestran la participación que tiene en el resultado final del ranking: Reputación académica (40%), Reputación del empleador (10%), Relación de alumnos por docente (20%), Las citas por profesores (20%), Relación Internacional facultad (5%) y relación de estudiante internacional (5%). Estos indicadores se basan en la investigación, la enseñanza, la empleabilidad, la internacionalización, las instalaciones, el aprendizaje en línea, la responsabilidad social, la innovación, el arte y la cultura la inclusión y criterios tales como las acreditaciones y clasificaciones de las disciplinas, considerándolos como aspectos claves a la hora de hablar de instituciones académicas.⁷

Con lo que respecta al ARWU Shanghai Ranking, la metodología que utilizan se basa principalmente en la utilización de 6 indicadores, los alumnos graduados que poseen premios nobel y medallas Field, la cantidad de investigadores con altos índices de citación, el número de artículos publicados en Nature y Science, el numero indexado en Science Citation Index - Expanded y en Social Science Citation y por último en el rendimiento académico per cápita. Para lo cual se establece la siguiente ponderación para evaluar la puntuación total, en la calidad de la educación (10%), calidad de los profesores (40%), investigaciones (40%) y el rendimiento per cápita (10%).⁸

Otro de los rankings utilizados fue el Times, cuyos indicadores son utilizados para proveer comparaciones más completas, estos son: la enseñanza en el ambiente con un 30%, por otro lado las

⁶ Ver anexo 2. Rankings mundiales de Universidades. Ranking de Universidades - Latinoamérica. Ranking de Universidades - Europa

⁷ Top Universities (2014). Recuperado de:
[http://www.topuniversities.com/university-rankings/faculty-rankings/social-sciences-and-management/2014#sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search="](http://www.topuniversities.com/university-rankings/faculty-rankings/social-sciences-and-management/2014#sorting=rank+region=) el 26/8/2015.

⁸ Metodología de investigación, Academic Ranking of World Universities. Recuperado de:
<http://www.shanghairanking.com/es/ARWU-Methodology-2014.html> el 10/12/2015.

investigaciones (con lo que respecta al volumen, ingresos y reputación), también con un 30%, las citas (influencias de investigación), se refiere a si se encuentran actualizados en cuanto a conocimientos e ideas, la perspectiva internacional (personal, estudiantes y la investigación) hace alusión a la capacidad que tiene una universidad para atraer estudiantes de pregrado, postgrado y profesores con un 7,5% y por último, los ingresos de la industria que es la capacidad de una universidad para ayudar a la industria con innovaciones, invenciones y consultorías con un 2,5%.⁹

En cuanto a el CWUR (Center for World University Rankings) mide la calidad de la educación y la formación de los estudiantes, así como el prestigio de los miembros de la facultad y la calidad de sus investigaciones. Sus indicadores utilizados son: Calidad de la educación (25%), Alumni (25%), Calidad de la facultad (25%), publicaciones (5%), Influencia, que es medido por el número de artículos de investigación que aparecen en revistas altamente influyentes (5%), Citaciones que es medido por el número de trabajos de investigaciones altamente citados (5%), Amplio impacto (5%) y por último, patentes que es medido por el número de solicitudes internacionales de patentes (5%)¹⁰.

El último ranking considerado es el CWTS Leiden, el cual incluye 750 universidades seleccionadas en base a sus publicaciones en el período 2010-2013 en revistas científicas internacionales de artículos de investigación y reseña. Las publicaciones de colaboración se contaron fraccionadamente. Por ejemplo, si una publicación incluye tres direcciones de los cuales dos pertenecen a una universidad en particular, la publicación se contó con un peso de $2/3 = 0,67$ para esa universidad. Se necesitan alrededor de 1.100 publicaciones fraccionadas para que una universidad sea incluida en el Ranking Leiden 2015; es importante tener en cuenta que las universidades no necesitan aplicar para ser incluidos, sino que son seleccionados de acuerdo con el procedimiento descrito anteriormente.¹¹

Se consideró de importancia utilizar estos rankings ya que se analizan aspectos en común así como también indicadores que se diferencian y permiten una lectura más integral de la posición de las universidades. Para tener un panorama de la oferta académica de turismo en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos se realiza una comparación con universidades de Uruguay, Chile, Perú y Brasil; Alemania, Suiza, Francia y España, respectivamente, relevando aquellas que dicten la carrera de turismo, tomando en cuenta las posiciones de las mismas en los ranking mundiales y regionales mencionados, reflejando además el hecho de que no todas cuentan con una posición en los rankings, o si la tienen es muy alejada

⁹ About - Times Higher Education World University Rankings. Recuperado de: <https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016> el 11/12/2015.

¹⁰ Center for world University Rankings, Methodology. Recuperado de: <http://cwur.org/methodology/> el 11/12/2015.

¹¹ Clasificación CWTS y Metodología. Recuperado de: <http://www.leidenranking.com/methodology/datacollection#sthash.g4JdZScX.dpuf> el 11/12/2015.

de las primeras universidades de los mismos. Para poder realizar futuras comparaciones se destacan primero las posiciones de las universidades argentinas, entre ellas se encuentran la **Universidad Nacional de La Plata**, la **Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires**, la **Universidad Nacional del Comahue**, **Universidad Nacional de Mar del Plata**, la **Universidad Nacional de San Martín**, la **Universidad de Palermo**, la **Universidad Nacional de Quilmes** las posiciones de las mismas presentes en los rankings anexados. Por su parte Uruguay posee la titulación de Licenciatura en Turismo con un perfil económico y una duración de 4 años. Por su parte, Brasil cuenta con una larga historia y evolución de la carrera al igual que en Argentina. Las primeras carreras de turismo en Brasil comenzaron a desarrollarse en 1970, y fue a partir de la década de los 90 que se aceleró el ritmo de producción científica en el área. Hoy en día existen 407 facultades autorizadas para ofrecer educación superior en Turismo¹², y entre ellas, hay 164 carreras de grado en los niveles de “Bacharelado” y “Licenciatura” con una duración entre 3 y 4 años.¹³ En el país todos los cursos están certificados por el Ministerio de Educación quien evalúa el concepto del curso (cuerpo docente, instalaciones físicas, recursos pedagógicos, entre otros.) y el desempeño de sus alumnos a través del Examen Nacional de Desempeño de los Estudiantes (ENADE). Este es un gran indicador para las universidades y a partir del 2004 fue declarado requisito obligatorio para culminar el curso¹⁴. En dicha evaluación del MEC (**Ministério da Educação**) se observa que tanto universidades públicas como privadas tienen una alta calidad en formación de profesionales de Turismo. Por otra parte, ninguna institución del país tiene programas de turismo con certificación TedQual de la OMT.¹⁵ Con respecto a la carrera, su enseñanza está concentrada en São Paulo y Rio Grande do Sul, teniendo también importante presencia en la zona sudeste del país. Dentro de las universidades consultadas, se destaca acorde a su programa de turismo¹⁶, la **Universidade de São Paulo**, que además tiene el programa de turismo No. 1 dentro de Brasil. La mayoría de las universidades que tienen los mejores cursos de turismo, tienen también buenas posiciones en los rankings generales, dando cierta validez internacional a la formación en turismo ofrecida en el país. El perfil está orientado a la parte social, generalmente se dicta en facultades de humanidades, ciencias sociales o interdisciplinarias, y en algunos casos en facultades propias de Hotelería y/o Turismo. La mayoría de las universidades se enfocan en cuatro aspectos claves: emprendedurismo, gestión, sustentabilidad y hospitalidad. Muchos de los estudios de grado están destinados a la gestión de empresas o destinos turísticos, sin embargo hay una

¹² Mundo Vestibular. (2014), Brasil. Melhores Faculdades do Turismo do Brasil. Recuperado de <http://www.mundovestibular.com.br/articles/17555/1/Melhores-Faculdades-de-Turismo-do-Brasil/Paacutegina1.html> el 23/08/15

¹³ Universia Brazil. (2015). Recuperado de: <http://www.universia.com.br/estudos/pesquisa-avancada> el 23/08/15.

¹⁴ Certificación MEC (2015). Ministério de Educação. Recuperado de: <http://emec.mec.gov.br/> el 23/08/15

¹⁵ UNWTO TedQual (2015). Instituciones con programas certificados. Recuperado de: <http://themis.unwto.org/es/content/instituciones-con-programas-certificados-unwtotedqual#AMERICAS> el 24/08/15.

¹⁶ Recuperado de: <http://ruf.folha.uol.com.br/2014/rankingdecursos/turismo> el 4/9/2015.

clara tendencia a las prácticas sustentables y de inclusión social, en donde no solo la operacionalidad del sistema turístico tiene relevancia, sino también los intercambios culturales que genera. La enseñanza de Turismo en Brasil apunta a la gestión y transformación de la diversidad cultural en una cuestión a ser comprendida por todos.

Con respecto a Perú la carrera de turismo se dicta en 12 Universidades distribuidas a lo largo del país (Cusco, Santiago de Surco, Tarapoto, Lima, Trujillo, Chiclayo, entre otras) y el perfil del graduado de sus licenciaturas, se asemeja a la situación de Argentina. Se puede encontrar un perfil económico, orientado a los negocios, administración de empresas, graduados capaces de desarrollar productos turísticos, gestionar y administrar destinos turísticos. A su vez, se puede ver un perfil orientado a la sustentabilidad del turismo y al cuidado del medio ambiente, como se ve en Brasil.

Por último en Latinoamérica, existen 17 estudios universitarios de pregrado en Chile para la carrera de Turismo¹⁷, concentradas en su gran mayoría en la región metropolitana de Santiago y en Valparaíso. A diferencia de la Argentina, la mayoría de las carreras se dictan en universidades privadas, otros pocos en universidades públicas, sin embargo todos son arancelados. De las más destacadas del país, se encuentran ofertando la carrera de turismo la **Universidad Austral de Chile**, es la que tiene mejor posición del país y cuenta con certificación TedQual, al igual que la **Universidad Andrés Bello**.

Gran parte de ellas tienen opción de titulación intermedia (como tecnicatura) a mitad de carrera y con respecto al contenido, hay dos variantes, por un lado están los cursos como “Ingeniería en Turismo y Hotelería” o “Administración de Empresas de Turismo” que son de perfil económico, orientados a la gestión de empresas del sector y el diseño o administración de productos turísticos, tienen un diseño más operativo. Por otra parte están las carreras enfocadas en valorar los atractivos naturales y la diversidad cultural para su uso sustentable por medio de la actividad turística, promoviendo de esta manera el bienestar y desarrollo de la sociedad.

Es importante destacar que todos los programas de pregrado ofrecen prácticas profesionales a sus alumnos, muchos de ellos incluyen TICs y sistemas informáticos para el turismo en sus pensum y, además, hay 3 carreras de turismo de universidades chilenas que cuentan con la certificación TedQual de la OMT¹⁸.

¹⁷ Universia Chile (2015) Recuperado de: <http://www.universia.cl/estudios/busqueda-avanzada> 25/08/2015

¹⁸ UNWTO TedQual (2015). Instituciones con programas certificados. Recuperado de: <http://themis.unwto.org/es/content/instituciones-con-programas-certificados-unwtotedqual#AMERICAS> consultado el 25/08/15

En Latinoamérica se ve una tendencia de duración de las Licenciaturas del área entre 4 y 5 años, algo que se diferencia de otros países del mundo como lo son Alemania, Suiza o Francia, donde la duración de las carreras con título equivalente a nuestra Licenciatura es de 3 años.¹⁹

En el ámbito internacional europeo podemos encontrar tanto similitudes como diferencias en cuanto a la enseñanza de la carrera de Turismo y a los sistemas educativos. Aspectos como la cultura, las costumbres y la situación de los países también influyen en cómo se inserta esta carrera en el ámbito académico, teniendo más peso para algunos y menos para otros. Podemos diferenciar América Latina por un lado, Europa por otro y por último Estados Unidos.

Con respecto a Europa, el sistema de formación de grado es diferente al argentino, la mayoría de países integrantes de la Unión Europea poseen un sistema de créditos universal denominado ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), el mismo designa el grado de formación académica acorde al número total de créditos obtenidos.

La equivalencia entre los ECTS con respecto a las carreras de grado en Argentina, corresponde a aquellas formaciones académicas con 180 créditos.

La oferta académica de la carrera de grado en turismo en Francia, Alemania y Suiza es baja, comparada con la de España. Esto se debe a muchas razones, entre las cuales se puede ver que en los demás países de Europa, a diferencia de España, se le otorga mayor importancia a otras actividades, principalmente a aquellas relacionadas con las ciencias económicas o con carreras de ingeniería. España es un país que se destaca en materia de turismo, por ser su principal fuente de ingresos y de empleo y por lo que deben capacitar constantemente a la gente para tener recursos humanos de calidad y bien formados. Esto no quiere decir que el resto de los países no deban formar ni darle importancia a la capacitación en esta área, pero sí explica la baja oferta académica.

La carrera en su mayoría tiene un perfil económico, relacionado con los negocios y tomando el turismo como actividad generadora de ingresos. También se encuentra relacionada con los eventos y la hotelería. Todas estas insertas en facultades de negocios, administración o economía. Por su parte España, a partir de los estudios realizados sobre las Universidades que dictan la carrera, se llega a la conclusión que en su gran mayoría el plan de estudio se basa en las ciencias sociales y jurídicas, solo algunas en menor medida se centran en lo económico y empresarial, lo cual se distingue del resto de los países europeos en cuestión y Argentina.

¹⁹ Revisión de las páginas web de las distintas universidades que dictan la carrera de turismo en Alemania, Suiza y Francia.

Las carreras en todas las diferentes instituciones que se dictan ofrecen realizar un semestre en el extranjero y lo recomiendan como una manera de ampliar los horizontes y de entender el ambiente del turismo en el mundo y no solo en el país de estudio. Algunas de las universidades tienen convenio o sedes en otros lugares de Europa por lo que ofrecen realizar parte de los estudios en otra sede o hacer pasantías, siendo este un beneficio por formar parte de la Unión Europea y por compartir el sistema educativo.

Los estudios en turismo, además se dictan en la modalidad “Máster” en muchas universidades, como una manera de especializarse en el área de turismo y no como el eje central del estudio de grado (bachelor), teniendo mucha más especialización en los diferentes sectores del área, ya sea económico, social, natural, cultural, entre otros.

En España, la duración de las carreras es de 4 años, al igual que en Argentina, mientras que en Alemania, Suiza y Francia la mayoría de las carreras poseen una duración de 3 años ya sea en aquellas exclusivas de turismo, como en las que se solicita un título intermedio de economía y gestión de al menos 2 años para luego formarse en turismo. En esta última opción mencionada, la diversidad de carreras es mayor con diferentes enfoques y orientaciones acorde al perfil que desee el estudiante, existen carreras orientadas a la conservación del patrimonio, al turismo sustentable, ecoturismo, al desarrollo de productos turístico e incluso al turismo y la gastronomía, entre otras opciones. En el país destacan las universidades de Valencia, Barcelona y Madrid. Las universidades de España que ofrecen la carrera se encuentran bien posicionadas a nivel mundial y nacional, si se realiza una comparación con el resto de los países analizados de Europa, por razones mencionadas anteriormente.

Específicamente en Francia, dentro de las universidades consultadas, la mejor rankeada es la carrera dictada por la **Universite Paris 1 – Pantheon Sorbone**. La mayoría de la oferta académica vinculada al turismo se encuentra ligada a facultades de economía y gestión. Tal es así, que en muchos casos es necesario primero obtener un título de formación en gestión o en “restauration”, referido específicamente al área gastronómica. Por otro lado las universidades en las que dicta la carrera son en su mayoría públicas, con excepción de unas pocas de administración privadas.

En Suiza se encuentran muchas escuelas de hotelería, pudiendo hacer la carrera en hotelería, gestión hotelera, eventos y hotelería, entre otros, donde no encontramos la carrera de turismo vista desde el enfoque que se analizó previamente, vinculado al turismo con los negocios, la administración, etcétera. Una de las universidades cuenta con la certificación TedQual, la **César Ritz Colleges Switzerland**.

En Alemania se encuentra la carrera, en su mayoría con un perfil económico, relacionado con los negocios y tomando el turismo como actividad económica y generadora de ingresos. La duración de la carrera es la misma en todas sus formas, entre 3 y 3 años y medio al igual que en Suiza y Francia. Según lo analizado, las universidades de Alemania que dictan la carrera de turismo se encuentran en niveles inferiores de los rankings a nivel mundial. En el país hay además escuelas de negocios en las cuales se encuentra la carrera pero a fines del trabajo no fueron tomadas en consideración en los rankings mencionados.

El último polo a analizar es Estados Unidos, en donde se ofrece una amplia variedad de universidades en los distintos estados que dictan la carrera de grado de “turismo y hospitalidad”, “viajes y turismo”, “negocios, gestión hotelera y hospitalidad”. Es decir, que existen diferentes orientaciones dentro de la misma rama de estudio, pudiendo el estudiante elegir qué perfil desea.

Las mismas se dictan en un plazo de 4 o 5 años, teniendo la posibilidad además, como se ha visto alrededor del mundo, de poder realizar masters o especializaciones en el área de estudios. Siendo un país al cual viajan muchos extranjeros a estudiar diferentes carreras, las universidades brindan distintas becas, así como también cursos donde se basan en el impacto del turismo desde una perspectiva económica, política, sociológica, medio ambiental, etc. En su gran mayoría, estas instituciones brindan la posibilidad de realizar la carrera a distancia.

3 Información secundaria y papers internacionales

Para la realización se llevó a cabo una recopilación de información secundaria que será utilizada para teorizar todo lo planteado. Se plantearon una serie de conceptos que le dan el sustento al trabajo y en base a eso se investigó.

Para la temática referida al **perfil del graduado** se tendrán en cuenta los siguientes artículos:

- Lunar Leandro, Rafael Antonio y Marcano López, Vanessa Roxana (2001), *Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería*. Universidad del oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela.
- Loreto Damm M. (1998), *Educación Profesional en turismo*, Gestión Turística. N° 3: 23-37, Chile.

En los mismos se da muestra de la importancia en la integración del perfil esperado por el graduado, con las exigencias impuestas por el ambiente, para ingresar al mercado laboral. También, por tratarse de una carrera con una amplia interdisciplinariedad, cada universidad brinda diferentes enfoques acorde a la orientación que le quiere otorgar a la carrera, determinando la elección de los contenidos de la currícula.

En relación a las **motivaciones para estudiar turismo en la universidad** se tomarán en cuenta las siguientes publicaciones académicas:

- Lunar Leandro, Rafael Antonio y Marcano López, Vanessa Roxana (2001), *Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería*. Universidad del oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela.
- Heesup, Han y Haejin, Yoon (2015). *Driving forces in the decision to enroll in hospitality and tourism graduate program in Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 17, 14–27.
- Matos da Silva, João Albino; Oom do Valle, Patricia y Teixeira Eurico, Sofia (2015), *A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability in Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 16, 30–42.

En las mismas se da un abordaje a diferentes temáticas, sobre los estímulos que poseen los estudiantes al momento de elegir una carrera de grado en turismo, a su vez brindan información relacionada con la elaboración de planes de estudio y la importancia de su continua actualización, para satisfacer de forma amena los deseos de los estudiantes y los requeridos por el mercado laboral.

Para la **Evaluación de las carreras de turismo** se utilizó el siguiente artículo:

- REGALADO PEZÚA, Otto ; ORÉ BUTLER, Claudi (2009). *La educación superior en turismo y las necesidades reales del mercado: revisión de literatura*. Universidad ESAN, Lima; pág. 71. (Serie Documentos de Trabajo ; 23).

El presente artículo realiza un acercamiento a la situación de la educación superior en turismo en el Perú y a las necesidades reales de profesionales para el sector turístico peruano. El mismo presenta un resumen de la revisión de literatura encontrada sobre el tema a nivel nacional, y se recurrió a tomar información referente a temas globales vinculados a la educación y al turismo, como, por ejemplo, educación superior en el Perú, demanda laboral, recursos humanos, carreras profesionales en turismo, oferta educativa y/o mercado laboral.

Con respecto a las **Normas internacionales de calidad en las Licenciaturas en Turismo** se tomó en consideración el siguiente:

- Massiah Matute, James Edward, *Modelo de Sistema de Gestión de la calidad para instituciones de Educación Universitaria* – Bolívar, Venezuela; Instituto Universitario de Tecnología del Estado Bolívar (IUTEB).

En el cual se muestra un modelo de Sistema de Gestión de la Calidad bajo la Norma ISO 9001:2008, que puede ser implementado en cualquier Instituto de Enseñanza Universitaria, como herramienta para asegurar la eficacia, mejorar el desempeño organizacional y, la evaluación y acreditación como mecanismo para el fortalecimiento local, regional, nacional e internacional.

La bibliografía encontrada que trata el tema de **rankings de Carreras Universitarias de Turismo** es la siguiente:

- Law, Rob; Hoc Nang Fong, Lawrence; Ka Chio Fong, Davis (2014). *How useful are university rankings in tourism? Research Note* -www.elsevier.com/locate/atoures Entrada 06/09/2015.

Los rankings hoy en día juegan un papel crucial en las políticas nacionales y regionales, por lo que un ejercicio de “ranqueo universitario” es esencial aunque el proceso de medir la calidad en el mismo objetivamente es un problema intrínseco y digno de criticar. En este artículo se discuten los problemas en el “ranking” de universidades, y basándose en investigaciones relacionadas a la carrera de turismo.

La **calidad del Graduado** en turismo es de gran importancia si se quiere realizar un estudio de los planes de estudio, para evaluar sus actuaciones luego de la universidad en el mercado laboral, para lo cual se consideran a:

- De Souza, Tatiana Roberta; LUCE GOMES, Christianne (2010). *Inserción profesional de los licenciados en Turismo, El caso de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) entre 2005 y 2007*; Minas Gerais, Brasil; Documentos Especiales: Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19 (2010) pp 1105 – 1120.
- Yzaguirre Peralta, Laura Elena; *Calidad Educativa e ISO 9001- 2001 en México*; México Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653).
- Asensio, Marta Mónica (2008). *El rol del licenciado en turismo en Argentina* Nulan.mdp.edu.ar/2038/1/ASENSIO.2008.pdf; Mar del Plata Argentina; Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de Mar del Plata. Consulta 06/09/2015.

Se analiza por un lado la evolución del rol del Licenciado en turismo, particularmente en la Universidad Nacional de Mar del Plata, y su importancia dentro de la economía del país, lo cual es aplicable teóricamente a cualquier otro lugar del mundo en donde la actividad turística sea actividad económica del país. Además se analiza la inserción profesional de los egresados y la interrelación académica entre los niveles educativos y la calidad como una temática poco abordada por los programas de Latinoamérica, para realizar un análisis considerando si es pertinente la secuencia de criterios de formación para el estudiante.

En relación al **turismo académico** se puede destacar su utilidad en lo que se refiere a tipología de turismo por parte de estudiantes ya que la movilidad de alumnos entre países genera un intercambio cultural y académico importante que le da valor a las instituciones que lo promueven. La importancia a su vez se deriva del impacto económico generado por esta tipología de turismo. Se utilizan las siguientes publicaciones:

- Soto Leiva, Franchesca (2012). *La movilidad estudiantil internacional como turismo académico*. Valparaíso, Chile.
- Pawlowska, Ewa y Roget, Fidel, (2009). *Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambio Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela*. Revista Galega de Economía, vol. 18, núm. 2. Santiago de Compostela, España.

- Roldán, Melisa Yanina, (2015). *Tesis de Grado: La internacionalización de la Educación Superior y el Análisis de las Motivaciones y su impacto en el turismo Local. El caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP*. La Plata, Argentina.

En estas tres publicaciones, de las cuales dos son tesis de grado, se analizan el origen, el contexto y características del turismo según el lugar en el que se desarrolle el caso de estudio (la facultad de Ciencias Económicas de la UNLP y la Universidad de Santiago de Compostela) y el impacto socio-económico de los intercambios erasmus y factores determinantes de la demanda del turismo académico.

Por último, uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de este trabajo es el **contenido de los programas de las licenciaturas en turismo**, ya que en esto se basará la creación del producto (plan de estudios). Para abordar este tema han sido seleccionados los siguientes artículos académicos:

- Rodríguez Antón, José Miguel; Rubio Andrada, Luis; Alonso Almeida, María del Mar; Celemín Pedroche, Marisol (2013). *Are university tourism programmes preparing the professionals the tourist industry needs? A longitudinal study*; Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 12 pp 25–35, Madrid, España.
- Vicente, Juam y Pérez López, María del Carmen, (2008). El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales, Cuadernos de Turismo, no 21; pp. 67-83, Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid.
- Prina de Vandam, María Adela (2013). Análisis de los planes de estudio de carreras de grado en turismo y hotelería en el ámbito universitario en América.
- Sigala, Marianna y Baum, Tom (2003). Trends and issues in tourism and hospitality higher education: Visioning the future, Tourism and Hospitality Research Volume 4 Number 4, Scotland.
- Summak, M. Erhan (2014). A Study On The Communication And Empathic Skills Of The Students Having Education On Tourism Sector, Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences. Volume: 31, pp. 131-137
- Fidgeon, Paul R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? Tourism Management 31, Thames Valley University, United Kingdom.

Entre los autores mencionados se hace referencia al plan de estudios basado en competencias profesionales del espacio europeo de educación superior, según el Libro Blanco²⁰, resaltando las competencias de planificación y gestión de la empresa turística en coordinación con el desarrollo de competencias lingüísticas y las TIC. Del mismo modo se realiza un análisis de los planes de estudio de las carreras de América Latina, proponiendo a su vez poner en marcha programas de movilidad mediante créditos universitarios y potenciando redes de cooperación entre universidades.

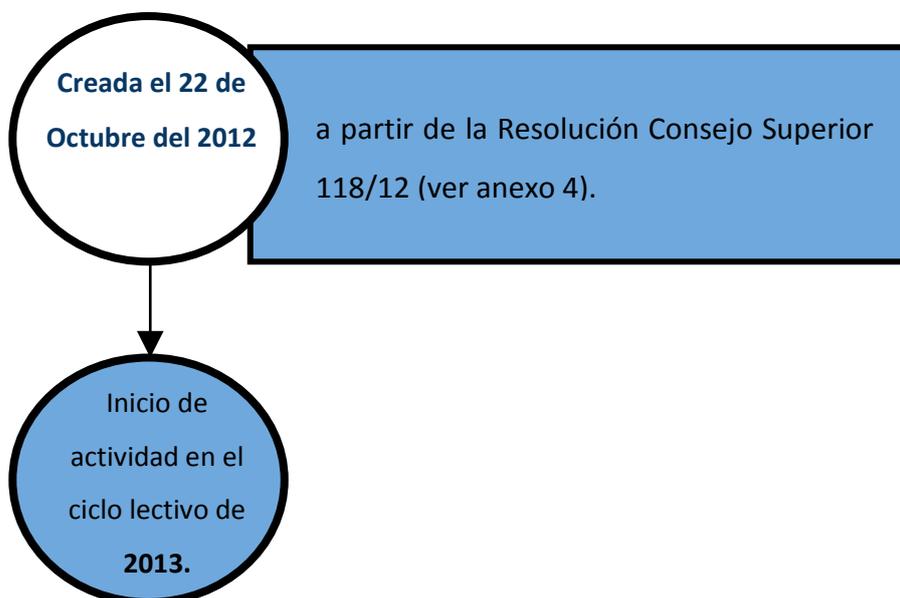
En el sector académico se identifican cinco componentes claves para el contenido de los programas en turismo, estos son: el ambiente socioeconómico y tecnológico, la competencia global, el mercado de estudiantes, los métodos de enseñanza y la industria del turismo y la hospitalidad. Se perciben distintas habilidades requeridas en la carrera, destacando como las más importantes las habilidades personales. Complementándose con las habilidades instrumentales y las habilidades sistémicas. Esto evidencia la importancia que cumple la comunicación, sobre todo en la rama del turismo, no solo a nivel interpersonal sino a nivel organizacional y por lo cual debería incluirse en la formación la gestión en la comunicación.

Por último se menciona el valor agregado que puede aportar a los modelos de planes de estudio la inclusión de prácticas laborales, vinculando la teoría con la práctica y ofreciendo a los estudiantes un acercamiento al campo real laboral.

²⁰ Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación (2004); Libro blanco: Título de Grado en Turismo; España, Madrid; Omén Impresiones.

4. Universidad Nacional de Avellaneda

En las siguientes páginas se llevará a cabo el estudio en profundidad de la carrera de licenciado en turismo en la Universidad Nacional de Avellaneda.



21

La misma por tratarse de una Universidad pública no requiere del pago de ningún arancel. Cuenta con 6 departamentos los cuales engloban a las 26 carreras, tanto licenciaturas como tecnicaturas que ofrece la universidad. Además cuenta con ciclos complementarios que se realizan entre carreras afines para complementar el título obtenido.



La carrera de Licenciatura en Turismo pertenece al departamento de Ciencias Ambientales y Turismo; el cual se compone de la siguiente manera:

²¹ Noticias Avellaneda (2013). Recuperado de: <http://www.undav.edu.ar/index.php?idcateg=323&id=2636> el 4/9/2015.

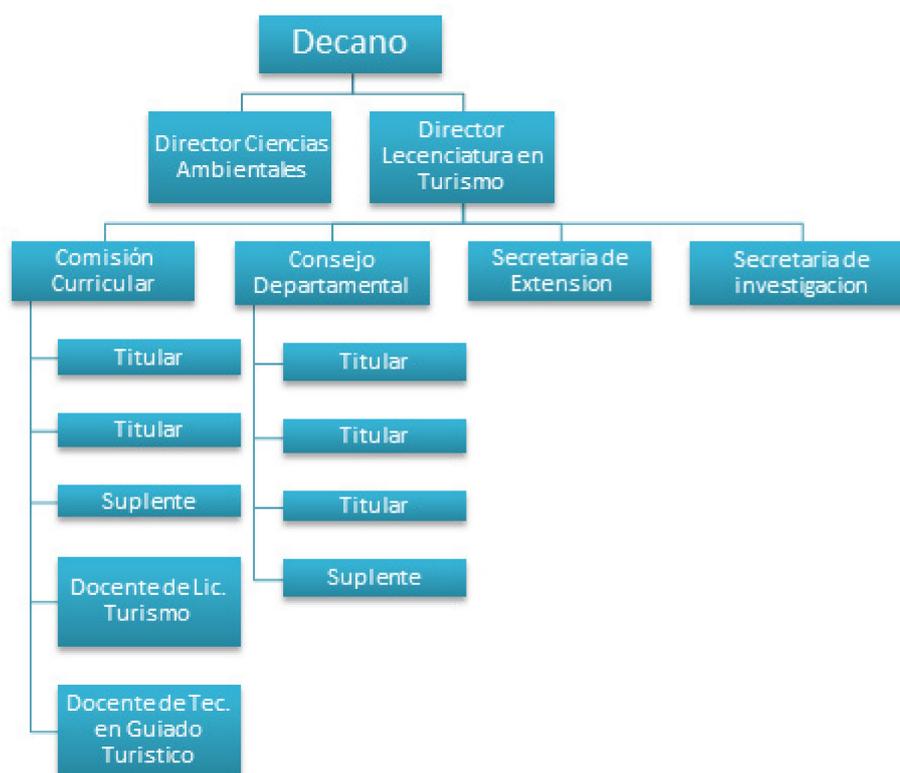


Gráfico N°1 - Organigrama del Depto. de Turismo

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con el director de la carrera.

En la entrevista realizada al coordinador de la carrera de Turismo se ve la importancia que se adjudica al hecho de ser una universidad pública y a la gratuidad de asistir a la misma. Se ve como una fortaleza este hecho, dado que “hasta hace no muchos años atrás, solo se podía estudiar turismo en el ámbito de Buenos Aires y en universidades privadas. [...] Pensar que cualquier persona que quiera estudiar la carrera tiene acceso me parece la primera fortaleza. [...]”²²

La carrera posee una duración de 4 años con una modalidad de dictado de clases presencial únicamente, con un total de 2624 horas de cursada y otorga un título con validez nacional. Su objetivo es la formación de profesionales con conocimientos sobre el turismo, en especial aquellas cuestiones relacionadas a la investigación, gestión y desarrollo de productos y destinos turísticos innovadores, incorporando criterios de planificación, elaboración y evaluación de proyectos, en un contexto sustentable a nivel social, ambiental, económico y político.

El rector de la universidad es Jorge Calzoni y la vice-rectora Nancy Ganz. Puntualmente la carrera de turismo desde su comienzo contó con la coordinación de la Licenciada Patricia Aguayo, hasta diciembre de 2015, mes en el que el Licenciado en Turismo de la Universidad de Morón Marcelo Pablo

²² Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9

Reales asume como nuevo coordinador de la carrera, quien actualmente coordina a la vez también la Licenciatura en Turismo en UCES y es profesor en esta universidad, en Universitas y en la UNDAV.²³

La ex-coordinadora de la carrera fue la responsable del diseño del plan curricular y de la implementación de las carreras en turismo de esa universidad²⁴, por lo tanto es importante conocer su experiencia tanto laboral como académica ya que fue uno de los ejes fundadores de la carrera. Con respecto a su formación, es Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional de Misiones, fue ayudante de varias cátedras como estudiante ganado por concurso, coautora de Propuestas de mejoras en la enseñanza del turismo y auxiliar de investigación (1980-1992). En la misma universidad realizó una especialización en Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales, Epistemología y métodos de investigación en el año 1992. Al año siguiente realizó una especialización en la misma institución en docencia universitaria. En el año 2008 realizó una Especialización en Calidad en Georgia Tech Institute of Technology, Estados Unidos. En la Universidad Nacional de Misiones realizó proyectos de capacitación y formación, formó parte del diseño curricular de la carrera de turismo, fue capacitadora en temas de turismo, entre otras actividades. Además, fue directora ejecutiva de la Federación Argentina Hotelera y Gastronómica de la República Argentina y participó del diseño curricular de la diplomatura en gestión hotelera. Participó, a su vez, del Programa Nacional de Turismo Rural. En el año 2011 trabajó como capacitadora externa en el Ministerio de Turismo de la Nación, formando parte un año más tarde hasta la actualidad de la coordinación académica de las licenciaturas en turismo en la Universidad Nacional de Avellaneda.

En cuanto a la formación del actual coordinador de la carrera, Pablo Reales, el mismo es Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional de Morón. Menciona en la entrevista realizada por los alumnos la necesidad que los licenciados en turismo sean quienes llevan a cabo la actividad en los distintos ámbitos laborales. Pablo tiene una experiencia de 25 años en el sector, desde el año 1991 trabaja en el mismo. Además de ser el coordinador de la licenciatura en Avellaneda es el coordinador de la carrera de turismo en la UCES desde hace ya varios años y docente en la carrera de guiado de turismo de la Universidad Nacional de Avellaneda. Con respecto a los docentes, la carrera cuenta con un total de 45 profesores. Existe mucha comunicación entre docentes y se promueve la comunicación inter-cátedra, así como también entre las carreras de guía y licenciados, algo interesante que por el poco alumnado con el que se cuenta es fructífero que estén relacionados.²⁵

²³ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9.

²⁴ Aguayo, Patricia (2012). Avellaneda - Provincia de Buenos Aires. Recuperado de: <https://ar.linkedin.com/pub/patricia-aguayo/10/66/2a4> el 4/9/2015

²⁵ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9.



26 27

Además se suman 16 alumnos que están realizando el Ciclo Complementario Curricular actualmente.

El coordinador de la carrera destaca las fortalezas que considera de la universidad y la Licenciatura en Turismo allí como lo son la gratuidad, la localización de la sede, entre otras; pero a su vez reconoce ciertas falencias por lo que tiene proyectos a futuro para poder mejorar la situación de la carrera. Se mencionaron como proyectos a futuro un cambio en el plan de estudios, para lo que se necesitan egresados de la carrera en primer lugar, “intentar solucionar mediante contenidos y coordinación inter-cátedra y la liberación en cuanto a las correlativas, porque así le permitimos al alumno si está en primer año poder cursar una materia de tercero que es geografía de buenos aires que le va a servir y después las del Mercosur.”²⁸ Además se propone lograr acuerdos con colegios públicos o privados así como también acuerdos con empresas para que los alumnos tengan posibilidad de hacer pasantías o prácticas laborales. Se puede destacar de la entrevista la actitud proactiva del nuevo coordinador y la intención de generar más posibilidades para los alumnos tanto dentro de las cursadas con los docentes así como actividades fuera de la universidad y para atraer más gente a que estudie la carrera allí.

4.1 Misión y visión

Cualquier organización debe tener en clara su misión y su visión, por ende en visto de la universidad analizada y teniendo en cuenta la información obtenida de la misma se definieron estas características.

4.1.1 Misión

La misión es el principal objetivo de una organización, es la razón de su existencia. Debe ser

²⁶ Clarín rectificó la información errónea que publicara acerca de la UNDAV. Noticias UNDAV. Recuperado de: <http://www.undav.edu.ar/index.php?idcateg=30&id=8707> el 3/9/2015.

²⁷ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9.

²⁸ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9.

expresada en tiempo presente, indicando qué hace la misma, a quiénes van dirigidos sus productos o servicios y cómo le da valor a éstos. La misión consiste en los objetivos trascendentes determinados en el momento de su creación (también llamados objetivos fundacionales), es una síntesis de la naturaleza de la organización.²⁹ La Universidad Nacional de Avellaneda tiene como misión primaria: propender a la formación cultural integral, humanista y científica de las personas que estudien en ella, conforme a criterios de equidad, excelencia, compromiso social y desarrollo ciudadano. Generar conocimientos, aplicarlos, difundirlos y transferirlos a la sociedad, en temas relacionados con el deporte, el tiempo libre y la recreación, el ambiente y la calidad de vida, la cultura y el arte y el trabajo y la producción, a fin de dar respuesta a preocupaciones, necesidades y demandas sociales. Propiciar el desarrollo y mejor calidad de vida de la comunidad en la que se inserta. Para ello desarrollará actividades concurrentes de enseñanza, investigación y extensión.³⁰ En el caso de la licenciatura en turismo de la UNDAV, la razón de ser de la carrera es la formación de profesionales en el campo del turismo, haciendo especial foco en aquellas cuestiones vinculadas a la investigación, gestión y desarrollo de productos y destinos turísticos innovadores, incorporando criterios de planificación, elaboración y evaluación de proyectos, comercialización, comunicación y gestión de la calidad en servicios turísticos, en un contexto sustentable a nivel social, ambiental, económico y político.

4.1.2 Visión

Con respecto a la visión, es una visualización de una situación futura y deseable, se aspira a lograr en un horizonte más bien lejano aunque no necesariamente esté claro el camino para ello. Se trata de lo que quiere ser en el futuro, define qué posición en la sociedad desea ocupar.³¹ Es importante que la misión y la visión, aunque expresan ideas diferentes, están relacionadas y sean consecuentes. La visión de la licenciatura en turismo de la UNDAV es la formación de recursos humanos para regiones turísticamente explotables y profesionales altamente capacitados, que puedan potenciar de manera más eficaz lo destacable de cada región o país, turísticamente.³²

²⁹ Cardozo, Alejandro Pablo (2010). Administración empresaria. Argentina.

³⁰ Recuperado de: <http://www.undav.edu.ar/index.php?idcateg=327> el 11/9/2015.

³¹ Lazzati, Santiago (1997), Anatomía de la organización. Buenos Aires.

³² Recuperado de <http://www.undav.edu.ar/general/recursos/adjuntos/4789.doc> el 19/10/2015.

4.2 Ambiente de las Universidades con Carrera de Turismo

Al analizar el ambiente de las Universidades con Carrera de Turismo se puede hacer una división en 5 grandes sectores (Estado Nacional, Provincias, Sector Privado, Sector Académico y Sector Mixto), en donde se agruparán las diferentes organizaciones que se encuentran vinculadas con el Sistema Argentino.

4.2.1 Estado Nacional

Dentro de las Instituciones que regulan las licenciaturas en turismo está el *Ministerio de Educación de la Nación*, de quien depende la *Subsecretaría de Gestión y Coordinación de Políticas Universitarias* (SPU), este organismo público argentino se encarga de elaborar las propuestas de cargas horarias mínimas, contenidos curriculares básicos y criterios de intensidad de la práctica profesional en las carreras que corresponda, incluyendo por supuesto la carrera de turismo. Por otra parte se encuentra el *Ministerio de Turismo de la Nación* (MINTUR), creado en junio de 2010. Su misión es la de promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico argentino, a la mejora en la calidad de vida de residentes y visitantes y formar y capacitar a los profesionales en turismo, este último punto en particular tiene importante relación con el sector académico ya que demuestra el énfasis de la Nación en tener recursos humanos altamente capacitados, para lo cual el MINTUR ofrece diversas herramientas al sistema educativo de turismo para lograrlo.

También se puede mencionar la *Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria* (CONEAU), organismo descentralizado que funciona en jurisdicción del *Ministerio de Educación de la Nación*. Sus funciones principales, determinadas en el artículo 46 de la Ley 24.521 de Educación Superior de 1995, incluyen la evaluación de proyectos institucionales de nuevos establecimientos privados y estatales, así como también la evaluación externa de instituciones y la acreditación de carreras de grado reguladas por el Estado. Su relación con la Universidad es de gran importancia, ya que es el organismo encargado de asegurar y mejorar la calidad de las carreras e instituciones universitarias que operan en el sistema universitario argentino.

Existen otros organismos nacionales que no se vinculan directamente con las Universidades con carreras de turismo pero sí merecen mención por formar parte del sistema turístico argentino y aportar contenidos a las temáticas de las carreras, entre estos están el ORSNA (*Órgano Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos*), la APN (*Administración de Parques Nacionales*), el INPROTUR (*Instituto Nacional de Promoción Turística*) y otros.

De manera general, se puede decir que el Estado Nacional tiene un papel clave en la formación de los profesionales en turismo ya que regula, acredita, evalúa y aporta contenidos a todas las Universidades

que dictan la carrera, ya sean públicas o privadas; por lo que es necesario que cada universidad mantenga una interacción constante con cada uno de estos organismos.

4.2.2 Sector Provincias

En este sector se encuentran organismos tales como: la *Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires* y el *Ministerio de Educación de la Provincia de Buenos Aires*. La Secretaría de Turismo, por su parte tiene a su cargo la promoción, asistencia, fiscalización y ejecución de planes vinculados con las actividades turísticas y recreativas, en todas sus expresiones. El ministerio, denominado *Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires* es el organismo de conducción del sistema educacional de la Provincia de Buenos Aires.

Al realizarse un análisis de las universidades principalmente de la Provincia de Buenos Aires que dictan la carrera en turismo, es de gran necesidad entender en qué situación se dictan para poder comprender tendencias y líneas de contenido inserto en las carreras dado que el ambiente provincial puede considerarse como cambiante y en cierto punto hostil, si se consideran los conflictos y diferencias que pueden existir entre el gobierno provincial y nacional, así como también las distintas gestiones, en donde se renuevan las políticas y la manera de llevar a cabo la educación.

4.2.3 Sector Privado

El ambiente privado de las universidades con Carreras de Turismo se compone fundamentalmente de cámaras y asociaciones que se vinculan con todos los sectores de la actividad turística. La *Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVyT)*, la *Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA)*, la *Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA)*, la *Asociación Argentina de Organizaciones y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA)*, el *Automóvil Club Argentino (ACA)*, son aquellas organizaciones que representan a los distintos sectores de la actividad y que se relacionan indirectamente con las universidades, ya que su influencia en el mercado puede generar cambios en los contenidos de las carreras. La FAEVyT representa a las agencias de viajes, operadores, mayoristas y minoristas y a su vez brinda capacitación y profesionalización, la FEHGRA representa a la actividad hotelera y gastronómica y la UTHGRA es la unión de aquellos trabajadores involucrados en el sector. AOCA es la Asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la Actividad de organización de Congresos, Ferias, Exposiciones y Reuniones Sociales y Empresariales, es el referente de la actividad y el interlocutor válido en la materia ante las autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la Actividad y representando al Sector en todas las acciones que encara.

Por su parte, existen otros organismos que se encuentran vinculados directamente con el turismo, estos son la *Cámara Argentina de Turismo*, es quien impulsa la unidad en la actividad turística privada de la República Argentina.

Se consideran a los actores mencionados como parte del ambiente de la universidad, desde el ámbito privado, ya que algunos de ellos no se vinculan directamente con el área académica pero sí con la actividad turística, materia de estudio de las carreras en turismo. Es por eso que se toman en cuenta, al influir directa o indirectamente en el armado de los planes de estudio, ya que a medida que el mercado y la actividad se modifican, es necesaria la renovación en su enseñanza para mantenerse actualizada y aplicada específicamente a lo que el mercado laboral requiere.

4.2.4 Sector Académico

Dentro de este sector se hallan organizaciones tales como, el Consejo de Universidades (CU), un órgano de tipo parlamentario presidido por el Ministro de Educación, está integrado por el Comité Ejecutivo del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), la Comisión Directiva del Consejo de Rectores de Universidades Privadas (CRUP), un representante de cada uno de los siete Consejos Regionales de Planificación de la Educación Superior (CPRES) y un representante del Consejo Federal Educación. Garantiza la intervención del sistema universitario en el proceso de toma de decisiones sobre la política de educación superior argentina³³.

Por su parte, el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), creado en 1985, es el mayor organismo que nuclea las Universidades Nacionales Argentinas con el objetivo de coordinar las políticas universitarias. Es, además, órgano de consulta obligada en la toma de decisiones de trascendencia para el sistema universitario y entre sus funciones están, esencialmente, las de coordinación, consulta y propuesta de políticas y estrategias de desarrollo universitario y la promoción de actividades de interés para el sistema público de educación superior. Por otro lado, en este sector, se encuentran las 36 universidades e institutos públicos y privados en donde se dicta la carrera, que están en relación directa al formar parte de la competencia; la creación de una Licenciatura en Turismo lleva tiempo y debe seguir en principio, los mismos parámetros que las demás (según regulaciones del Ministerio).³⁴ También, se destaca el *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos* (CIET), encargado de la asistencia técnica, formación de recursos humanos y publicaciones y seminarios, fueron quienes lanzaron la publicación académica *“Estudios y Perspectivas en Turismo”* y su importancia radica en el hecho de ser un centro que se ocupa de analizar

³³ Ministerio de Educación. Recuperado de: <http://portales.educacion.gov.ar/spu/consejo-de-universidades/> el 08/09/2015.

³⁴ Ver anexo N°3 para ver cada una de ellas detallada. “Universidades con carreras de turismo en Argentina”

específicamente los temas relacionados con el turismo y la necesidad de contar con estudios académicos y científicos sobre las diferentes implicancias del turismo en sus diferentes órdenes.

4.2.5 Sector mixto

Dentro de este sector se ubican aquellas organizaciones que tienen una interacción público-privada, ya sea a nivel Nacional, Regional o Provincial. Entre las cuales se puede destacar a los *Consejos de Planificación Regional de la Educación Superior (CPRES)*, quienes reúnen a todos los actores de la educación superior argentina: universidades nacionales y privadas, gobierno nacional y gobiernos provinciales. Son la única herramienta de coordinación horizontal del sistema de educación superior y son de gran importancia en cuanto a la articulación de las instituciones de educación superior entre sí, como también vincularlas con el resto de los niveles educativos y las áreas gubernamentales, para promover ciencia, tecnología y producción. Otra de las organizaciones presentes en este Sector, es el Consejo Federal de Turismo (CFT) encargado de coordinar regionalmente el cumplimiento de políticas establecidos para el sector, vincular los organismos oficiales de turismo de las distintas provincias, proponer la creación de zonas, corredores y circuitos turísticos, entre otras funciones, las cuales se encuentran vinculadas ya que a partir de sus distintas acciones se pueden modificar e influir en cómo se dicta la carrera en las distintas provincias del país.

Dentro del ámbito de la educación privada se encuentra el *Consejo de Rectores de las Universidades Privadas (CRUP)* quien representa en forma conjunta a todos los establecimientos autorizados y programa el planeamiento de la enseñanza universitaria privada, coordinándola con los órganos competentes del Ministerio de Educación; si bien la UNDAV no participa en este Consejo, por ser de carácter público, forma parte de su ambiente al integrarse en espacios como el CU y es por ello que debe considerarse que su actuación, influye también en la de la Universidad.

4.3 Análisis del mercado académico

Se requiere de un análisis acerca de los estudios realizados sobre las carreras universitarias en turismo en el país para poder luego realizar el mismo específicamente de la universidad en cuestión. La información disponible es escasa, dado que se han realizado pocas investigaciones referentes a esta carrera; pero de todas maneras, aquellas son de gran relevancia para el análisis del caso UNDAV. Se seleccionaron los siguientes artículos:

- Prina de Vandam, María Adela (2013). *Análisis de los planes de estudio de carreras De grado en turismo y hotelería en el ámbito universitario en América*, Universidad Argentina J.F. Kennedy.

La autora es licenciada en Demografía y Turismo y Doctora en Psicología Social. Esta investigación es reciente, su año de publicación es el 2013, y se fundamenta en la intención de contribuir al logro de una mejora de las propuestas académicas para las carreras de turismo y hotelería analizando integralmente los planes de estudio de carreras de grado en el ámbito universitario en América y haciendo foco especialmente en Argentina. Prina de Vandam manifiesta que para la confección y diseño de planes de estudio de la licenciatura en turismo, fueron convocados profesionales y especialistas de muy diversas disciplinas, y no del turismo, porque no los había al momento en que la carrera comenzó a dictarse y de allí proviene, en gran parte, el alto grado de heterogeneidad de los enfoques y objetivos de las carreras, además de que en ese momento no se advertía la complejidad del fenómeno del turismo y tampoco había especialistas en la materia, por lo que es en estos aspectos donde debe buscarse el mayor problema en los planes de estudio y que actualmente perdura: su contenido difuso e incompleto y la variedad de orientaciones de las carreras según la facultad en la que se haya insertado (ciencias económicas, sociales, etc.).

- Wallingre, Noemí (2010). *Avances en la construcción del conocimiento del turismo*; Universidad Nacional de Quilmes.

La autora es licenciada en turismo y en este ensayo describe los principales avances alcanzados en la formación y construcción del conocimiento global del turismo realizados desde Argentina, considerando los distintos procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación, producción de tesis, las publicaciones y los textos especializados y los aportes de organizaciones y reuniones académicas. Contextualiza brevemente los avances universales en materia de turismo y plantea las críticas que aún persisten en Argentina, respecto de hacia dónde debería continuar evolucionando esta construcción del conocimiento en la disciplina turística.

- Ministerio de Turismo (2013). *Análisis de la Oferta educativa universitaria en turismo*.

En este artículo se expresa que desde la Secretaría de Políticas Universitarias y en el conjunto de políticas implementadas desde el Ministerio de Educación, se vienen desarrollando un conjunto de programas que intervienen sobre el conjunto del sistema universitario nacional cuyo principal objetivo es la educación inclusiva y con mayor calidad.

Cabe destacar que en el artículo se enfatiza que entre los factores que ayudan a delinear políticas y mayor calidad en el sistema universitario, están los planes de estudio: la cara visible y más tangible de la preparación de profesionales en un determinado campo disciplinar o profesional (en este caso el turismo), poniendo en debate cuáles son los perfiles formativos que Argentina necesita hoy y cuáles son las líneas de

investigación que deben desarrollarse, y qué políticas de desarrollo académico son las más adecuadas para preparar a los futuros profesionales universitarios en dicho campo.

El artículo se divide en dos partes: la primera analiza el marco institucional y la estructura de los planes de estudio de las carreras de turismo en las universidades de Argentina tanto públicas como privadas y se definen tendencias y desafíos para la innovación curricular; en la segunda, se hace un acercamiento a los antecedentes históricos de la red nacional de educación del MINTUR y su relación con la alianza estado-universidad, un análisis de la situación de la educación en turismo y pronósticos de los años 2013 y 2014.

- Simonato, Fernando Rogelio y Mori, Mario Ariel; *Los millenials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del análisis clúster*, Ciencias Administrativas Año 3 – N° 5 Enero / Junio 2015; ISSN 2314 – 3738; Recuperado de: [http://revistas.unlp.edu.ar/CADM\(2015\)](http://revistas.unlp.edu.ar/CADM(2015))

En este paper se analiza a un grupo de estudiantes pertenecientes a la generación “Y” (personas nacidas entre los años 1980 y 2000) que actualmente asiste a las carreras de contador público, economía, administración y turismo de la facultad de ciencias económicas de la UNLP. Se describen y evalúan las características de consumo, el comportamiento e interacción de los estudiantes de tercero a quinto año, exceptuando a los de la carrera de turismo que incluye a los estudiantes de segundo a cuarto año, en las redes sociales. También se analiza el perfil de los mismos describiendo sus características socioeconómicas, la ideología social, política, económica y cultural y la personalidad de consumo de esta llamada generación “y” a través de sus variados estilos y valores de vida, para finalmente poder segmentar la población estudiantil de la facultad.

A partir de esto se comienza a indagar sobre el mercado en el que está inmersa la Universidad Nacional de Avellaneda. El mercado se puede diferenciar en dos océanos, el rojo y el azul; en el primero todos compiten por las mismas variables y está orientado a vencer a la competencia para captar una demanda ya existente. En cambio el océano azul es aquel donde se crean nuevos espacios de mercado, no se enfoca en trabajar con la demanda existente sino que busca crear una nueva demanda, aportando mayor valor a los clientes o para estos estudiantes en particular. La estrategia océano azul plantea ampliar los horizontes del mercado, logrando una estrategia perdurable en el tiempo. El factor clave a la hora de

abrir estos mercados es la innovación, alejándose de la competencia que existe en los terrenos empresariales más explotados. Las oportunidades que se generan son totalmente nuevas.³⁵

La creación de la primera universidad pública en Avellaneda supone en sí una innovación en el mercado académico de la zona, pero además de esto, la estrategia de valor adicional se ve reflejada en la implementación no sólo de carreras tradicionales como son economía, derecho, medicina, sino también carreras nuevas como en este caso la licenciatura en turismo. De este modo se genera una oportunidad totalmente nueva y los estudiantes son captados debido a ser la única universidad que ofrece este programa, se crea esta nueva demanda en el lugar, aprovechando la “no competencia” de la zona. Se pueden mencionar a los nuevos mercados como océanos azules y esto se da en Avellaneda ya que es un lugar que no cuenta con la actividad turística en mayor medida y se vio como un mercado potencial académico el poder ofrecer esta carrera, quizás siendo en un futuro un factor importante para desarrollar el turismo en la zona. El precio es una de las variables principales con la cual se puede innovar, dado que la universidad es pública y gratuita, hay que incursionar en otros campos para lograr esta innovación y pensar variables que puedan modificarse a fin de implementar la estrategia océano azul, cómo puede ser la innovación en el ámbito educativo, como incurrir en nuevas tecnologías en los planes de estudio.

Además otro factor clave es la orientación de la carrera que lo vuelve un producto diferenciado ya que las universidades que pueden llegar a ser su competencia, no en Avellaneda sino en Buenos Aires en general, cuentan con otros perfiles, por ejemplo el perfil económico (pudiendo considerarse un océano rojo) en cambio el perfil de gestión ambiental y orientación a la administración pública es océano azul.

Otra muestra clara es la oferta del Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Turismo, al que pueden acceder las personas con titulaciones oficiales de Pregrado como Guías y técnicos en turismo, esta es una gran oportunidad de incursionar en un mercado donde no existe competencia, el resto de universidades públicas no contempla esta opción, por ende todas las personas con titulación media de turismo que quieran complementar su formación a Licenciatura tendrían que cursar toda la carrera de vuelta. La UNDAV no se enfocó en eliminar la competencia sino en identificar esta nueva demanda e idear una estrategia para satisfacerla.

4.4 Estudio de los factores externos e internos

La técnica **FODA**, se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones. **FODA** es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las

³⁵ Mauborgne, Renée y Chan Kim, W. (2005). La estrategia océano azul. Harvard Business Review.

Oportunidades y Amenazas son aquellas ajenas a la organización, en este caso ajenas a la universidad pero que influyen en su accionar. Es por esto que es necesario investigar sobre estos aspectos para poder tomar decisiones.

4.4.1 Oportunidades

Con respecto a las oportunidades, se puede ver que el turismo desde el 2003 hasta la actualidad ha pasado a formar parte de una de las principales actividades económicas en Argentina³⁶. Tal es así que se produjo el desmembramiento del antiguo ministerio de Turismo y Deportes de la Nación para dar lugar a la transformación de su Secretaría de Turismo, existente hasta ese momento, en un nuevo Ministerio de Turismo independiente, presentando así una nueva oportunidad en el ambiente.

La importancia que se le ha dado a la actividad en los últimos años, así como también a la formación de sus recursos humanos ha hecho proliferar la oferta de nuevas carreras vinculadas al turismo en los últimos años.

Siguiendo el mismo lineamiento “en la última década, desde la Secretaría de Políticas Universitarias y en el conjunto de políticas implementadas desde el Ministerio de Educación, se vienen desarrollando un conjunto de programas que intervienen sobre el conjunto del sistema universitario nacional, en pos de un objetivo central que caracteriza a esta gestión de gobierno: más inclusión con más calidad”³⁷. Para así poder favorecer la oferta académica, brindando un marco común en los planes de estudio y evitando, en el largo plazo, posibles incompatibilidades entre profesionales con el mismo título, pero proveniente de universidades diferentes, esto se da por tratarse de una carrera con una muy elevada interdisciplinariedad de contenidos.

Vinculado con esto la existencia de un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2020)³⁸, colabora a otorgarle un marco de formación y capacitación técnica y profesional a la actividad.

La importancia de las plataformas on-line cada vez cumplen un rol de mayor jerarquía, actualmente el MINTUR ofrece cursos de e-learning en donde los alumnos pueden gestionar su aprendizaje³⁹.

³⁶ Meyer, Enrique (2014). El turismo consolidó en 2014 el crecimiento iniciado en 2003 tanto en lo interno como en arribos del exterior (25/12/2014). Telam. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201412/89934-el-turismo-consolido-en-2014-el-crecimiento-iniciado-en-2003-tanto-en-lo-interno-como-en-arribos-del-exterior.html>

³⁷ Red Nacional de Educación: Análisis de la oferta educativa universitaria en turismo. (Nº de Edición - Noviembre 2013). Red Educativa y Ministerio de Turismo de la Nación - P. 11

³⁸ Ministerio de Turismo de la Nación, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. (Actualización 2011). Recuperado de: <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/recursos/documentos/SubDoc/fd217bc5b686d951cdc21ec84792279335f7f055.pdf>

Esto puede representar una oportunidad para ampliar los contenidos y conocimientos del alumnado, el servicio consta de una plataforma libre y abierta para los estudiantes, pues ofrece flexibilidad en la entrega para que los estudiantes puedan aprender cuándo, cómo, dónde y al ritmo que les beneficie.⁴⁰

La red Educatur y su correspondiente portal, ofrece hace ya unos años, para estudiantes de turismo de nivel superior, incentivos a la innovación e investigación a través del concurso “Los estudiantes proponen” con diferentes temáticas año tras año⁴¹. Más allá del premio obtenido por cada puesto, es de gran importancia ya que pone a los estudiantes en contacto directo con la vida profesional, principalmente para aquellos con expectativas de obtener un puesto en el sector público relacionado a la investigación y desarrollo del turismo.

4.4.2 Amenazas

En lo que respecta a las amenazas, entre aquellas que afectan o pueden afectar al sector de la educación y principalmente al sub-sector universitario, se encuentra la posibilidad de que el nuevo gobierno del país en Argentina, el cual puede generar cambios estructurales en el Ministerio de educación y otros organismos públicos vinculados a la formación de profesionales.

Por otra parte algunos candidatos dieron a entender la posibilidad de volver a tener un Ministerio de Turismo y Deporte unificado, como existía hace ya más de una década, lo que podría ir en desmedro de los avances obtenidos por el MINTUR.

La formación profesional de los recursos humanos en turismo, en Argentina, no posee un reconocimiento de jerarquía para la sociedad, la cual sigue prefiriendo las carreras tradicionales. Muchas veces los padres, familiares o amigos ponen en tela de juicio este tipo de carreras, dándole prioridad a aquellas típicas, como puede ser ingeniería, contabilidad, derecho, medicina, etc.

³⁹ Educatur (2012). Cursos e-learning. Ministerio de Educación de la Nación. Recuperado de: <http://educatur.gob.ar/capacitacion/cursos-e-learning/#sthash.S5vFODcl.dpbs> el 25/10/2015

⁴⁰ Sigala, Marianna y Baum, Tom (2003), Trends and issues in tourism and hospitality higher education: Visioning the future, Tourism and Hospitality Research Volume 4 Number 4, Scotland. p.372

⁴¹ Educatur (2014). Concurso para Estudiantes de Turismo de nivel superior. Ministerio de Educación de la Nación. Recuperado de: <http://educatur.gob.ar/concurso-para-estudiantes-de-turismo-de-nivel-superior/#sthash.6a8D7jJs.dpbs> el 25/10/2015.

Por otra parte y referido a lo mencionado, la influencia social se puede ver en los programas de las carreras que se dictan en Argentina, las cuales persiguen un enfoque orientado al área empresarial, económica y social⁴² esto genera una falta de diversificación en los contenidos.

Las carreras de Licenciatura en turismo, ofrecen una oferta limitada en la formación idiomática. Si se quiere tener una excelente calidad de profesionales, este es un factor importante que se debería tener más en cuenta, principalmente si se espera que el desempeño profesional esté abocado al turismo receptivo.

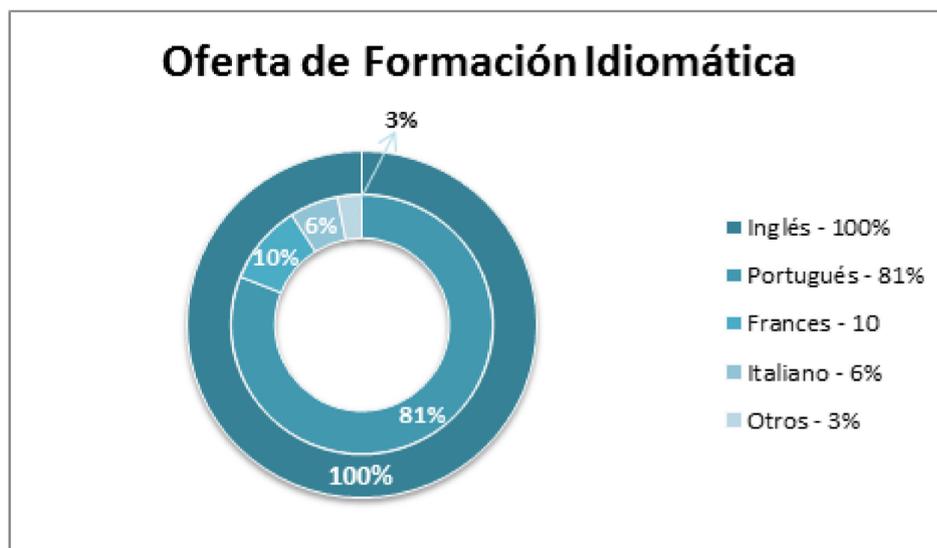


Gráfico N° 2

Fuente: "Red Nacional de Educación: Análisis de la oferta educativa universitaria en turismo." **Elaboración propia.**

Siguiendo en concordancia con la búsqueda de la excelencia académica, hay que tener en cuenta que dentro de la oferta de carreras de turismo ofrecidas, prevalecen en mayor cantidad aquellas de pregrado por encima de las universitarias.⁴³

⁴² Red Nacional de Educación: Análisis de la oferta educativa universitaria en turismo. (N° de Edición - Noviembre 2013). Red Educatur y Ministerio de Turismo de la Nación - P. 32.

⁴³ Red Nacional de Educación: Análisis de la oferta educativa universitaria en turismo. (N° de Edición - Noviembre 2013). Red Educatur y Ministerio de Turismo de la Nación - P. 18.

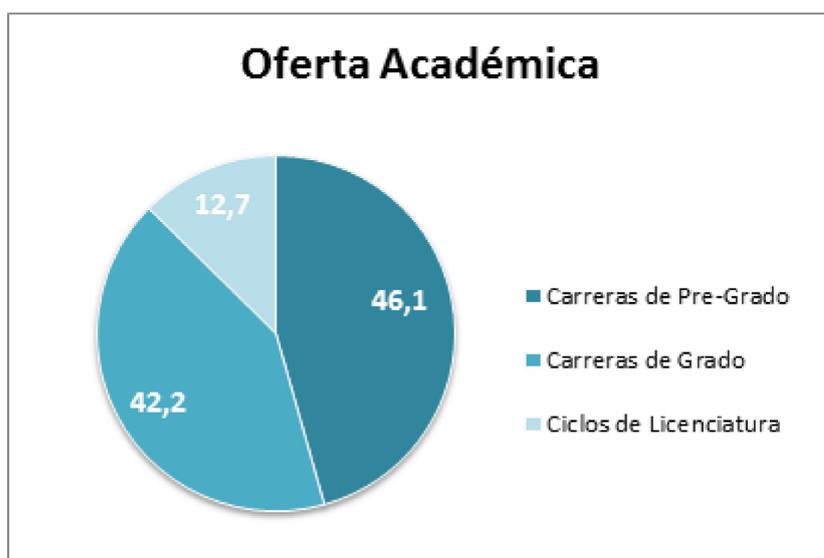


Gráfico N°3

Fuente: Red Nacional de Educación: Análisis de la oferta educativa universitaria en turismo. Elaboración propia.

Por otra parte, solo la mitad de estas carreras de grado ofrecen un sistema de prácticas profesionales supervisadas. Esto representa una amenaza, ya que no se está preparando correctamente a gran parte de los futuros profesionales y la mera enseñanza de contenidos teóricos no basta; las pasantías laborales durante la carrera le proveen al estudiante la capacidad de aplicar dichos conocimientos teóricos ganados en el ambiente académico, en un ambiente de trabajo y a su vez permite el desarrollo del alumno, reflejado en el aumento de la confianza, la adquisición de actitudes profesionales y la habilidad de comunicarse efectivamente con un amplio rango de personas. Además le da la posibilidad al estudiante de encontrar sus preferencias, fortalezas y debilidades en relación a las oportunidades de trabajo.⁴⁴ Todos estos beneficios que los alumnos están dejando de percibir no son de menor importancia y deberían ser analizados a posteriori.

Otra de las grandes amenazas que afectan al sistema educativo universitario es la deficiente formación del alumnado ingresante. El salto de la educación secundaria a la universitaria es cada vez mayor, la adaptación de estos nuevos jóvenes presenta grandes desafíos para las instituciones de educación superior, dado que esto genera elevados índices de deserción en los primeros años.

Las dificultades que resaltan entre los alumnos ingresantes son fundamentalmente “de arrastre” del nivel medio, tanto referidas a conocimientos y competencias instrumentales, como a la comprensión de

⁴⁴ Fidgeon, Paul R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? Tourism Management 31, Thames Valley University, United Kingdom - P. 713.

la estructura y dinámica inherente al nivel superior.⁴⁵ La aplicación de cursos de ingreso nivelatorio o la existencias de tutorías durante los primeros años en la universidad son medidas paliativas a esto, pero que, de todas maneras, no dan solución al problema de fondo.

Matriz de evaluación de los factores externos

Factores externos			
<u>Oportunidades</u>	Peso	Calificación	Peso ponderado
Creciente importancia de la actividad turística en Argentina	0,15	3	0,45
Marco de unificación de los programas de la carrera	0,10	2	0,2
Creación del PFETS 2020	0,03	2	0,06
Cursos de E-learning del MINTUR	0,08	4	0,32
Programas de incentivo y concursos	0,07	2	0,14
<u>Amenazas</u>			
Cambios de gobierno y estructura pública	0,04	3	0,36
Bajo reconocimiento social de los profesionales en turismo	0,12	1	0,09
Carreras con baja formación en idiomas	0,07	4	0,08
Prevalencia de carreras de pregrado por encima de las de grado	0,10	2	0,2
Bajo porcentaje de carreras con prácticas profesionales supervisadas	0,14	3	0,42
Formación previa a la Universidad deficiente	0,10	4	0,4
TOTAL	1		2,72

Tabla N°1

Fuente: información obtenida a partir de encuestas e información secundaria. Elaboración propia.

4.4.3 Fortalezas

Dentro del ambiente interno se encuentran las fortalezas de las organizaciones. Siendo las primeras, aquellas capacidades especiales que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

⁴⁵ Belmes, Armando (2008). Condiciones académicas de acceso a la educación superior: El caso de los ingresantes a los institutos terciarios de formación técnico-profesional (FTP) de la Ciudad de Buenos Aires. p.58.

Se puede destacar al plan de estudios actualizado como una fortaleza, dada la reciente creación e incorporación de la carrera en la universidad. La misma fue fundada en el año 2013 por lo que brinda una infraestructura nueva, luminosa y cómoda para los alumnos.

Todos aquellos futuros ingresantes deben realizar un curso de ingreso obligatorio, donde se les realiza una encuesta, a través de la cual las autoridades analizan la situación de cada uno de ellos en particular (cantidad de hijos, si se encuentran casados o no, si tienen un trabajo o más de uno, etc.) y a partir de ello se les determina la cantidad de materias que pueden cursar por cuatrimestre, pudiendo variar a lo largo de los distintos años. Se lo considera como una fortaleza ya que actúa como un filtro, y también como un asesoramiento a los alumnos para no perjudicarlos en su vida académica, personal, laboral, social, entre otras. Esta información fue obtenida debido a charlas realizadas con alumnos de la Universidad.

A los alumnos en curso, además de realizar el programa del plan de estudio, se les otorgan la posibilidad de realizar materias optativas sobre los distintos tipos de turismo, las mismas son bien diversas ya que ofrecen materias relacionadas con lo social, lo rural y la educación, entre otras. Esto resulta una oportunidad positiva para los alumnos, ya que en los resultados de las encuestas este atributo obtuvo una media relativamente alta (5,42). El plan de estudio que ofrece esta carrera, se encuentra actualizado, así como también las herramientas que utilizan como es el Campus Virtual, cuyo canal es vital para la comunicación entre alumnos y profesores. Cabe destacar, que la misma también utiliza redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, garantizándoles a los estudiantes información actualizada.

Dentro de los programas que ofrece la universidad, se destacan principalmente las becas para los alumnos de bajos recursos, brindándoles una gran ayuda económica. En las motivaciones de la carrera, este concepto obtuvo una media de 3,08. También se destaca la gran variedad de deportes orientados desde el punto de vista social e integrador, y por último, los programas de investigación, que tienen el objetivo de transferir los resultados a la sociedad, y a través de estos poder sacar provecho.

4.4.4 Debilidades

También dentro del Ambiente se encuentran las debilidades, que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

La carrera que se está analizando al ser inaugurada recientemente, no cuenta con un gran prestigio y reconocimiento frente al resto de la competencia, que tienen más vigencia. A su vez, no cuenta con prácticas laborales lo que puede perjudicar a los alumnos a la hora de querer insertarse en el mundo

laboral, no habiendo tenido experiencias anteriores. Esta información fue obtenida en comentarios realizados por los alumnos de la Universidad.

En lo que respecta a las facilidades que ofrece la sede de la facultad, no posee sala de estudios donde se les brinde a los alumnos un espacio para poder pasar extensas horas de estudio y lectura como las distintas carreras universitarias lo requieren. Así como tampoco con una biblioteca virtual, donde los alumnos puedan obtener en forma ágil un sinnúmero de información que puede ser desde un artículo hasta una referencia bibliográfica.

A su vez, no tienen Residencia Universitaria, y estas pueden llegar a ser de gran relevancia en la vida de un universitario, ya que además de ser más económicas, los estudiantes viven acompañados, incentivados a estudiar por el resto de los que viven allí, poseen libertad, a tener un crecimiento personal, entre otros beneficios.

Para finalizar su plan de estudios carece de formación en estadística y matemática, consideradas de gran relevancia para el razonamiento y la aplicación en el mundo laboral de cualquier estudiante de la carrera de turismo y futuro profesional.

Matriz de evaluación de los factores Internos

Factores internos			
<u>Fortalezas</u>	Peso	Calificación	Peso ponderado
Plan de estudios actualizado	0,15	4	0,6
Diversidad de materias optativas	0,09	3	0,18
Curso de ingreso obligatorio	0,06	4	0,36
Uso permanente de los canales de comunicación virtual	0,07	2	0,14
Programas de becas y ayuda económica	0,10	3	0,3
<u>Debilidades</u>			
No cuenta con prácticas laborales	0,15	1	0,15
No posee sala de estudios ni biblioteca virtual	0,06	2	0,12
Al ser inaugurada recientemente, no es tan prestigiosa	0,12	1	0,12
Sin formación en estadística y matemática	0,15	1	0,15
TOTAL	1		2,22

Tabla N°2

Fuente: información obtenida a partir de encuestas e información primaria. Elaboración propia.

A partir del estudio de los factores internos y externos con sus respectivas matrices, se creó la matriz IE con el fin de ilustrar cuál es la posición de la universidad con respecto al ambiente y cuál debería ser su proceder. Como resultado se ubicó en el quinto cuadrante, lo cual quiere decir que se está en equilibrio con respecto a las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas. Si bien es un resultado positivo, se observa que la UNDAV se encuentra más próxima a los cuadrantes de crecimiento, es decir que mejorando los factores internos se podría obtener una mejor puntuación y crecer. En base a esta información se deben tomar decisiones estratégicas para poder modificar su posición en la matriz IE. En este caso el uso de los canales de comunicación virtuales es una fortaleza y que siendo su uso aumentado genera mayor valor; además deberían hacer más hincapié en los programas de becas y ayudas económicas ya que a partir de charlas informales con los alumnos, cuentan que lo valoran y harían uso de ellos pero no consideran que esa herramienta esté al alcance de todos. Por su parte, mejorar las debilidades que más se destacan también es importante. Las prácticas laborales son un atributo muy valorado entre los estudiantes de la Universidad de Avellaneda⁴⁶, estando en el 7° lugar en un ranking de los 10 atributos más valorados en una carrera ideal. Además, la formación en Matemática es nula, teniendo sin embargo la materia de Estadística, lo cual dificulta más la cursada de la misma ya que no cuentan con conocimientos dados en la carrera para poder realizarla. Por último, el bajo prestigio con el que cuenta la Universidad se relaciona con el hecho de ser una Universidad nueva, fundada en el año 2009. De trabajar correctamente y generar graduados de calidad puede que logre tener un mejor prestigio pero es necesario que transcurra el tiempo y que haya más graduados de la misma. Por su parte, la carrera de Licenciatura en Turismo no cuenta con graduados y por lo tanto no puede medirse la calidad de los mismos o de la carrera.

Matriz Interna				M a t r i z e x t e r n a
4	3	2	1	
3	I CRECER	II CRECER	III RESISTIR	
2	IV CRECER	V RESISTIR	VI ELIMINAR	
1	VII RESISTIR	VIII ELIMINAR	IX ELIMINAR	

Gráfico N°4

Fuente: A partir del análisis FODA. Elaboración propia.

⁴⁶ Según datos de las encuestas realizadas en la UNDAV.

4.4.5 Fortalezas y Debilidades de la competencia:

Se realizó un relevamiento sobre la competencia directa de la UNDAV, entre las que se identificaron la Universidad de Quilmes, la Universidad Nacional De La Plata, la Universidad Nacional de Lanús y la Universidad de San Martín. Se identificaron éstas en primera medida por ser las de mayor cercanía y de carácter público y a su vez porque brindan la Carrera de Turismo, la cual se está analizando en profundidad. Se optó por descartar como competencia las carreras dictadas en universidades privadas ya que en estas últimas se debe abonar un monto determinado mensualmente lo que restringe el ingreso de muchos alumnos que no pueden acceder a pagarlo. A su vez, las públicas brindan un ambiente de mayor libertad, democracia y participación y en oposición a esto, las privadas poseen más restricciones en este sentido.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES	<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de carrera a distancia. ● Ubicación estratégica entre La Plata y Buenos Aires ● Buena accesibilidad ● Infraestructura de la facultad ● Comedor universitario y un comedor en los centros de estudiantes. ● Aulas bien señalizadas, no posee demasiada propaganda política. ● Variedad de franja horaria en las distintas materias. ● Las materias son promocionables. ● 200 horas de prácticas laborales obligatorias. ● Conocimientos del sector hotelero. ● Provee la posibilidad de estudiar en universidad pública a gente de CABA que no desee la universidad privada 	<ul style="list-style-type: none"> ● No es una carrera universitaria fuerte en el área contable ● Los profesores no poseen, en su gran mayoría, niveles de exigencia elevados.⁴⁷ ● Las inscripciones son personales, no utilizan sistemas online. ● La zona donde se encuentra la sede de la carrera de Turismo es insegura.
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia variedad de cursos de idiomas gratuitos para los estudiantes ● Posee convenios con otros países ● Campus Virtual ● Materias especializadas y actualizadas ● Posibilidad de contar con un título intermedio de guía turístico ● Prácticas profesionales. ● Mucha difusión por los distintos canales de comunicación. ● Comedor universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La carrera es muy reciente. ● No contempla conocimientos del sector hotelero y gastronómico.
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA	<ul style="list-style-type: none"> ● Posee un Campus Virtual ● Buena accesibilidad ● Para alumnos avanzados de la carrera, se les otorga la posibilidad de realizar el curso AMADEUS de forma gratuita. ● Convenio con otros países ● Ubicación estratégica de la Facultad, en pleno centro de la ciudad. ● Prestigio a nivel nacional de la universidad. ● Posibilidad de vivir en el campus Universitario. ● Posee una incubadora. ● Comedor universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de franja horaria de la carrera de turismo. ● Falta de prácticas profesionales en la carrera. ● Su ubicación geográfica queda alejada del resto de las universidades y del bosque donde hay alta concentración de estudiantes de distintas carreras. ● No posee conocimientos del sector hotelero y gastronómico

⁴⁷ A partir de comentarios realizados por los alumnos de la Universidad de Quilmes de forma directa.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS	<ul style="list-style-type: none"> ● Elección de orientación de la carrera entre Administración Hotelera o Planificación Turística. ● Talleres de orientación vocacional y laboral. ● Plan de estudios actualizado al 2012. ● Ubicación Estratégica. ● Cuenta con un Observatorio Turístico. ● Ciclo Complementario de Licenciatura. ● Posibilidad de obtener título de Técnico Universitario en Turismo a mitad de carrera. ● Prácticas pre profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Institución altamente politizada. ● No posee conocimientos del sector hotelero ni gastronómico.
--	---	--

Tabla N°3

Fuente: Página web oficial de UNQ, UNSAM, UNLP y UNLA consultadas el 20/10/2015. Elaboración propia.

- Se destacan como las fortalezas de la competencia la ubicación estratégica de ellas, lo que permite contar con gran afluencia de alumnos de distintas localidades cercanas; el hecho de contar con prácticas obligatorias, exceptuando a la Universidad de La Plata, lo que le permite a los alumnos poder identificar y experimentar lo que es el ámbito laboral de su carrera, previo a su graduación; todas cuentan con un comedor universitario disponible para los alumnos; poseen convenios con otras universidades a nivel nacional e internacional, favoreciendo el intercambio de estudiantes y por último el hecho de poder contar con un título intermedio, a excepción de la Universidad Nacional de La Plata. Algunas fortalezas individuales de cada universidad para destacar son la oportunidad de realizar la carrera a distancia en la Universidad de Quilmes así como la disponibilidad de franja horaria que hay para cursar las materias, siendo esta una debilidad detectada en la Universidad Nacional de La Plata. A su vez, esta última, tiene muy buena accesibilidad.
- Si se habla de las debilidades se puede mencionar como algo en común el hecho de ser una carrera muy reciente en la mayoría de las universidades tomadas en cuenta, lo cual genera que no tenga reconocimiento como otras universidades que compiten. Esto deriva en una fortaleza si se quiere analizar la actualización del plan de estudios pero siempre teniendo en cuenta el poco prestigio con el que cuenta la carrera. Por otro lado, en su mayoría no poseen conocimientos del sector hotelero ni gastronómico, lo cual requiere de una especialización posterior en el caso que el alumno lo desee y al no estar previsto en el plan de estudios o como materia opcional puede generar deserción o simplemente la no elección de esa universidad. Por último se tomó como una debilidad el hecho de la politización en demasía en algunas de las universidades analizadas, lo que genera una postura determinada y muchas veces influye en los contenidos de las carreras.

4.5 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas

De este análisis de las características y los atributos propios de la carrera en la universidad se desprenden los factores críticos y ventajas competitivas, siendo estas últimas aquellas que ayudan a que la organización se diferencie del resto, conformándose en el motivo por el cual es elegida por sus estudiantes. Se entiende como una ventaja competitiva cuando los productos o marcas presentan características que le confieren una posición privilegiada con respecto a los competidores.⁴⁸ Para lograr la calidad en la educación y a la vez lograr destacar dentro del mercado académico, la universidad debe tener en cuenta diversos factores claves que le permitan mantener el éxito a lo largo del tiempo. Dentro de ellos reconocemos diferentes cualidades que le otorgan ventajas competitivas a la Licenciatura en Turismo de la UNDAV:

- Posee un plan de estudios actualizado.
- Las comisiones de las materias tienen un número reducido de estudiantes, lo que favorece la interacción de los profesores con los alumnos y la enseñanza personalizada.
- Brinda la posibilidad de realizar materias optativas de las diferentes tipologías de turismo.
- Dentro del programa hay materias específicas de los sistemas informáticos aplicados en turismo (Sistema de reservas online, Microsoft Office, Google Earth).
- Cuenta con un gran enfoque al desarrollo del turismo receptivo.
- Gestiona y articula programas de becas y ayuda económica para los estudiantes, con el objetivo de contribuir a su permanencia en la Universidad
- Cuenta con acompañamiento y asesoramiento directo al estudiante desde el inicio hasta el fin de su carrera.
- Enseñanza de idioma extranjero intenso, con tecnología moderna y laboratorios de idiomas.

Dentro del planeamiento estratégico es de gran necesidad tener en cuenta las ventajas competitivas generadas por los factores críticos de éxito. Éstos son variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos. Sin embargo, la determinación de qué es o qué no es un factor crítico de éxito se basa en lo

⁴⁸ Ardura, Inma Rodríguez (2006) Principios y estrategias de marketing. España

general de un juicio subjetivo, ya que no existe una fórmula para determinarlos con claridad.⁴⁹ Teniendo en cuenta estas limitaciones, se han considerado los siguientes factores críticos de éxito de la carrera.



En primer lugar la gratuidad es considerada como el factor crítico fundamental por el coordinador de la carrera.⁵⁰ A su vez fue una de las motivaciones mayor valorada por los estudiantes de la carrera, que los impulsaron a estudiarla (gráfico 18, p.66).

Por otro lado el factor de ser una universidad nueva se relaciona directamente con la posibilidad que tienen los estudiantes de tener una participación activa dentro de la institución, “no sólo a través del centro de estudiantes, sino como miembros del Consejo Departamental y de la Comisión Curricular”⁵¹. Este rol activo que cumplen los estudiantes se debe a diversos aspectos, el tamaño reducido de las aulas, la cantidad de alumnos que cursan las materias y que cursan la carrera en su totalidad generan un ambiente cálido en donde la comunicación entre los docentes y los estudiantes es más fluida y directa. Esto fue confirmado a su vez por el coordinador de la carrera cuando menciona “tratamos de que el alumno no sea un número más sino que pueda tener esta relación que es mucho más directa, no tanta burocracia”.

⁴⁹ López Romero, Roberto; Noriega Morales, Salvador A.; Toledo Escobar, Carlos y Delgado Avila, Vanessa (2009). Factores Críticos de Éxito: una estrategia de competitividad.

⁵⁰ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales el 13/12/2015.

⁵¹ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales el 13/12/2015.

También se relaciona con lo anterior, el trato y la cercanía que los docentes tienen con los alumnos. Esto lo afirma el coordinador de la carrera en la entrevista al mencionar que se busca que exista una relación directa del profesor con los alumnos. A su vez, en las encuestas realizadas a los alumnos sobre la actuación de los docentes se valora mucho la cercanía y la proximidad que ellos tienen con los estudiantes, así como la tolerancia con sus errores y el interés por sus problemas (Tabla 11, p.70). Cuando los estudiantes valoran los atributos de la carrera, aquellos relacionados a la atención, la comprensión del docente, el hecho de que se interesen por conocer sus necesidades y darles una atención personalizada son los de mayor puntaje, por lo tanto justifica este factor crítico de éxito (gráfico 19, p.68).

Teniendo en cuenta esto y para una organización en particular, se requiere diseñar estrategias competitivas y para eso se necesita entender su industria y su negocio, así como el de los competidores. Es altamente necesario comprender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con las organizaciones y afectan sus formas de operar. El análisis de la competencia contribuye además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida cotidiana de cualquier tipo de organización o negocio⁵².

4.6 Fuerzas competitivas de Porter

Un enfoque interesante para la planificación de las estrategias corporativas ha sido el propuesto por Michael E. Porter, quien manifiesta la existencia de cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo en un mercado o de algún segmento de éste. Según Porter, sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.⁵³ Por lo tanto, la organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia, las cuales se describen a continuación aplicadas al caso de estudio, la Universidad Nacional de Avellaneda:

Mercado competitivo actual: está formado por aquellas empresas u organizaciones que ofrecen el mismo bien, producto o servicio. Para la UNDAV, sus competidores más directos son otras universidades que dictan la licenciatura en turismo y carreras afines, por ejemplo:

-Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

⁵²Bittan, Moisés. La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Moises-Bittan/La-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-P.aspx#ixzz3pDHaV9rN> el 21/10/15.

⁵³ Hernández Pérez, José Ángel (2001, Marzo 01). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/> el 27/10/15 .

-Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)

-Universidad Nacional de Lanús (UNLA)

Estas universidades son consideradas como competidores directos por diferentes motivos, en primer lugar por la cercanía ya que fue un factor mencionado por los estudiantes a la hora de justificar su respuesta. Además de esto, todas estas son universidades públicas. Esto es un aspecto importante, sobre todo sabiendo que la gratuidad fue una de las motivaciones más puntuadas por los estudiantes encuestados.

En los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Lic. en Turismo de la UNDAV, se identificó a la Universidad de Lanús la más elegida (57%) como la universidad potencial para cursar la carrera. A su vez, según una entrevista realizada en la universidad, el coordinador de la carrera la identifica como su mayor competidor.

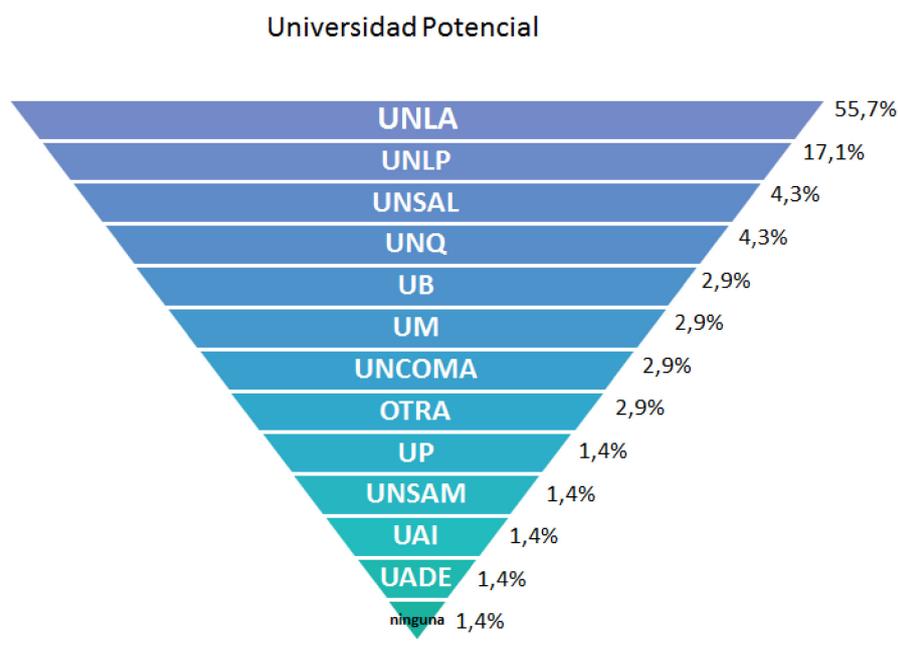


Gráfico N°5

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Nuevos participantes (amenaza de nuevos competidores o actores): son aquellas organizaciones con la capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado. En el caso de la UNDAV, al ser una universidad pública y gratuita, se considera que las amenazas o competidores son solamente las universidades públicas que hasta el momento no han incorporado la licenciatura en turismo dentro de sus carreras pero podrían hacerlo en el corto o largo plazo, por ejemplo que la UBA u otras universidades como

la UNLAM (Universidad Nacional de La Matanza) y la UNTREF (Universidad Nacional de 3 de Febrero), incorporen la licenciatura en turismo a su oferta académica, constituiría un riesgo importante ya que muchos alumnos podrían desertar o directamente elegir ésta por diversos motivos. En el caso específico de la UBA podría estar dado por ser la universidad nacional más importante del país y una de las más prestigiosas de Latinoamérica; además, la distancia entre capital y Avellaneda es muy poca, por consiguiente es probable que prefieran cursar la carrera allí.

Es importante destacar que la aparición de un nuevo competidor es un proceso largo regulado por el Estado: existen barreras de entrada al “mercado de instituciones” y organismos y políticas gubernamentales que protegen y regulan a las Universidades como es el caso de la CONEAU (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria) cuyos miembros son designados por el Poder Ejecutivo Nacional. Esta Comisión toma las decisiones finales de los contenidos y orientaciones de los planes de estudios de las Universidades del país y también de los procesos de evaluación y acreditación de las carreras de grado y postgrados. Asimismo, participa en instancias intermedias: contenido de los instrumentos técnicos, composición de nóminas y comités de evaluadores de profesores; lanzamientos de convocatorias; cronogramas de visitas; aprobación de los informes de los expertos; vistas a los evaluados de estos informes; consideración de las reconsideraciones; visitas de evaluación externa, entre otras.⁵⁴

Sustitutos (amenaza de sustitución): son aquellos bienes y servicios que puedan surgir y reemplazar las mismas necesidades que satisfacen aquellos que actualmente existen en el mercado. En relación a la UNDAV, las amenazas son:

- La Universidad Nacional de Quilmes es un sustituto ya que cuenta con una modalidad a distancia de la carrera, por lo tanto no se lo identifica como un competidor a pesar de haber tenido menciones a la hora de elegir la universidad potencial para estudiar la carrera.
- Todas las universidades nacionales de la Provincia de Buenos Aires que puedan ser sustitutas de la UNDAV ya que por diferentes atributos y ventajas competitivas puedan ser elegidas por los alumnos ingresantes.
- Otras carreras de la UNDAV a las que los alumnos puedan transferirse, ya sea por tener planes de estudio similares (como la carrera de guía en turismo) o porque la misma universidad reconoce materias ya aprobadas en otra carrera.

⁵⁴CONEAU. Informe de Autoevaluación 2015. Recuperado de:
<http://www.coneau.gov.ar/CONEAU/wp-content/uploads/2015/09/CONEAU-Informe-de-Autoevaluaci%C3%B3n-20151.pdf> el 28/10/2015.

- Universidades privadas de Buenos Aires y alrededores, que si bien no es el mismo segmento de clientes el que asiste a universidades públicas que el que lo hace a las privadas, pueden ser un sustituto dependiendo de determinados nichos específicos.

Proveedores (poder de negociación con proveedores): conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios. En este caso, dado que estamos estudiando a una Universidad los proveedores serían:

- Los colegios públicos y privados, que envían a sus alumnos próximos a graduarse a las universidades. El poder de negociación sería, quizás, poder brindar charlas en los colegios para dar a conocer la universidad a los alumnos, sobre todas las carreras que ofrece y sus atributos para que éstos al finalizar el colegio la elijan para formarse en la carrera que hayan decidido cursar.

- Profesores: Se los considera como proveedores de conocimiento y formadores para los alumnos y futuros egresados de las carreras de la Universidad.

Para ser docente universitario se requieren las siguientes condiciones que se enmarcan en la ley 22.207, conocida como la “Ley orgánica de las universidades nacionales”.⁵⁵

- Programas de intercambio: formar parte de estos programas atrae también una gran cantidad de alumnos y es necesario negociar con otras universidades, ya sean nacionales o internacionales, para poder conseguirlos.

- Empresas tanto públicas como privadas que proveen a la Universidad de insumos para que pueda funcionar correctamente, ya sea desde servicios básicos de luz, gas, agua, insumos de librería para dictar las clases, empresas proveedoras de alimentos para el buffet, entre otros.

En las universidades públicas se realizan licitaciones para la adquisición de insumos y el material necesario. Para ello, existen mecanismos que posibilitan el conocimiento de los requisitos necesarios para la participación en el llamado a licitación y la presentación de la documentación necesaria para tal fin.

Las compras que realizan todas las Universidades Nacionales se publican en la página Argentina Compras, en donde todos los organismos públicos nacionales se conectan entre sí con sus proveedores o aquellos interesados en serlo.⁵⁶

⁵⁵ Ver anexo 4 “Ley orgánica de las universidades nacionales”

⁵⁶ Recuperado de:

- Inversores: al ser la UNDAV una universidad pública, es financiada por el gobierno nacional. Actualmente, las instalaciones de la misma, las cuales serán inauguradas para el año 2018, son financiadas por la Municipalidad de Avellaneda y la empresa TECHINT, en el marco del proyecto Costa de Plata. Otro dato relevante, es que la UNDAV encabeza el listado de las universidades más beneficiadas con un presupuesto por alumno de \$ 152.679.⁵⁷

- Proveedores tecnológicos: son aquellas empresas u organismos que proveen de servicios informáticos a la universidad, tales como el sistema único de inscripción para alumnos, creado por el Grupo SIU Guaraní 3W y el servicio de Campus Virtual de Moodle.org

Compradores (poder de negociación con los clientes): es el conjunto formado por quienes están dispuestos a adquirir o podrían adquirir bienes y servicios. En la UNDAV los “compradores” son aquellos alumnos que han elegido estudiar la licenciatura en turismo en dicha universidad y se encuentran cursando la carrera actualmente, junto con aquellos alumnos potenciales de la carrera.

Cabe destacar que uno de los componentes más importantes es el alumno como “insumo del proceso de formación”, por lo tanto hay que considerar que no sólo se debe trabajar en función de la satisfacción de la demanda empleadora, también es necesaria la satisfacción de las expectativas e inquietudes de la demanda de jóvenes que se piensan formar en el área⁵⁸.

Se puede considerar al centro de estudiantes como un comprador de la UNDAV, aunque actualmente, el que forma parte de la Universidad no posee mucha participación activa dentro de la misma, dado que los alumnos no lo aprovechan como puede ocurrir en otras Universidades.⁵⁹

Estos actores tienen la capacidad de influenciar al mercado, incentivando por ejemplo modificaciones en los planes de estudio o programas de materias acorde a sus propias necesidades y las impuestas por el mercado laboral, mostrar disconformidad si el docente que dicta una materia no es eficiente y pedir su sustitución, exigir todos los insumos necesarios que debe proveer la universidad para el desarrollo de las cursadas, etc.

<https://www.argentinacompra.gov.ar/prod/onc/sitio/Paginas/Contenido/FrontEnd/Anexo%20al%20Decreto%20893%20Reglamento%20Contrataciones.pdf> el 27/10/15

⁵⁷ Hawrylcw, Marcelo Ricardo (2014, Noviembre 20). El manejo secreto del presupuesto en la UNDAV. Recuperado de: <http://www.elsindical.com.ar/notas/el-manejo-secreto-del-presupuesto-en-la-undav/#sthash.p2R1yI8N.dpuf> el 17/10/15.

⁵⁸ Antonio, Rafael; Lunar, Leandro y Marcano López, Vanessa Roxana (2001). Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería. Universidad del oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela.

⁵⁹ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9.

En relación con el poder de negociación con los clientes existe una intermediación necesaria para llevar a cabo luego la prestación del servicio. Se considera que los actores que intervienen en la cadena de intermediación son por un lado los cursos de orientación vocacional, como por ejemplo aquellos ofrecidos por la UNDAV. Por otro lado los profesores del colegio secundario pueden ser considerados como intermediarios, ya sea que tengan conocimiento de la universidad o que trabajen en ella y la recomienden; también las visitas fomentadas por la escuela a las facultades para que los alumnos se informen sobre las distintas carreras ofrecidas actúan como nexos.

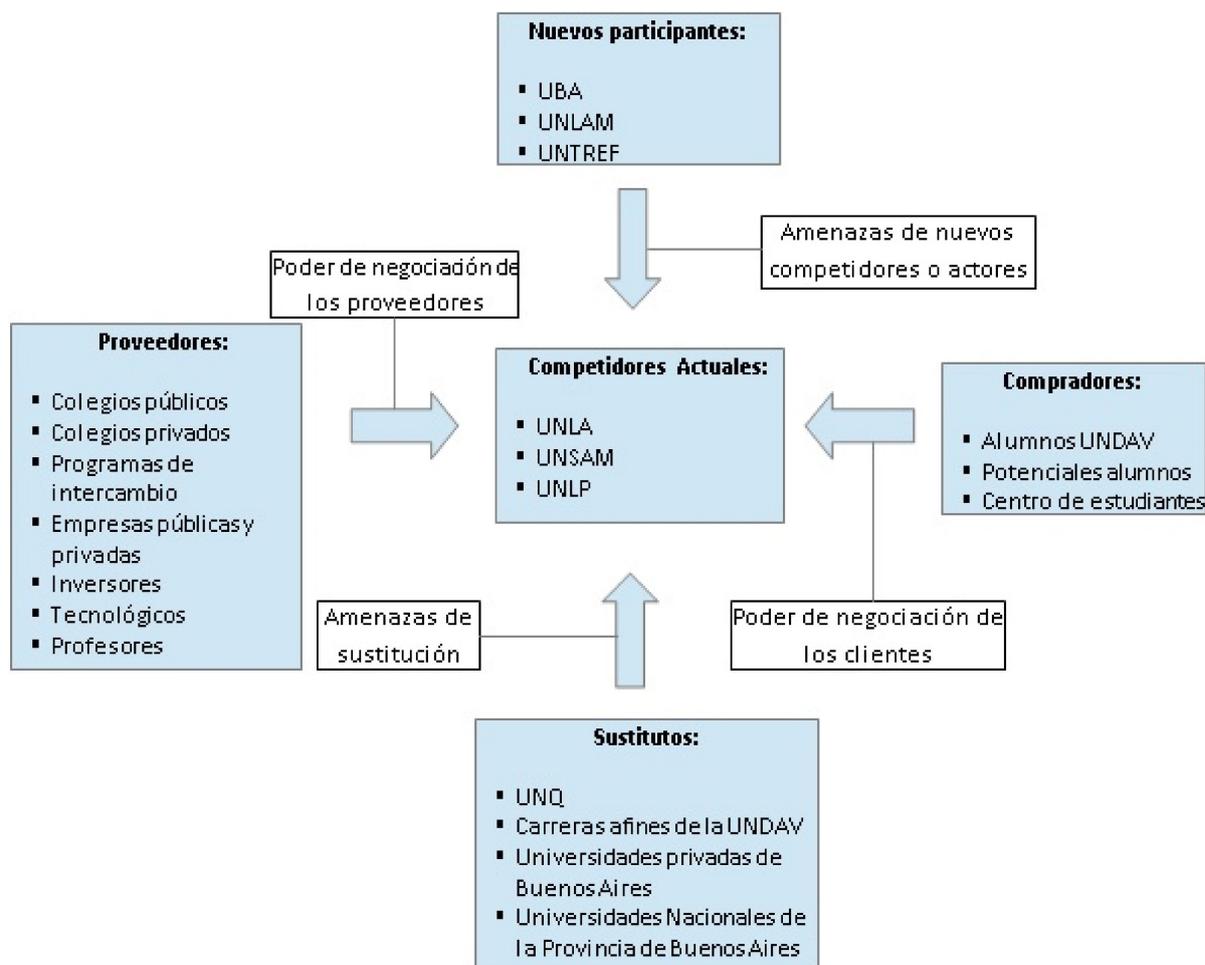


Gráfico N°6.

Fuente: adaptado de Modelo de Competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Elaboración propia

4.7 Mercado potencial

Como ya se mencionó anteriormente, el análisis de Porter es imprescindible a la hora de hablar del mercado ya que muestra las fuerzas y los factores que influyen en la organización y que son necesarios para

tomar decisiones. Puntualmente y relacionando las fuerzas de Porter con el mercado potencial, se destaca la importancia de los clientes, que en relación con lo dicho a lo largo del trabajo serían los potenciales alumnos quienes son imprescindibles para la toma de decisiones dado que son quienes manifiestan un cierto nivel de interés en el producto o servicio y a quienes van a apuntar las distintas acciones en pos de un aumento en la demanda y con una adecuada política de diferenciación que se está convirtiendo en una necesidad estratégica para sobrevivir en dichos mercados .

Hay que tener en cuenta que el interés solo no es suficiente, ya que también hay que considerar los ingresos y el acceso al producto. Cabe destacar, que los ingresos podrían no tenerse en cuenta dado que la UNDAV es pública y actualmente existen apoyos para aquellos que se encuentren con dificultades económicas la; pero sí es importante poner foco de atención con lo que respecta al acceso de los estudiantes a la sede de la Universidad.⁶⁰

Por otro lado, el primer paso para la optimización del proceso enseñanza- aprendizaje, debe ser comprender las características del estudiante que ingresa, los diferentes factores motivacionales que influyen en él, para el estudio de la carrera, su formación previa y el cúmulo de percepciones que tiene acerca de su vocación, competencia y compromiso con la carrera; así como el conocimiento que tiene acerca de la utilidad de la misma desde el punto de vista personal y de la sociedad como tal. Todo esto, con la finalidad de que las instancias encargadas de la planificación académica tomen decisiones que permitan satisfacer las necesidades académicas y motivacionales de este segmento que ingresa.⁶¹

Bajo este enfoque se busca determinar el mercado potencial de las licenciaturas en turismo realizando un análisis previo del mercado universitario. Por ello, es necesario hacer un cálculo de la demanda existente, considerando tres aspectos diferentes e importantes: demanda del mercado total, demanda del mercado en un área, ventas actuales y cuota de mercado.

La demanda del mercado es el volumen total que sería adquirido por un grupo de personas en un área geográfica, en un periodo de tiempo definido, dentro de una situación y bajo un programa de marketing definido en la industria. A su vez, también, puede calcular las ventas actuales de la industria, que en este caso sería identificar todas las universidades que ofrecen la carrera de Licenciatura en turismo y estimar la cantidad de alumnos que ingresan por año, la cantidad de egresados, entre otros. Y a partir de estos datos, la UNDAV puede evaluar su desempeño con respecto a la industria en general.

⁶⁰ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación, Madrid. 5ª Ed. Pág. 743

⁶¹ Antonio, Rafael; Lunar, Leandro y Marcano López, Vanessa Roxana (2001). Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería. Universidad del oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela. p-10.

Una vez determinado el mercado que decide elegir en la universidad es posible a través de distintas variables determinar aquel mercado potencial de la carrera en turismo. Para ello hay que tener en cuenta los factores que influyen en la elección a la hora de estudiar en la universidad. Los determinantes son la motivación de búsqueda de la carrera, que responde a la satisfacción de intereses y expectativas personales y sociales lo que requiere apoyarse en las necesidades de autorrealización, auto creación y expansión de la personalidad. Las motivaciones tienen que ver con aspectos como el interés en las actividades de esa profesión, satisfacer sus deseos de investigar y conocer, gusto por la profesión, contribuir al desarrollo del país, tener un título, aumentar la cultura general y si se habla de aspectos sociales externos que influyen en la decisión de estudiar se pueden mencionar las presiones que ejerce la gente o la sociedad sobre los individuos, por ejemplo la familia que exige al hijo contar con un título universitario. En este sentido se puede hacer referencia a la teoría de la motivación de Maslow en donde plantea las necesidades de social, estima y autorrealización relacionándolo con la elección de estudiar una carrera por satisfacción propia y también para lograr el reconocimiento de los demás. Es necesario para las instituciones formadoras de este recurso, conocer el nivel de motivación y de sus necesidades al inicio de la carrera, como materia prima que ingresa y requiere ser estudiada para procesarla y obtener al final como producto un profesional de calidad, y más aún para incorporarlo al mercado laboral turístico.⁶²

Específicamente si se habla del mercado potencial para las licenciaturas en Turismo es necesario tener en cuenta la edad, los potenciales alumnos son fundamentalmente aquellos próximos a egresar de la escuela secundaria por ende el mínimo de edad es de 18 años y se considera como el grupo de edad promedio entre 18-25 años. Por otro lado, hay que apuntar a las escuelas públicas previo a las privadas ya que por ejemplo en el estudio realizado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Ciudad de La Plata de Simonato, Fernando y Mori, Mario (2015) el 64.6% de alumnos son egresados de colegios públicos contra un 35.4% que egresaron de colegios privados; lo mismo se refleja en la publicación de los autores Rafael Antonio Lunar Leandro, Vanessa Roxana Marcano López (2001) sobre una universidad en Venezuela en donde se destaca que la mayoría de los ingresantes provienen también de colegios públicos . Se puede hacer mención de las características que deben tener esos posibles alumnos, entre las que se destacan emprender proyectos propios, trabajar en un sector del país en crecimiento, conocer nuevos paisajes y culturas, la interacción con la gente, el gusto por viajar, las posibilidades concretas de trabajar en agencias de viajes, aerolíneas, servicios de transportes, entre otras. Entendiendo la multidisciplinariedad del turismo y los diferentes perfiles ofrecidos es necesario saber las distintas variables y características que puede tener el potencial alumno, ya sea que se inclinen por los gustos hacia la economía así como lo público o lo

⁶² Antonio, Rafael; Lunar, Leandro y Marcano López, Vanessa Roxana (2001). Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería. Universidad del oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela. p-16.

ambiental. Es por eso que si se plantea desde la UNDAV, el mercado potencial debería estar enmarcado en su plan de estudios, cuyo perfil es de la gestión ambiental y de la administración pública. Es real que existen aquellos potenciales alumnos que eligen la carrera por indecisión o simplemente por no poder asistir a otra universidad, es allí donde hay que fomentar y promocionar la carrera destacando las ventajas competitivas que la diferencian para que se interesen y quieran estudiar la misma. Esta parte del mercado potencial es más difícil de captar ya que no son tan reconocibles como aquellos que cuentan con los atributos típicos del estudiante de turismo. Se pueden mencionar atributos de los alumnos de la carrera, según el estudio realizado en la FCE de la UNLP para extrapolarlo a los futuros alumnos y así poder identificarlos también. Algunas de las características de los alumnos son: poco ahorrativos, recorren por precios, les influyen las publicidades, se fijan en las promociones y ocupan gran cantidad de horas en las redes sociales. Teniendo en cuenta estas características es posible identificar canales para poder captar a los posibles alumnos de la carrera.

El número de aspirantes a universidades públicas en el año 2013 fue 401006 y puntualmente en Avellaneda fue 6722⁶³. Teniendo en cuenta estos números y viendo el poco peso que tiene Avellaneda es necesario incentivar para que el mercado potencial se vuelva mercado real de la Universidad de Avellaneda. Las zonas de influencia de potenciales alumnos, como se ha verificado a través de encuestas son las zonas cercanas a Avellaneda y el resto de la provincia de Buenos Aires que no cuente con la carrera o, si cuenta con la carrera, que tenga un perfil distinto al de la UNDAV.

⁶³ Relevamiento sobre modalidades de Ingreso a las Universidades Nacionales – Año 2013, Secretaría de Políticas Universitarias y Departamento de Información Universitaria.

5. La Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Avellaneda

5.1 Estudiantes de la carrera

En primer lugar es necesario describir el perfil del estudiante de la Universidad de Avellaneda; y en este sentido han observado tendencias claras. El promedio de estudiantes encuestados se encuentran en el segundo año de la carrera.

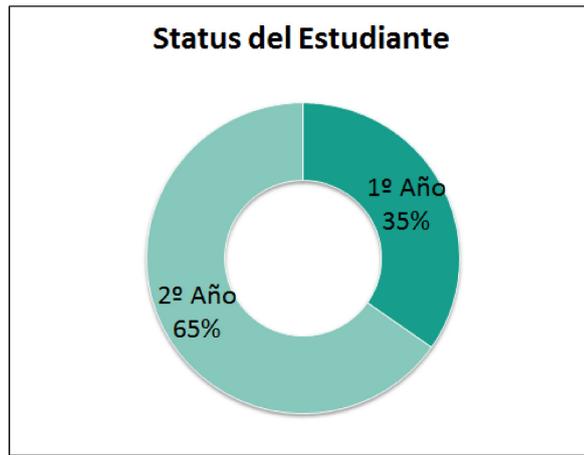


Gráfico N°7

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Por su parte, el estudiante modelo de la UNDAV proviene del Gran Buenos Aires y de la Provincia en menor medida. Tiene un rango de edad entre 18 y 20 años en su mayoría. Es una estudiante femenina y de estado civil soltera, con porcentajes muy altos por encima del resto de las opciones.

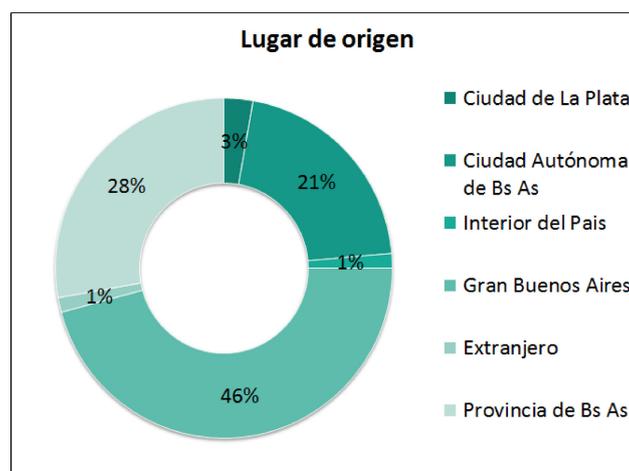


Gráfico N°8

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Edad del Estudiante en Rangos	Total en Cantidad	Total en Porcentaje
De 18 a 20 años	34	47,2 %
De 21 a 22 Años	17	23,6 %
De 23 a 25 Años	12	16,7 %
De 26 o Más Años	9	12,5 %
Total	72	100 %
Edad Media	22 años	-

Tabla N°4

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

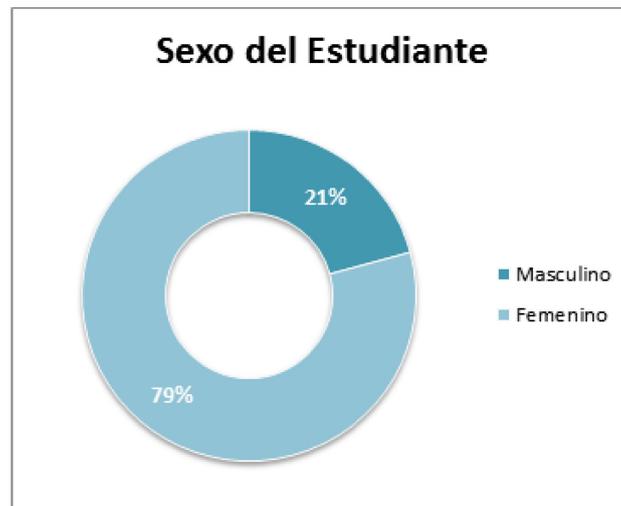


Gráfico N°9

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

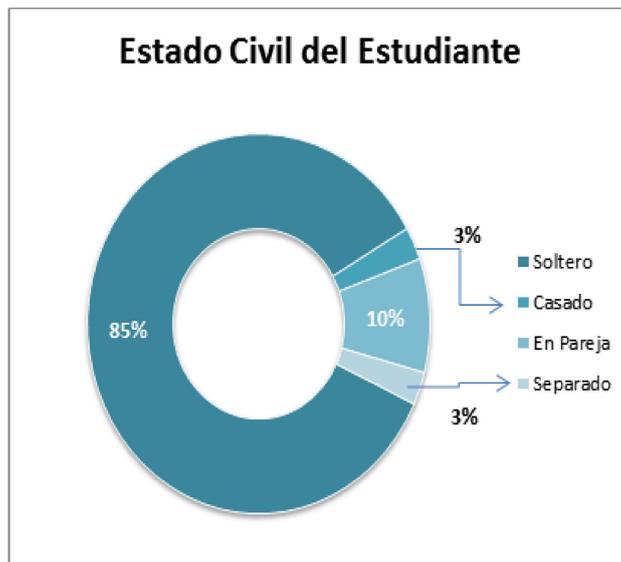


Gráfico N°10

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. **Elaboración propia.**

Un punto a destacar es el nivel de educación previa de los estudiantes así como la de los padres de los encuestados. La educación pública es la predominante en su educación previa a la universidad. Como se observa en la educación de sus padres, tanto el padre como la madre han recibido con mayor porcentaje la educación secundaria. El hecho de que la mayoría no se haya graduado de la universidad se relaciona con aquellas motivaciones que llevan a los alumnos a iniciarse en sus carreras, ya que la influencia de los estudios de los padres es muy baja (media de 2,17).

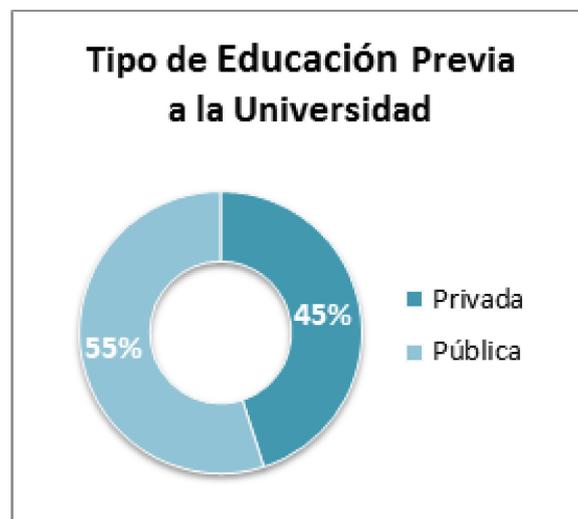


Gráfico N°11

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. **Elaboración propia.**

Nivel de Educación Papá	Total en Cantidad	Total en Porcentaje
Primaria	12	16,9 %
Secundaria	28	39,4 %
Terciaria	14	19,7 %
Universitaria	15	21,1 %
Postgrado	0	0 %
No Posee	2	2,8 %
Total en Cantidad	71	100 %

Tabla N°5

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Nivel de Educación Mamá	Total en Cantidad	Total en Porcentaje
Primaria	5	7,0 %
Secundaria	31	43,7 %
Terciaria	12	16,9 %
Universitaria	23	32,4 %
Postgrado	0	0 %
No Posee	0	0 %
Total en Cantidad	71	100 %

Tabla N°6

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Con respecto a situación económica de los estudiantes, en su mayor medida viven con 4 personas o más en vivienda propia. La mayoría de los mismos son los que alquilan. En este sentido cabe destacar que la mayoría de los encuestados no trabaja actualmente, lo que denota ciertas características de su perfil. Por último la no posesión de vehículo también indica sobre el perfil de los estudiantes.

Personas que Viven con Usted	Total en Cantidad	Total en Porcentaje
1 Persona	11	16,4 %
2 Personas	9	13,4 %
3 Personas	22	32,8 %
4 Personas o Más	25	37,3 %
Total en Cantidad	65	100 %
Promedio de Personas que Viven	3,01	-

Tabla N°7

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Tipo de Vivienda	% Si	% No
Casa /Departamento de mis Padres	84,5 %	15,5 %
Alquilo	14,1 %	85,9 %

Tabla N°8

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

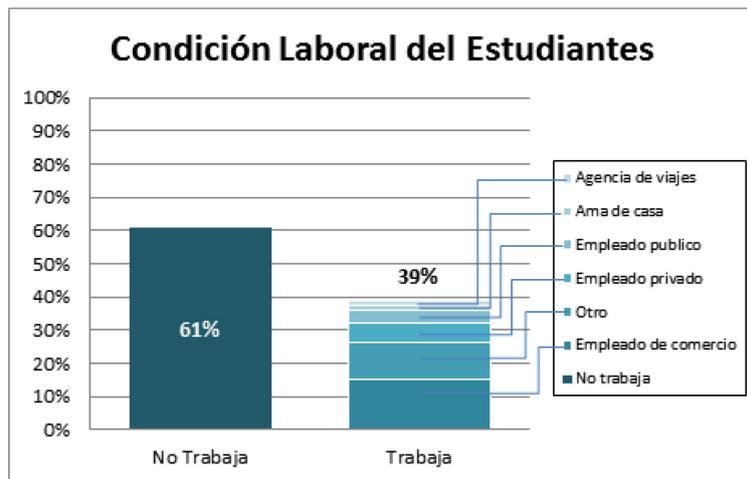


Gráfico N°12

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

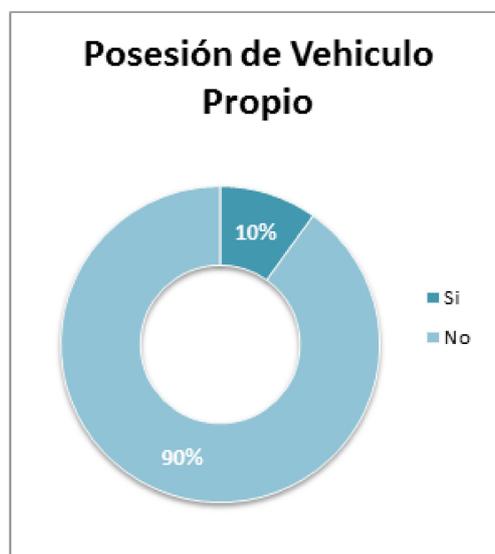


Gráfico N°13

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

A partir de esto, se desprenden los gustos y las preferencias que tienen los alumnos así como el consumo de determinados bienes. En este sentido se observa clara tendencia de consumo de dispositivos informáticos así como de señal de TV. Por su parte la posesión de Smartphone es alta pero existe un porcentaje de los alumnos que no poseen. Aquellos que sí lo hacen, en su mayoría consumen la marca Samsung.

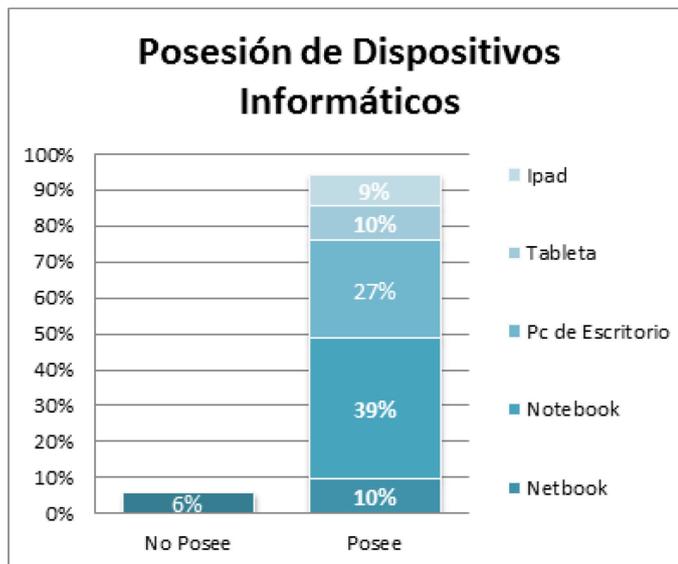


Gráfico N°14

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

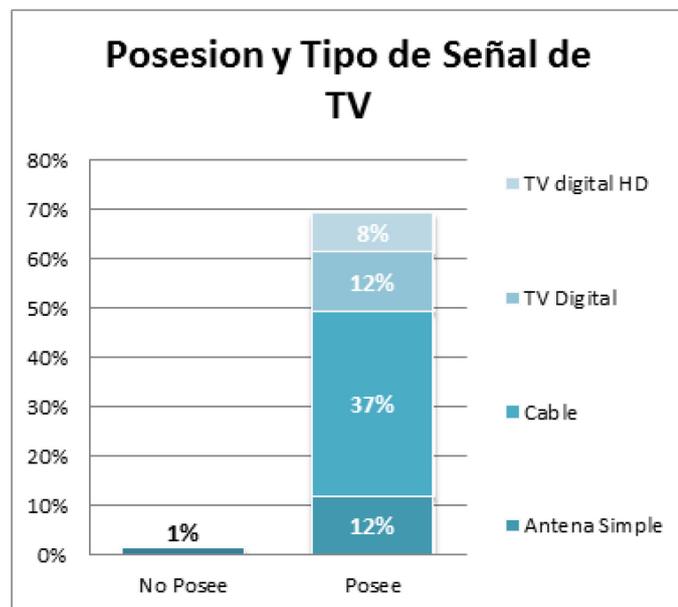


Gráfico N°15

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

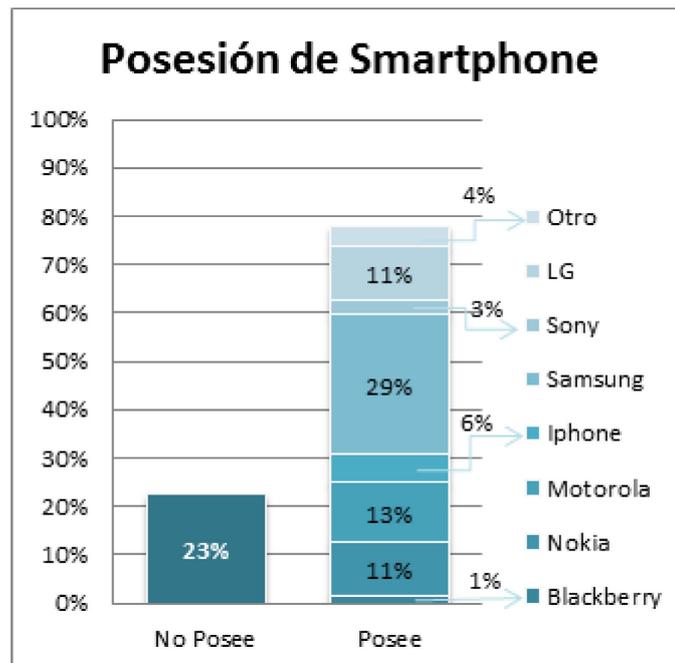


Gráfico N°16

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Las redes sociales también son de importancia ya que se observa un fuerte uso de las mismas. De las seis redes sociales consultadas hay uso de todas, y las cuatro primeras demuestran fuerte consumo con porcentajes muy altos. Esto a su vez que se relaciona con las motivaciones siendo “estar conectado en WhatsApp” y “estar en redes sociales” unas de las más puntuadas.

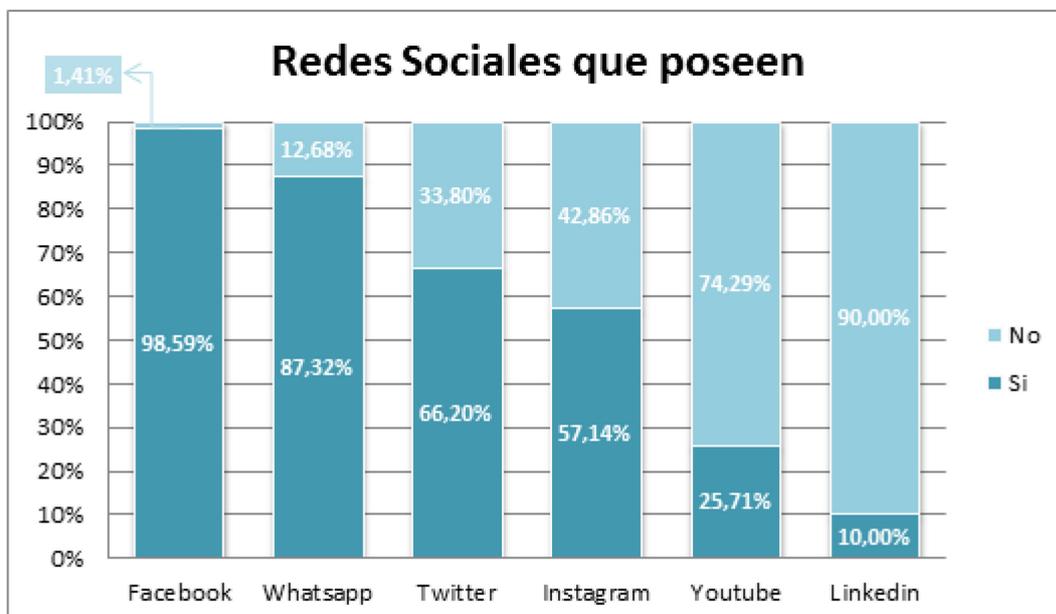


Gráfico N°17

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Para describir mejor al estudiante de la UNDAV es necesario también ver cuáles son sus cualidades y preferencias. En este sentido se observan ciertas contradicciones ya que dentro de los valores más altos se observa el hecho de ser personas ahorrativas y al mismo tiempo con un valor casi igual el de ser personas consumistas. Por lo tanto en este apartado es difícil mostrar tendencias claras dadas la ambigüedad de los resultados.

Rasgos y Cualidades del Estudiante	Valor Promedio	Cantidad
Me Gustan las Cosas de Calidad	4,00	72
Me Gusta el Confort	3,85	72
Me Gusta Pasarme la Buena Vida	3,72	72
Me Gusta Recorrer hasta conseguir el mejor Precio	3,53	72
Soy una Persona Ahorrativa	3,21	72
Soy una Persona Consumista	3,15	72
Me Gusta estar a la Moda	3,07	72
Me Gusta Participar en las Promociones	3,04	72
Me gusta ir de Shopping	3,03	72
Me Gusta Pelear por el Precio y conseguir Rebajas	3,00	72
Me Molestan los Vendedores	2,97	72
Me Gusta ver las Propagandas	2,93	72
Me Gusta el Lujo / las cosas lujosas	2,92	72
Me Gusta tener lo último	2,79	72

Tabla N°9

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Por último ver las actividades que les gusta hacer, desde el estudiante que trabaja y del que no trabaja sirve para observar si se diferencian o no. En este sentido no se ve gran variación entre los alumnos.

Las actividades que mayor diferencia presentan son ir al estadio de fútbol, educar y ayudar a los hijos, salón de belleza y estética; baños de inmersión y cama solar. Estos últimos son los que presentan valores más bajos para ambos estudiantes pero sin embargo se diferencian entre sí.

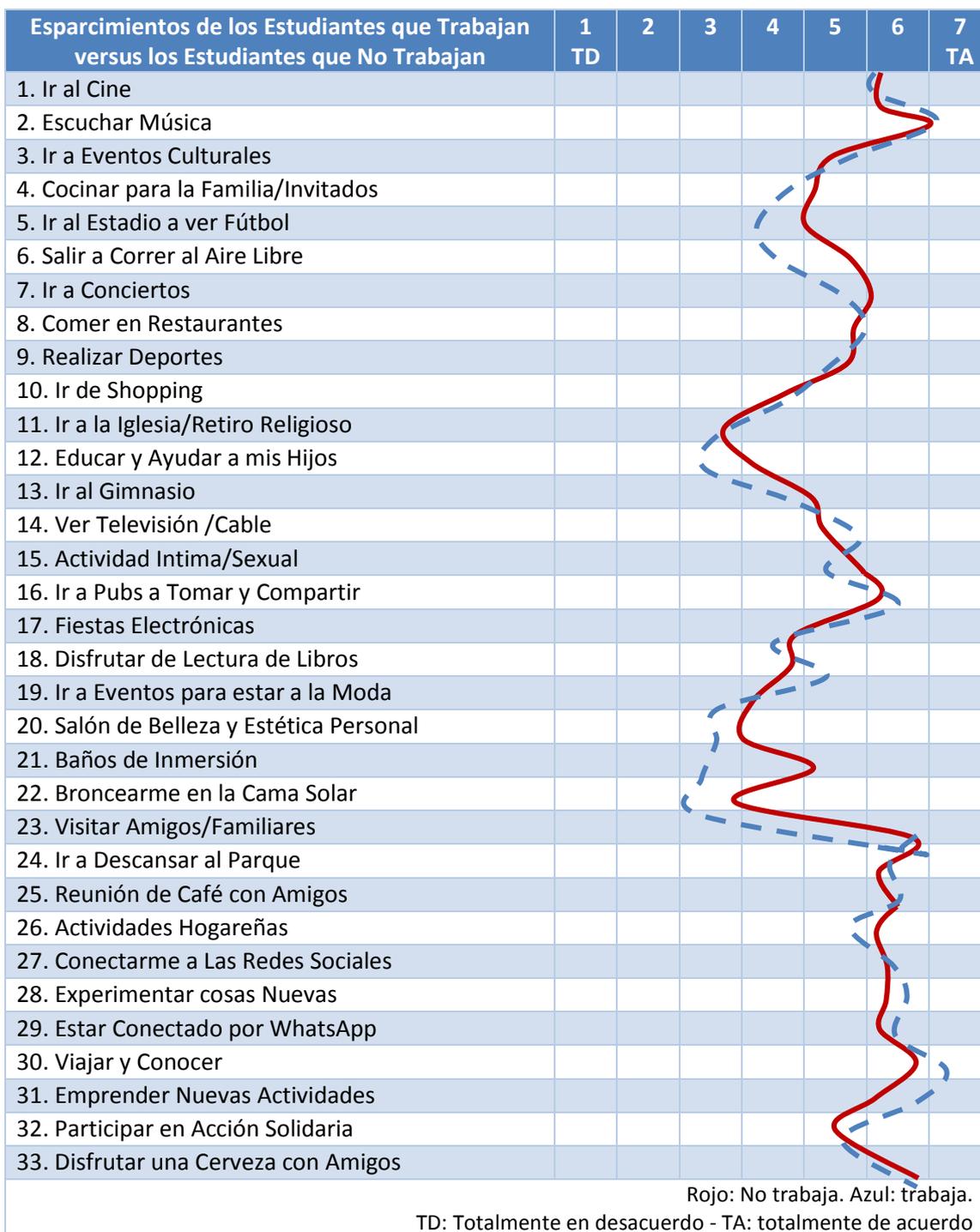


Tabla N°10

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

5.1.1 Motivaciones

Siendo la actividad de “Emprender nuevas actividades” una de las principales entre los encuestados (gráfico 18, p.65), se muestra una relación con el hecho de que estén estudiando la carrera de turismo que es relativamente nueva y no tradicional y específicamente en la Universidad de Avellaneda que es también muy reciente. Es por eso que se necesitan conocer aquellas cosas que los llevaron a elegir su carrera. Dados los datos recabados de las encuestas realizadas a los alumnos de la Universidad de Avellaneda se pudo extraer información acerca de los factores motivacionales que los han llevado a seguir la Carrera de Turismo del establecimiento considerado. La muestra tomada fue de 72 individuos, con una modalidad de preguntas basada en la puntuación de 1 a 7 dependiendo del grado de conformidad.

Del análisis realizado, se pudo observar que en los últimos años, y ya como un hecho de cambio generacional, se está dando en la sociedad la necesidad de tener un título terciario o universitario sobre todo que sirva de base para nuestro desarrollo profesional e incluso personal. A ello se suma la creciente competencia de un mercado laboral hiperconectado en donde las competencias personales, la empleabilidad y sobre todo la detección de falencias o carencias de profesionales determinados son la clave del éxito. Esta situación se ve claramente plasmada en la jerarquía de prioridades que los han motivado a estudiar más allá de la universidad que se trate.

La pregunta quizás que más de uno se realiza es qué rol juega el establecimiento y qué importancia le dan los alumnos a ello. Los resultados arrojan que el 30,6% no se sienten identificados con la facultad, el 25% del total de la muestra confían en ella y por último con respecto al prestigio de la universidad aproximadamente el 21% le es indiferente y para el 16% es un factor importante. Cabe aclarar que el resto de las opciones oscila entre los extremos recientemente mencionados. Esta circunstancia da un indicio y no menos importante del papel que juegan las universidades y facultades a la hora de la elección de un estudiante y qué estrategias de diferenciación y por ende ventaja competitiva ofrecen para que pasen a ser un factor crítico para ellos. Del total de factores motivacionales presentados esta cuestión se ubica en un término medio.

Las motivaciones que llevaron a los alumnos a escoger la carrera también se relacionan con la elección de la universidad. Es necesario saber qué imagen tienen los mismos de ella y también identificar si fue influyente en su decisión, para lo cual es necesario además, conocer que tanto la carrera como la universidad son marcas de tipo funcional. Las marcas funcionales conectan con los consumidores (los estudiantes) ayudándolos a lograr metas básicas vinculadas con necesidades físicas. Esto se debe a que los consumidores, es decir los estudiantes, la adquieren para satisfacer una necesidad, en este caso la educación superior. Los alumnos encuestados a su vez, le dan una valoración de 4,68 sobre 7, es decir un

poco más de la mitad a la característica de practicidad y funcionalidad de la carrera a la hora de elegirla. Por su parte, las motivaciones de identificación con la universidad (3,24) y confianza en la institución (3,23) tuvieron puntajes bajos lo cual muestra el hecho de no ser marcas de imagen ni de experiencia. Las marcas de imagen son aquellas que proyectan una imagen y aquellos que las consumen se sienten identificados e inmersos en el segmento de esa marca; por otro lado las de experiencia se refieren a cómo se siente el consumidor cuando entra en interacción con la marca.⁶⁴



Gráfico N°18

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

5.2 Percepción de la carrera

Es de gran importancia conocer la carrera y sus características, así como también la percepción que tienen los alumnos de la misma; comparando esto a su vez con aquellos atributos ideales en la mente de los estudiantes. El gráfico siguiente muestra la representación de cuales son aquellos atributos principales

⁶⁴ Simonato, Fernando (2009). Marketing de Fidelización, Ed. Prentice Hall, Buenos Aires, Argentina.

que los alumnos de la UNDAV perciben con lo que respecta a la calidad educativa. Para ello se realizó un lienzo estratégico donde muestra las diferencias claras entre la carrera ideal y la real.

Partiendo de la muestra tomada de 72 alumnos encuestados, se muestra que los mismos consideran de gran relevancia que la Universidad no les brinde un hotel escuela y residencia en Campus, considerándolo de una gran significación dado que hoy en día existen muchos alumnos que no cuentan con los recursos necesarios para poder afrontar gastos en lo que respecta a un alquiler; con una media menor pero no menos importante se encuentran los programas de intercambio internacional, el cual se le debería brindar gran importancia dado que aquellos alumnos que realizan programas a nivel internacional, son más adaptables a los ambientes culturalmente diferentes de los propios, así como enriquecerse con otro idioma. Luego relacionado con lo anteriormente dicho, se observa que las pasantías y prácticas laborales en empresas del sector el cual a los alumnos les gustaría tener para un mejor crecimiento profesional y por último, que consideran que la tesina final los limita y los traba.

Destacando aquellos atributos que a su juicio personal la universidad les brinda, se destaca que los docentes son atentos y comprensivos con los estudiantes, así como también se les da una atención personalizada, que los empleados poseen una apariencia limpia y profesional, tienen gran importancia en la enseñanza de idioma y que consideran que la universidad brinda una accesibilidad sin demasiada restricción de ingreso.

Lienzo comparativo entre la carrera de Avellaneda y la carrera ideal

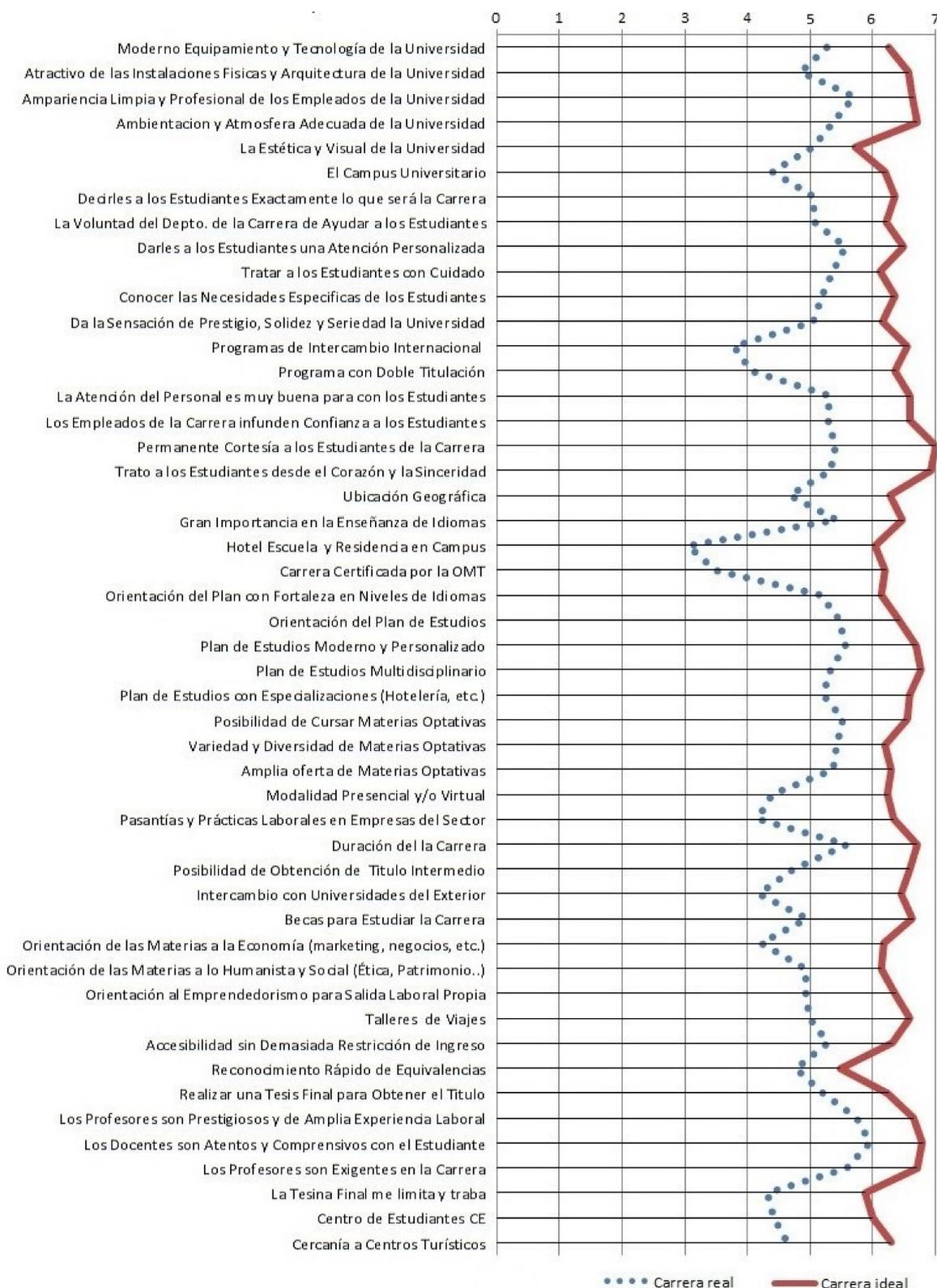


Gráfico Nº19

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

A partir de la experiencia vivida por los estudiantes, la recomendación y la satisfacción que tienen con respecto a la carrera, se pueden afirmar ciertos aspectos vinculados al valor ofrecido por la misma. Es una cuestión importante a tener en cuenta en la evaluación realizada, a partir de las encuestas, vinculada a la importancia del concepto free. Como se puede ver en el siguiente cuadro, la media en relación a la importancia de la gratuidad en la carrera con una media de 6,31 y que sin la gratuidad no se hubiera elegido la carrera con una valoración de 5 puntos, demuestran una gran importancia del concepto de gratuidad o “free” vinculado al segmento objetivo al cual se debe apuntar la carrera, principalmente por el nivel socio-económico de los potenciales estudiantes.

Con respecto a la percepción de los estudiantes del valor de la carrera, en el siguiente cuadro se muestran los motivos por los cuales el estudiante eligió cursar la carrera de turismo, en este caso se puede ver una tendencia, en donde se hace un fuerte hincapié sobre la importancia de la gratuidad y un costo moderado. Aquellos estudiantes que no trabajan muestran una mayor valoración en las motivaciones referidas a la gratuidad de la carrera, que aquellos estudiantes que lo hacen, esta tendencia se mantiene con respecto a la valoración en el costo de la carrera, quienes trabajan le otorgaron una puntuación menor que quienes no lo hacen.

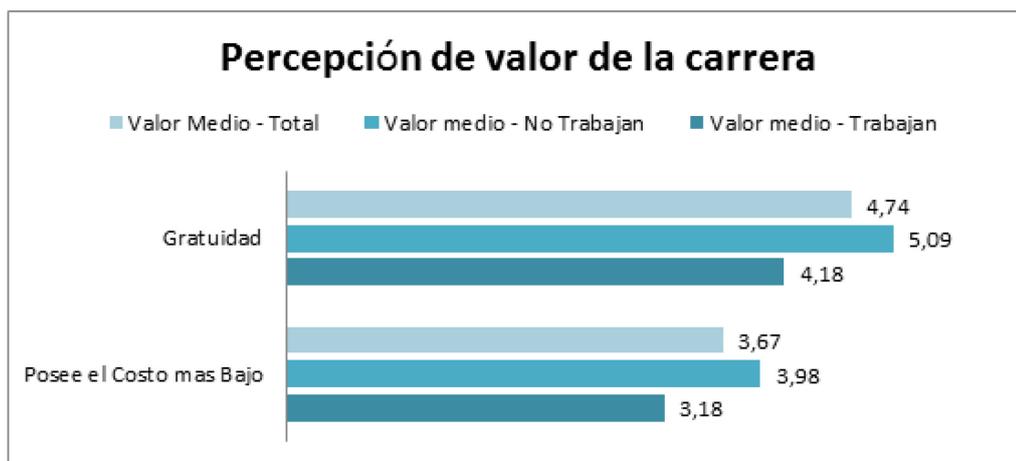


Gráfico N°20

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

A su vez y generando una cierta ambigüedad, con relación a si sin la gratuidad no hubieran cursado la carrera, se puede ver que los alumnos que trabajan tienen una leve mejor predisposición a afrontar algún costo (5,07) que aquellos que no trabajan (4,57) arrojando una media global de 4,76, probablemente vinculado a una mejor situación económica, que aquellos alumnos que financian los gastos de la carrera a partir de la ayuda de su familia.

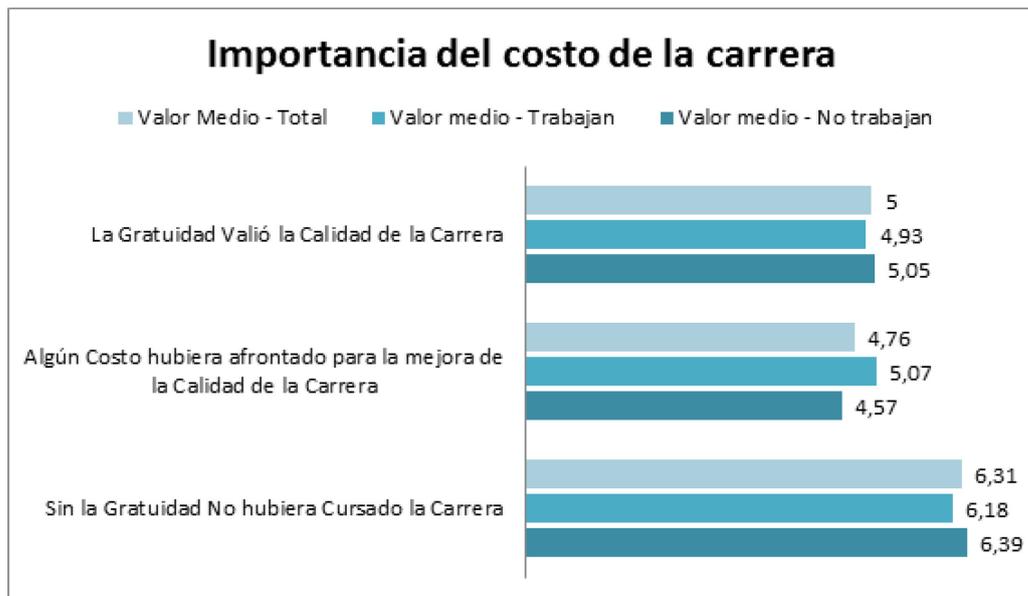


Gráfico N°21

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. **Elaboración propia.**

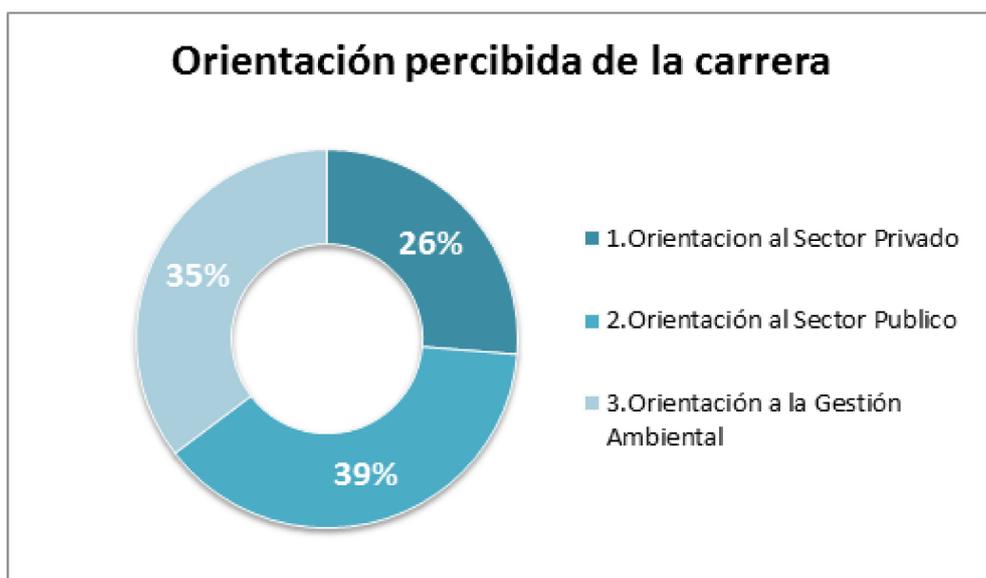


Gráfico N°22

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. **Elaboración propia.**

PERFORMANCE DOCENTE	Valor Medio
4. Dominio y Conocimientos de la Materia	6,17
5. El Contenido de las Explicaciones son Sólidos	6,1
6. Muestran Actualización de los Contenidos	6,01
7. Incitan a los Alumnos a Preguntar	5,87
1. Experiencias Profesional/Laboral	5,86
13. Explicaciones Adaptadas a la Realidad	5,81
9. Poseen Claridad de Exposición de sus temas	5,79

17. Próximos, Cercano al Alumno	5,67
Desarrollo de la Asignatura con Sentido Crítico	5,61
8.Poseen Habilidades para Motivar la Participación	5,51
16.Son Tolerantes con el Error del Alumno	5,5
12.Las Respuestas son Ingeniosas y Completa	5,31
15.Muestran Interés por los Problemas de los Alumnos	5,31
2.Con Maestrías y Postgrados	5,28
3.Libros Escritos y Papers de Congresos	4,76
14.Delegación en Ayudantes Alumnos	3,92
10.No Son Creativos	3,18
11.No Son Innovadores	3,13

Tabla N°11

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

5.3 Proyección laboral

Las áreas de turismo que los estudiantes creen que su grado de probabilidad es más alta respecto a la obtención de un trabajo deseado a futuro, son en primer lugar la de desarrollo en la investigación del sector turístico con un valor promedio de 5.26, seguido por la planificación y evaluación de proyectos turísticos 5.18, planeamiento de políticas en materia turística y análisis de las repercusiones sociales del turismo con un valor promedio de 4.7 y en menor medida en la gestión de negocios y marketing de empresas turísticas, lo cual se corresponde con que los estudiantes perciben que en su carrera tienen una mayor orientación a salida laboral en el sector público y a la gestión ambiental.

Percepción de la proyección laboral

Áreas del Turismo	Total en Cantidad	Valor Promedio
1.Planeamiento de Políticas en Materia Turística	72	4,71
2.Planificación y Evaluación de Proyectos Turísticos	72	5,18
3.Gestión, Negocios, Marketing de Empresas Turísticas	72	4,14
4.Análisis de las Repercusiones Sociales del Turismo	72	4,69
5.Análisis de las Repercusiones Políticas y Económicas del Turismo	72	4,18
6.Desarrollo en la Investigación del Sector Turístico	72	5,26
Total en Cantidad	Cantidad	100 %

Tabla N°12

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Otro aspecto importante a considerar con respecto a la carrera es la performance de los docentes. Los alumnos de la UNDAV notan que éstos poseen un buen dominio y conocimiento de la materia, y que el

contenido de sus explicaciones son sólidos y actualizados como características principales, dado que estos dos valores tienen las medias más altas con un valor mayor a 6.

Es evidente que los alumnos están conformes con las explicaciones y la claridad con la que los docentes exponen los contenidos, desarrollando la asignatura con sentido crítico, ya que los valores para estos atributos es muy cercano a 6, lo que demuestra que están de acuerdo con estas afirmaciones.

También es muy claro que hay un valor bajo en la delegación de ayudantes y alumnos (valor medio 3.92) porque la carrera al ser relativamente nueva en la Universidad hay muy pocos. Además, es importante destacar que los alumnos no consideran que los docentes no sean creativos ni innovadores (valor medio 3.1) y dan poca importancia a que éstos tengan libros escritos y papers (valor medio 4.76). Por último, al ser pocos alumnos en las clases se observa que hay una relación cercana entre los docentes y los estudiantes (valor medio de 5.67) porque hay una buena motivación por parte de los docentes para que éstos participen en clase e inciten a preguntar (valor medio 5.87) siendo tolerantes con los errores (valor medio 5.5) y mostrando interés por los problemas de los alumnos (valor medio 5.31).

5.4 Posicionamiento de la universidad

Para dar cuenta del posicionamiento que tiene la universidad, se les ha hecho la pregunta de ¿Qué universidad se te viene a la mente de manera positiva/negativa? a los alumnos. De esta manera se puede mostrar qué idea tienen los alumnos sobre su propia universidad y sobre aquellas consideradas competencia o sustitutos. Se observa cómo de manera positiva la primera universidad que aparece entre los estudiantes de la carrera de Turismo de la UNDAV es la propia universidad con un 48%, seguida por la Universidad de Lanús con un 22% y luego en menor medida la UNLP con un 7%. Esto denota un posicionamiento de la universidad dentro de los propios estudiantes, que puede ser por diferentes motivos entre los que se detectaron la elección de la misma por cercanía como el principal motivo. El hecho de que Lanús sea la segunda más mencionada demuestra el hecho de ser el competidor directo de la UNDAV, aunque se genera una contradicción en este sentido entre las respuestas de los estudiantes.

Cuando se pregunta qué universidad consideran como negativa, el mayor porcentaje contestó “ninguna”, 31%, seguida de la Universidad de Quilmes con un 15% y en tercer lugar la Universidad de Lanús con un 12,5%. Un dato interesante, dado que se posiciona tanto de manera positiva como de manera negativa entre el total de los encuestados. Por su parte la Universidad Nacional de Quilmes fue una universidad muy mencionada dentro de los encuestados, la razón por la que se encuentra en el posicionamiento negativo es por la modalidad de dictado de la carrera, que se da a distancia, lo cual genera

un rechazo por parte de los alumnos de elegir la misma. Se ve claramente la tendencia hacia la modalidad presencial y tradicional.

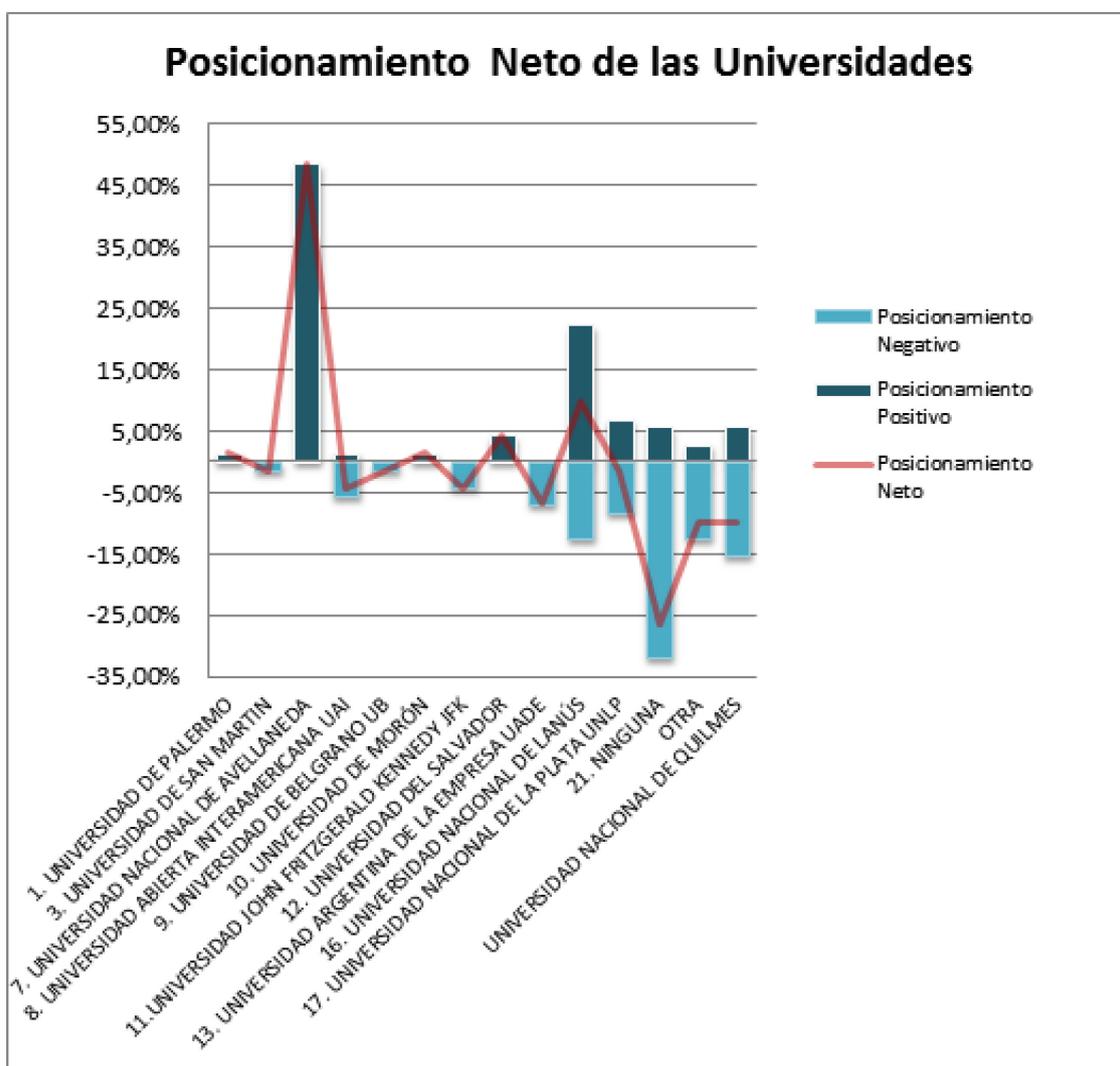


Gráfico N°23

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Es necesario también distinguir el posicionamiento de la carrera de turismo dentro de la universidad, para lo que se requiere saber el “prestigio” o reconocimiento de la universidad en primer lugar. Con respecto a la carrera, la posición de la misma dentro de la propia universidad se muestra a partir de la pregunta de “Recomendación de la carrera” la cual se obtuvo con una escala del 1 al 7 y en donde las 4 opciones dieron una media de respuesta de 6. Esto indica que la recomendación de la carrera es alta por parte de los propios estudiantes. El hecho de que los alumnos recomienden estudiar su carrera en la

institución donde ellos la estudian indica una relación entre el posicionamiento percibido y la satisfacción de los alumnos tanto con la carrera como con la universidad.

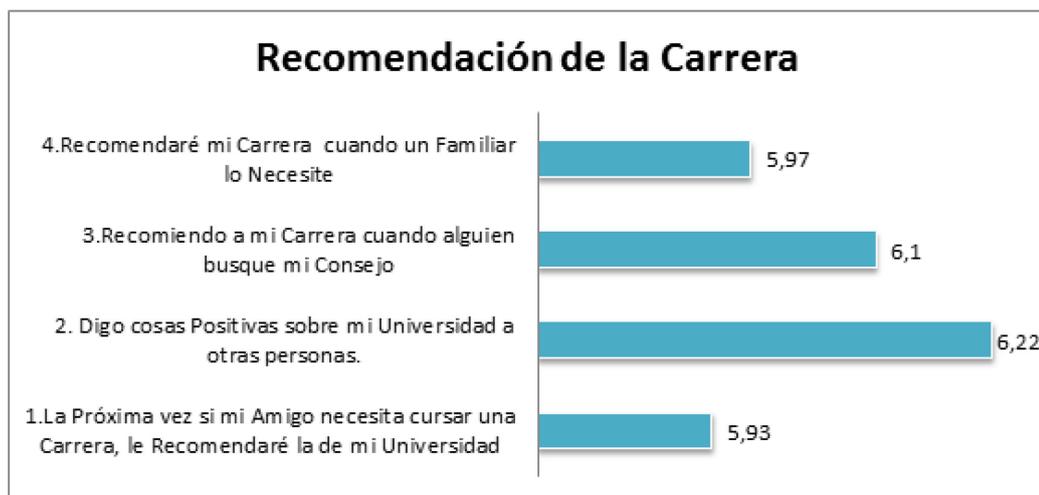


Gráfico N°24

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

Respecto a la valoración y opinión global que tienen los estudiantes de la carrera, la mayoría de ellos están satisfechos con haber elegido y cursado la carrera, y consideran que esta satisfacción se ha incrementado a la par de la impresión que tenían de la misma al comienzo de la cursada, ya que la media de todos los valores es cercana a 6, es decir, están de acuerdo con estas valoraciones.

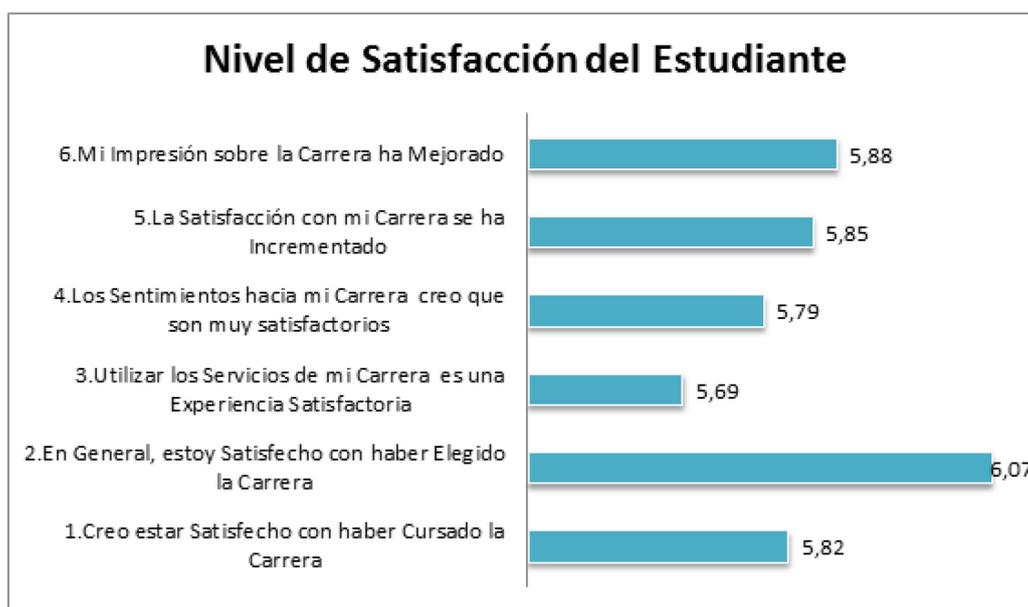


Gráfico N°25

Fuente: información obtenida a partir de encuestas. Elaboración propia.

6. Sistema de Atención de Quejas y Reclamos

Las experiencias del alumno en la universidad tienen un componente clave en la fidelización del mismo hacia la institución, pero éstas no siempre resultan positivas. Las fallas, disgustos o desacuerdos son inevitables; ya sea con el tipo de enseñanza que brinda la carrera, o quizá alguna medida que haya tomado la alta dirección de la Universidad, la insatisfacción será menor si el alumno logra comunicarlo a las autoridades en lugar de decidir abandonar la carrera o cambiarse de institución.

Previendo esto, la página web cuenta con un apartado de “Preguntas frecuentes” donde muchas veces pueden resolverse inquietudes o dudas antes de realizar una queja o reclamo. Por su parte, el Departamento de Ciencias Ambientales y Turismo mantiene una filosofía de puertas abiertas, no existe un sistema formal de quejas y reclamos sino que se promueve una relación más directa y menos burocrática con los estudiantes. Cuando existe un problema el primer lugar para plantearlo es el aula, con el docente; también con el coordinador de la carrera en su oficina o a través de los “alumnos delgados” que forman parte del Consejo Departamental, ellos son elegidos por los mismos alumnos y mantienen reuniones frecuentes con los directivos de la carrera para transmitirles las preocupaciones de los estudiantes, las debilidades que pueden tenerse en el sistema de enseñanza y también posibles fallas en el diseño del plan de estudios tales como correlatividades, contenidos insuficientes de las materias, entre otras.⁶⁵

Con respecto a la evaluación de la carrera, se trabaja con las encuestas para calificar a los docentes del sistema SIU Guaraní, los alumnos deben completarlas antes de anotarse a una materia o final. Cada cuatrimestre el coordinador recibe dicha información en un CD y en base a eso le comunica a los profesores sobre su performance y los ajustes que deban hacer.⁶⁶

⁶⁵ Simonato, Fernando (2009). Marketing de Fidelización, Ed. Prentice Hall, Buenos Aires, Argentina.

⁶⁶ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9.

7. Estrategias de comunicación

En consecuencia con la evaluación de la carrera desde la perspectiva del marketing integral, no se puede dejar de lado la relevancia de las estrategias de promoción y comunicación. Teniendo ya la audiencia objetivo seleccionada, incluyendo los usuarios potenciales, que son principalmente jóvenes del Gran Buenos Aires y el conurbano, se arma una estrategia que tiene como base los objetivos reales de la misma.

Se tiene también en cuenta el ciclo de vida del producto, al estar en la fase introductoria la promoción se realiza sobre la Universidad Nacional de Avellaneda en casi en su totalidad y muy poco se comunica de la carrera específica de turismo, así que el análisis abarca la carrera como también la marca UNDAV.

7.1 Objetivos de la comunicación

La propuesta se enfoca a los dos primeros objetivos de comunicar que son generar conciencia y conocimiento.⁶⁷ La carrera de turismo y la Universidad son bastante nuevas en el mercado académico, el público no tiene conciencia de la existencia de las mismas; por lo tanto:



⁶⁷ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág. 464

7.2 Herramientas de Comunicación

Las herramientas utilizadas por la Universidad son principalmente la publicidad y las relaciones públicas. Estando en la etapa inicial del producto, resultan muy eficaces para crear consciencia del mismo.⁶⁸

Publicidad

En primer lugar se analiza la tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con el público objetivo de la Universidad, en este caso la publicidad es de tipo informativa⁶⁹ y en su gran mayoría se refieren al nombre de la Universidad, la descripción de las carreras ofertadas, la ubicación de las sedes y los mecanismos de contacto. A su vez la estrategia publicitaria se ejecuta en un tiempo específico, cada año cercano a las inscripciones de Agosto y de principio de año.⁷⁰



Con respecto al diseño del mensaje, se puede mencionar sobre su contenido que el argumento principal es **“estudiá en la universidad pública”** y aparece repetitivamente en las publicidades realizadas en diferentes medios.

Referente a la evaluación de los resultados de la publicidad, la UNDAV no cuenta con un mecanismo para medirlos, sin embargo cabe destacar que al encuestar a los estudiantes de Turismo sobre sus motivaciones para estudiar la carrera allí, la Publicidad obtuvo un puntaje muy bajo (gráfico 18, p.66).

⁶⁸ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág.476.

⁶⁹ K Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág. 482.

⁷⁰ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9

Relaciones Públicas

Esta es una gran herramienta que utiliza la Universidad para perseguir su objetivo: crear conciencia, llamar la atención sobre una carrera u organización nueva, como es su caso; y generar credibilidad.⁷¹

La UNDAV cuenta con un Área de Prensa responsable de la difusión de la información y noticias de la Universidad, así como del diseño y transmisión de su imagen institucional todos los medios de comunicación disponibles. Desde allí se gestionan los medios internos y externos de la Universidad y constituye el enlace de la información y de la imagen institucional que se proyecta hacia la comunidad y demás instituciones.⁷²

Además existe la Dirección de Ceremonial y Protocolo, que gestiona la logística estratégica en cuanto a la participación en eventos e incluso redactar los guiones de los actos trascendentes; los discursos también constituyen una herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas de la organización⁷³ que aportan coherencia al mensaje integral que se comunica desde la marca UNDAV. Desde dicha dirección coordinan, organizan y ejecutan exposiciones académicas para posibles alumnos ingresantes en escuelas o predios feriales de zonas aledañas a la Universidad.

Otro proyecto de difusión se llama La UNDAV en los barrios, y consiste en armar un stand con la propuesta académica de la Universidad, incluyendo la entrega de folletería y el asesoramiento a los interesados/as. En algunas ocasiones se acercan a colegios para ofrecer charlas informativas, sin tener convenio alguno con los mismos, sino a través de acercamientos de conocidos, sin embargo no hay una agenda planificada para esto.



La UNDAV difundió su propuesta académica en el barrio de La Boca

La Universidad Nacional de Avellaneda, a través de su Secretaría de Bienestar Universitario, estuvo presente en dos actividades realizadas el pasado sábado 19 de diciembre en el barrio de

Imagen de <http://www.undav.edu.ar> publicado el 22/12/2015

Las relaciones públicas son una herramienta muy importante y abarcan acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad que despierten el interés de los medios. Por ejemplo la participación en ferias y eventos, a través de los cuáles logra promocionar las carreras de una

⁷¹ K Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág.514.

⁷² Recuperado de www.undav.edu.ar el 17/02/2016.

⁷³ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág.518.

manera no invasiva. Durante el año 2015, la UNDAV formó parte de la Feria del libro de Frankfurt. Esta es considerada como el encuentro literario más importante del mundo desde 1949. Allí, se pueden observar distintas y diversas tendencias editoriales comprar y vender derechos, conocer autores, entre otros. Para la UNDAV representó una gran oportunidad.

A su vez, también participó de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, donde se presentaron nuevas producciones que marcaron la dinámica creciente del proyecto editorial de la Universidad.



Fotos obtenidas de Google Images.

En su sexta edición de la fiesta deportiva de la UNDAV y con el objetivo principal de conectar todos los sectores culturales, sociales, deportivos y recreativos de la ciudad de Avellaneda, se brindó una actividad donde todos los estudiantes y vecinos pudieron ser partícipes, llamado "El maratón Malvinas Argentinas 2015", donde se ofrecieron dos recorridos posibles 8 y 3km, la misma es de participación libre, gratuita y solidaria.

Noticias



Campaña de recolección de materiales de descarte "La Ludoteca la hacemos entre todos"

La Universidad Nacional de Avellaneda, a través de su Secretaría de Bienestar Universitario, invita a toda su comunidad a participar de la colecta de materiales de descarte para los talleres y actividades que realizan los niños y niñas en la Ludoteca de la UNDAV.

Imagen de <http://www.undav.edu.ar> publicado el 23/02/2016

Con estos eventos la Universidad se asegura un espacio editorial y noticias de interés de forma gratuita, lo que se conoce como **publicity**. Perfecto para dar a conocer los productos nuevos y los acontecimientos especiales. Además uno de los grandes beneficios es que fomenta una imagen positiva en grupos específicos, los que prefieren los libros, el deporte y la salud, o las causas benéficas como con su programa "Ludoteca UNDAV".

Se puede ver que esta es una de las herramientas que más utiliza la institución académica para aumentar la notoriedad que posee en la sociedad.



Artículo de Diario Télam – 04/10/2015. <http://www.telam.com.ar/notas/201510/122356-maraton-malvinas-argentinas-2015-avellaneda-impulsar-dialogo-islas-argentina-reino-unido.html>



Artículos de Diario La Ciudad de Avellaneda – 30/12/2015 y 08/01/2016. <http://laciudadavellaneda.com.ar/undav-gesto-solidario/>

Merchandising

Aquí se incluye todo el material de apoyo a la identidad corporativa con el objetivo de crear una identidad visual que el público reconozca inmediatamente a través de logotipos, artículos de papelería, folletos, símbolos, tarjetas, decoración en edificios, etc.⁷⁴

Más allá de que la carrera de turismo no posea un merchandising oficial que lo identifique, cabe destacar que la Universidad tiene algunos elementos tangibles de su marca como remeras y tazas identitarias de la UNDAV, así como también carpetas para los alumnos que realicen el curso de ingreso.



@undavoficial

Los folletos informativos son unas de las pocas herramientas que se realizan específicas para la carrera de Licenciatura en Turismo, con comentarios acerca de las carreras y sus planes de estudios. Éstos si se encuentran disponibles para cualquier persona dentro o fuera de la institución, se ofrecen en las distintas sedes de la universidad y en eventos especiales como el mencionado anteriormente “La UNDAV

⁷⁴ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid. 5ª Ed. Pág. 518

en los barrios”. No se pudo realizar un análisis sobre la folletería de la carrera dado que en las visitas a la universidad no había disponible. En la entrevista con el coordinador se le consultó sobre el tema a lo que contesto que existen brochures pero en ese momento no estaba disponible dado que hubo cambios en el plan de estudios tiempo antes y tuvieron que retirar la folletería existente.⁷⁵

7.3 Canales de Comunicación

La Universidad de Avellaneda utiliza canales interpersonales para su estrategia de comunicación, es decir, que no permiten retroalimentación directa de su público; sin embargo siguen siendo útiles. Los medios usados son: Radio/Vallas publicitarias/carteles/online (sitio web, redes sociales)

Radio

Cuenta con su propia estación radial UNDAV 90.3, por lo que no paga publicidad en radio. A través de ella brinda información sobre temas de la actualidad, difusión de todas sus actividades, eventos y programas, sumado a un espacio académico que brinda ayuda e información al alumnado y profesores. Este medio tiene como ventajas la buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y el bajo costo.⁷⁶

Como bonus, toda su programación puede ser recibida a través de la red con un click en la página institucional de la Universidad, combinando así los distintos medios de transmisión.

Publicidad exterior

Tanto la UNDAV (en mayor medida) como la Lic. en Turismo, tienen publicidad gráfica en la calle, en los alrededores de la universidad, autopistas y centro de Capital Federal. Con este medio aseguran una buena flexibilidad; un coste igualmente reducido y sobretodo una exposición elevada, repetida y permanente.⁷⁷ Sin embargo los afiches y banners no permiten explotar todo el potencial creativo de la publicidad pues la información es estática y muy acotada.

Imagen de Google Images



⁷⁵ Entrevista realizada al coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015.

⁷⁶ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág. 494

⁷⁷ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág. 494

Internet

La Universidad cuenta con su página web oficial www.undav.edu.ar a través de la cual comunica toda la información sobre sus carreras, becas, posgrados, eventos, ferias, cursos, jornadas y toda información institucional. Es quizás el medio de comunicación más completo de todos los que utiliza. El uso de la plataforma de internet le aporta una elevada selectividad; además de tener un coste reducido (patrón de todos los medios utilizados por la UNDAV) y lo más resaltante: inmediatez e interacción.⁷⁸ En el ámbito de internet también mantiene constante comunicación con el público a través de videos en su canal oficial de Youtube y sus redes sociales oficiales en Twitter, Facebook y Flickr. El uso y contenido de estas redes y la página web se analizarán por separado más adelante.

⁷⁸ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág.478

8. Presencia en internet

8.1 Sitio Web

Teniendo en cuenta la importancia que tiene hoy en día la búsqueda de información en internet, es de gran valor analizar el sitio web de la carrera, entendiendo que el futuro alumno necesita estar informado sobre la carrera que desea adquirir y que tiene la necesidad de disfrutar de experiencias que lo acerquen más a las marca; es decir, que pueda desarrollar una relación con la Universidad y la carrera aún antes de haber comenzado.⁷⁹

Por ello, es importante que la Universidad establezca estrategias para conseguir que la gente visite su sitio web con más frecuencia. Para poder atraer a aquellos alumnos potenciales, así como mantener informados a los actuales, las mismas deben promover sus sitios a través de anuncios en prensa y vínculos en otros sitios online. La clave consiste en crear suficiente valor y entusiasmo como para conseguir que los alumnos interesados ingresen al sitio y lo visiten constantemente. Es importante prestar una estrecha atención a las 7 C del diseño eficaz de un sitio web: contexto, contenido, comunidad, personalización, comunicación, conexión, comercio y se debería incorporar cambio constante.

En primer lugar se debe aclarar que la carrera de turismo no tiene una página web específica sino que se accede a su información mediante la página principal de la universidad www.undav.edu.ar. Relacionado con las menciones de las 7 C, se puede destacar las que posee la UNDAV, entre ellas, una buena comunicación tanto del sitio al usuario como del usuario al sitio, cambio constante a través de las nuevas noticias informativas que concierne a la universidad como puede ser ferias, charlas, participaciones en eventos, menciones, actualizaciones, entre otros; el contenido relacionado con vídeos, imágenes y sonidos que contiene el sitio, la comunidad como el sitio permite la comunicación de usuario a usuario.⁸⁰

Con respecto a la accesibilidad a la misma, se toma en cuenta que la competencia online es muy intensa y lograr la presencia de la marca no es tarea fácil, para evaluar esto se utilizó en el meta buscador Google.

Al escribir “licenciatura en turismo” la primera página web en el listado orgánico (es decir, fuera de los anuncios pagos) es la de la Universidad de Lanús, que representa justamente el competidor directo de la UNDAV; seguidamente se encuentra la web de la UNLP, mientras que la de la Universidad de Avellaneda queda en la posición N° 20, al final de la segunda página. Sus competidores se encuentran mucho más

⁷⁹ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed.

⁸⁰ Kotler Philip y otros, (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson Educación. Madrid.5ª Ed. Pág. 634

arriba, sin embargo estar en la segunda página no es tan grave y quizás con un poco de SEO (Search Engine Optimization) pueda escalar a la primera página y atraer muchos más clics. Sin embargo para esto, conviene hacer el seguimiento de las acciones de los usuarios, para entender cómo se relacionan con el contenido del sitio web y también de las acciones de los competidores para abrir una perspectiva de posibles estrategias y de flancos o puntos débiles donde se puede mejorar.⁸¹ Por eso, se realiza el siguiente cuadro comparativo del sitio web de la UNDAV y el de la Facultad de Ciencias Económicas (Donde se dicta la carrera de Turismo) de la UNLP.

Servicios e Información de las Páginas Web		
	www.undav.edu.ar	www.econo.unlp.edu.ar
Duración de la carrera	✓	✓
Objetivo de la carrera	✓	✓
Perfil del egresado	✓	✓
Plan de estudios	✓	✓
Breve descripción de cada materia	✗ ✗	✓
Noticias, boletín universitario	✓	✓
SIU Guaraní	✓	✓
Campus Virtual para alumnos y docentes	✓	✓
Links directos a las redes sociales de la Universidad	   	  
Videos orientativos sobre la Universidad	✗	✓
Preguntas frecuentes sobre la carrera	✗	✓
Teléfonos y mails de contacto	✓	✓
Formulario de contacto	✗	✓

Tabla N°13

Fuente: www.undav.edu.ar y www.econo.unlp.edu.ar. Elaboración propia.

Ambas páginas webs tienen la información necesaria sobre la carrera, su duración, objetivo, materias y perfil. El sitio web de la UNDAV está diseñado, producido y administrado por la Dirección de Prensa de la UNDAV (prensa@undav.edu.ar), en su pantalla principal resaltan los mensajes: INGRESO 2016 y el slogan “Estudia en la Universidad Pública”. En la pestaña superior están disponibles las distintas secciones que son: Institucional, Autoridades, Vicerrectoría, Secretaría General, Académica, Investigación, Extensión, Bienestar, Vinculación, Transferencia, Posgrados, Educación a distancia, FinEs, Ingreso, Biblioteca, Alumnos, Egresados, Observatorios, UNDAV Ediciones, Radio UNDAV, Noticias, Sedes, Ludoteca.(ver Imagen n°1)

⁸¹ Campus MINTUR, 2015. Curso Introducción al Marketing en Internet Módulo I: Internet y la Publicidad. Subsecretaría de Calidad Turística, Dirección de Formación en Turismo, Argentina.

En este caso la UNLP solo muestra 7 secciones en la pestaña superior: Inicio, Institucional, Grado, Posgrado, Investigación, Transferencia y Extensión; lo cual a la vista del usuario puede resultar mucho más orientativo pues a su vez están separadas por colores.

También figuran a la izquierda los distintos departamentos, con la oferta de carreras de grado, con lo cual el usuario siempre puede visualizar esta columna y pasear por las distintas carreras, permitiendo una fácil navegabilidad por el sitio.

Página oficial de la Universidad Nacional de Avellaneda - Home

UNDAV UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVELLANEDA

INGRESO 2016

Abierta la inscripción
Estudia en la Universidad Pública

Inicio / Contacto / Webmail / Campus virtual / Web del alumno - docente / f t youtu flickr

Institucional | Autoridades | Vicerrectoría | Secretaría General | Académica | Investigación | Extensión | Bienestar | Vinculación | Transferencia | Posgrados
Educación a distancia | FinEs | Ingreso | Biblioteca | Alumnos | Egresados | Observatorios | UNDAV Ediciones | Radio UNDAV | Noticias | Sedes | Ludoteca

Departamento de Ambiente y Turismo
Ciencias Ambientales
Licenciatura en Turismo
Conservación de la Naturaleza y Áreas Naturales Protegidas
Guía Universitario en Turismo
CCC Licenciatura en Turismo

Departamento de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Departamento de Humanidades y Artes

Departamento de Salud y Actividad Física

Departamento de Tecnología y Administración

Departamento de Ciencias Sociales

Convocatoria Becas D-TEC

"Observatorio de Seguridad Ciudadana de Avellaneda"

UNDAV: inscripción al Ciclo Lectivo 2016
La preinscripción online para comenzar a estudiar en la Universidad Nacional de Avellaneda podrá realizarse desde el 02/11 al 18/12/2015.

Presentación del libro: "De este lado del Plata. Cantos y Ritmos de Murga Argentina" de Ariel Prat
Se realizará el miércoles 25 de noviembre, a las 18 horas, en la Librería Universitaria Argentina (LUA), sita en Lavalle y Montevideo, CABA.

Convocatoria: "Análisis de las relaciones Cuba-Estados Unidos"

Alumnos Información y material útil
4229-2480 | 5436-7521

Posgrados 2015
posgrados @undav.edu.ar

NUESTRA ESCUELA
PROGRAMA NACIONAL DE FORMACIÓN PERMANENTE

La UNLP por su parte comercializa la carrera de turismo con el color naranja, al igual que todas las carreras de grado de la Facultad de Ciencias Económicas. En esta página web www.econo.unlp.edu.ar el usuario debe dirigirse a la pestaña de "Grado", luego a "Carreras de Grado" y recién ahí se desplegará la oferta académica. Además al hacer clic en alguna de las carreras o estar en otra sección de la página web se pierde visibilidad del resto, y se debe volver a hacer clic en "Grado" para poder acceder de nuevo a una carrera; esto complica la navegabilidad por las distintas carreras, a diferencia de la UNDAV.

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) - Carrera Lic. en Turismo

The screenshot shows the website for the Faculty of Economic Sciences (FCE) at the National University of La Plata (UNLP). The navigation menu includes: INICIO, INSTITUCIONAL, GRADO, POSGRADO, INVESTIGACIÓN, TRANSFERENCIA, and EXTENSIÓN. The 'GRADO' section is active, showing 'CARRERAS DE GRADO' and 'SEMINARIOS DE GRADO'. The main content area features a 'Banner Grado 2015' and a grid of news items, including 'CONFERENCIA "CALIDAD E INCLUSIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR"' and 'IV JORNADA DE CONTABILIDAD Y JORNADA DEL SECTOR PÚBLICO'. A calendar for December 2015 is visible, with the 13th highlighted. A 'DOCUMENTOS' section lists various academic calendars and regulations.

Con respecto a la pantalla de cada carrera, se resalta que la UNDAV utilizaba el color naranja para la Lic. en Turismo por estar en el Dpto. de Salud y Actividad Física, pero ahora lo cambió por el color verde pues pasó a formar parte del Dpto. de Ambiente y Turismo.

Página oficial de la Universidad Nacional de Avellaneda - Lic. en Turismo

The screenshot shows the website for the University of Avellaneda (UNDAV). The left sidebar lists various departments, with 'Departamento de Ambiente y Turismo' selected. The main content area is titled 'Licenciatura en Turismo' and includes a 'Carrera' section. It provides details for the 'Licenciatura en Turismo' program, including a link to 'Descargar Plan de estudio', the title 'Licenciado en Turismo', and a duration of 4 years. A paragraph describes the career, emphasizing communication skills and the importance of human resources in tourism.

La UNLP además del plan de estudios, ofrece información sobre el programa de cada asignatura y la bibliografía. Por otra parte se debe destacar que las redes sociales a las que son dirigidas los usuarios no

son propias de la carrera de Turismo, en el caso de la UNDAV todas las redes son de la Universidad y por su parte, las de la UNLP son de la Facultad de Ciencias Económicas (donde se dicta la carrera de Turismo); aunque también posee cuentas de la Universidad, pero las de la propia facultad ofrecen información más detallada y ajustada a los alumnos e interesados en la misma. En el caso de la UNLP, los links a las redes sociales se encuentran al final de la columna a la derecha, mientras que en el sitio de la UNDAV se encuentran mucho más visibles en la banda superior, justo debajo del logo de la Universidad.

Por último se pueden reconocer algunas fortalezas y debilidades del sitio web de la UNDAV. Una de sus fortalezas es la fácil navegabilidad del sitio, con el acceso permanente a las distintas carreras y a las redes sociales; además no posee mucho contenido en imágenes o videos, con lo cual la velocidad de carga es bastante rápida. Además al ser un sitio diseñado y manejado por la misma Universidad, tienen acceso total a la información de los usuarios que la naveguen y posee la tecnología para generar modificaciones de contenido y diseño mucho más rápido pues no depende de otra empresa o servidor.

Como principal debilidad, no posee un sitio específico de la carrera de turismo o mínimamente del Departamento de Ambiente y Turismo, por lo que la información ofrecida se centra más en la vida universitaria en general y menos en el ámbito turístico. Si bien los datos básicos de la carrera se muestran, falta generar contenido que permita al usuario acercarse a lo que podría ser la experiencia de estudiar Turismo (considerando también que el 91% de los encuestados posee computadora). Finalmente, al ser una universidad pública, no se beneficia monetariamente por anuncios publicitarios en su sitio, y tampoco compra anuncios en meta buscadores, con lo cual se pierde de generar una mayor afluencia de usuarios a su web.

8.2 Presencia en las Redes Sociales

La Universidad Nacional de Avellaneda posee canales y/o cuentas en las redes sociales de Twitter, Facebook, YouTube y Flickr bajo el nombre "undav oficial". Los alumnos de la universidad hacen un fuerte uso de las redes sociales (la media sobre el interés de utilizarlas es de 5,39 en una escala de 1 a 7) (tabla 10, p.63). Todas son periódicamente consultadas por alumnos para ver las noticias y actualizaciones que la universidad pública. Ellos además utilizan Instagram, red en la que la universidad no posee cuenta actualmente y que es la menos utilizada según las encuestas realizadas, ya que sólo el 57,1% de los encuestados posee cuenta en esta red (gráfico 17, p.61).

El orden de prioridad de uso de redes sociales fue en primer lugar para Facebook (98,6%), seguido por WhatsApp (87,3%), Twitter (66,2%) y por último Instagram (gráfico 17, p.61).

En la página de inicio de la universidad se encuentra un enlace directo a las redes sociales que utiliza en el lado derecho de la misma. A continuación se analizará cada red social por separado y si la carrera de licenciatura en turismo cuenta con participación en las mismas o no.



Fuente: página oficial de la UNDAV, consultada el 28/02/2016.

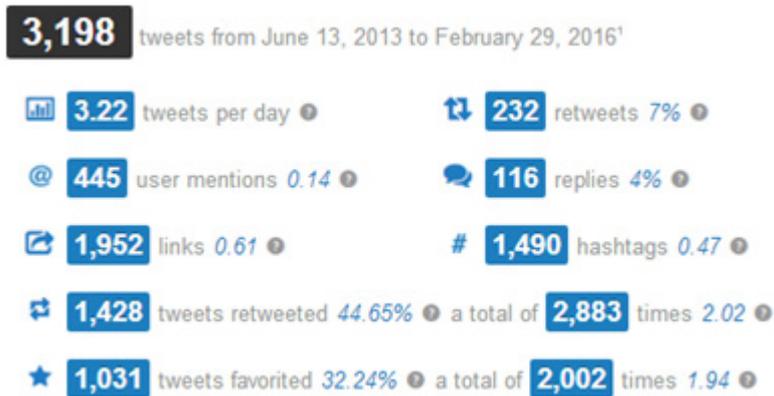
8.2.1 Twitter



Fuente: <http://twitter.com/undavoficial> consultado el 28/02/2016

La UNDAV posee cuenta en esta red desde Noviembre de 2010 bajo el usuario @undavoficial. Desde esta fecha al 28 de febrero de 2016, ha “tuiteado” 5206 veces con un promedio de 3.23 tweets por día, cuenta con 4450 seguidores y sigue a 1058 usuarios. En la red ha utilizado 1490 hashtags diferentes, ha sido mencionada 445

veces y cuenta con 1428 retweets y 1031 favoritos en sus tweets por parte de otros usuarios, según el analizador de estadísticas de twitter “twitonomy”⁸² que ha permitido calcular estos valores y otros promedios y frecuencias sobre el uso que hace la universidad de esta red social.



Fuente: Twitonomy 28/02/2016

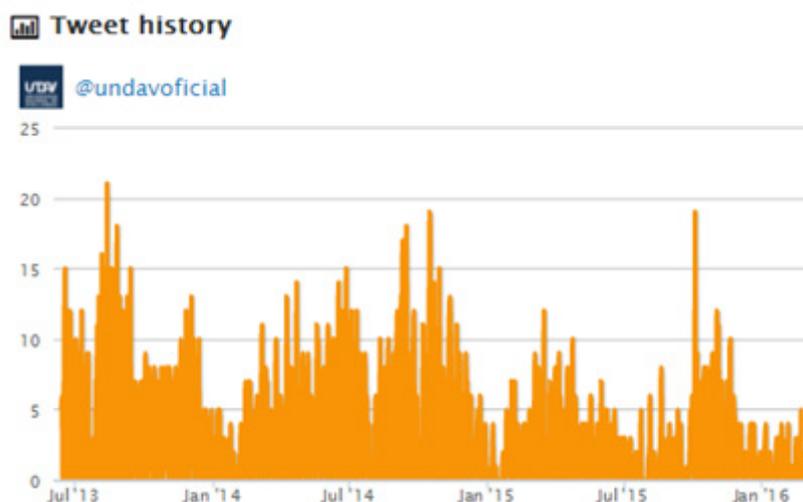


Gráfico N°26

Fuente: Twitonomy 29/02/2016

Los hashtags más utilizados por la cuenta @undavoficial son #undav con 1168 menciones, seguido por #hoy con 34 y #eleccionesundav con 21. La mayoría de los tweets se realizan desde el sitio web de twitter, aunque algunos han sido publicados a través de la aplicación para celulares de Windows Phone (sólo 16 tweets fueron hechos a través de este medio). Los días con más intensa actividad de “tuiteo” de @undavoficial son los martes y viernes entre las 16 y 17 hs.

⁸² Recuperado de <http://www.twitonomy.com/index.php> el 28/02/2016.

Hashtags most used

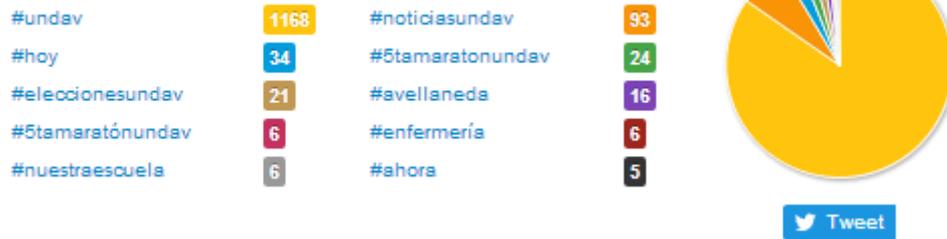


Gráfico N°27

Fuente: Twitonomy 29/02/2016

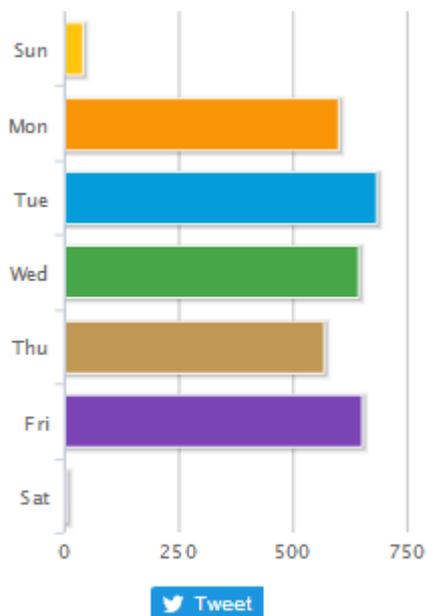
Platforms most tweeted from



Gráfico N°28

Fuente: Twitonomy 29/02/2016

Days of the week



Hours of the day (UTC-3)

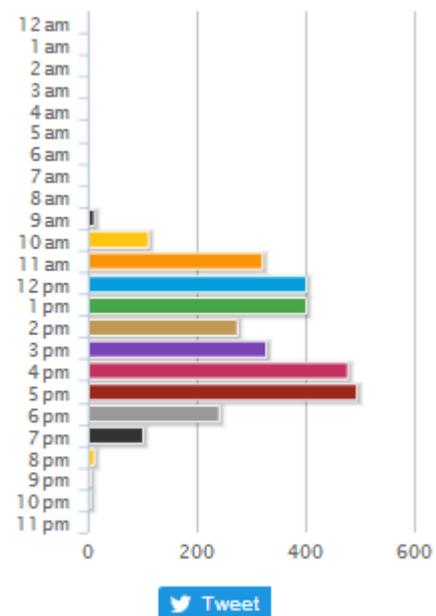


Gráfico N°29

Fuente: Twitonomy 29/02/2016

A través de esta red, la universidad comunica con mayor frecuencia noticias de carácter institucional y nuevas propuestas de la universidad, tales como cursos de posgrado, invitaciones a los

nuevos cursos de señas y talleres de teatro, entre otros. Junto con Facebook, es la red social que utiliza con más frecuencia y asiduidad, y con más actualización por semana dado que en la página oficial de Facebook (la más utilizada por alumnos) aparecen publicadas las mismas noticias que en Twitter; con esto, lo que la universidad busca, es que todas las actualizaciones, novedades y noticias importantes lleguen a todos los alumnos, profesores e individuos que quieran informarse sobre ella.⁸³

Entre los usuarios que más veces se mencionan en la cuenta, en primer lugar se encuentra el Ingeniero Jorge Calzoni (usuario en twitter @jorgecalzoni), quien es el rector de la universidad, y también al usuario @radioundav al cual se hace muchas referencias dado que la universidad tiene su propia radio con fuerte actividad social local.⁸⁴

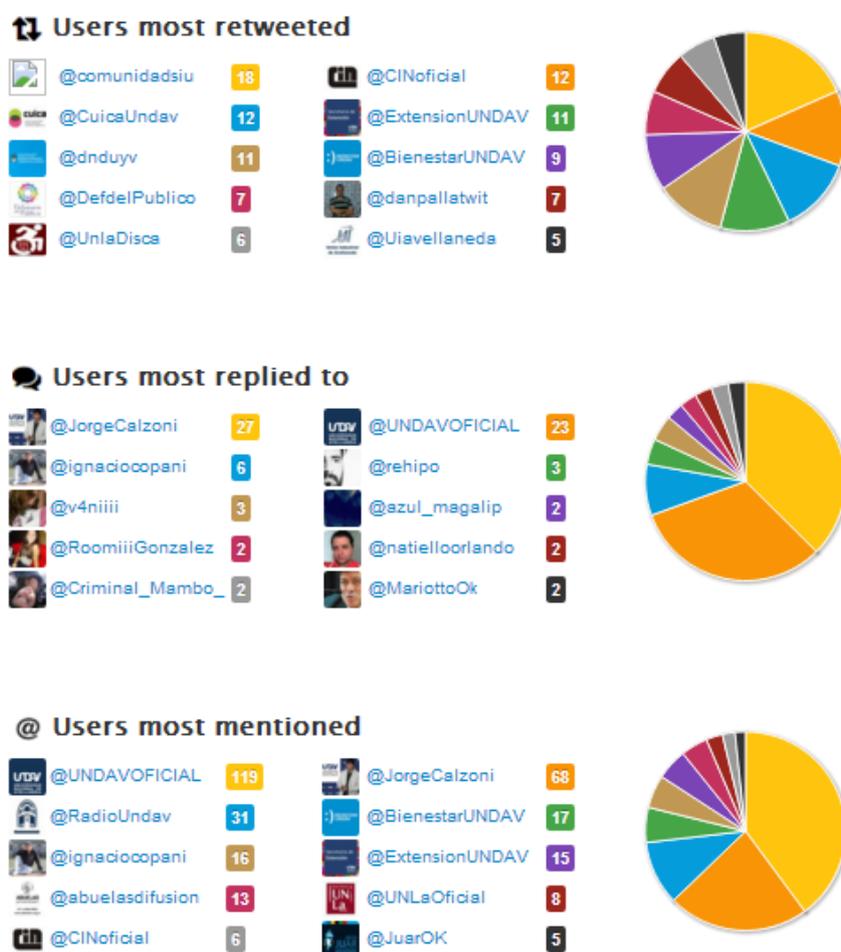


Gráfico N°30

Fuente: Twitonomy consultado el 29/02/2016.

⁸³ Recuperado de <https://twitter.com/undavoficial> y <https://www.facebook.com/UNDAV2011/> el 29/02/2016.

⁸⁴ Entrevista realizada al coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015.

Luego de investigar la cuenta @undavoficial, no se encontraron hashtags ni tweets recientes específicamente relacionados con la carrera de turismo en la universidad, pero sí profesores y alumnos interactúan sobre la carrera y opinan sobre la misma en la red:



Fuente: twitter @alelopez74 consultado el 28/02/2016.

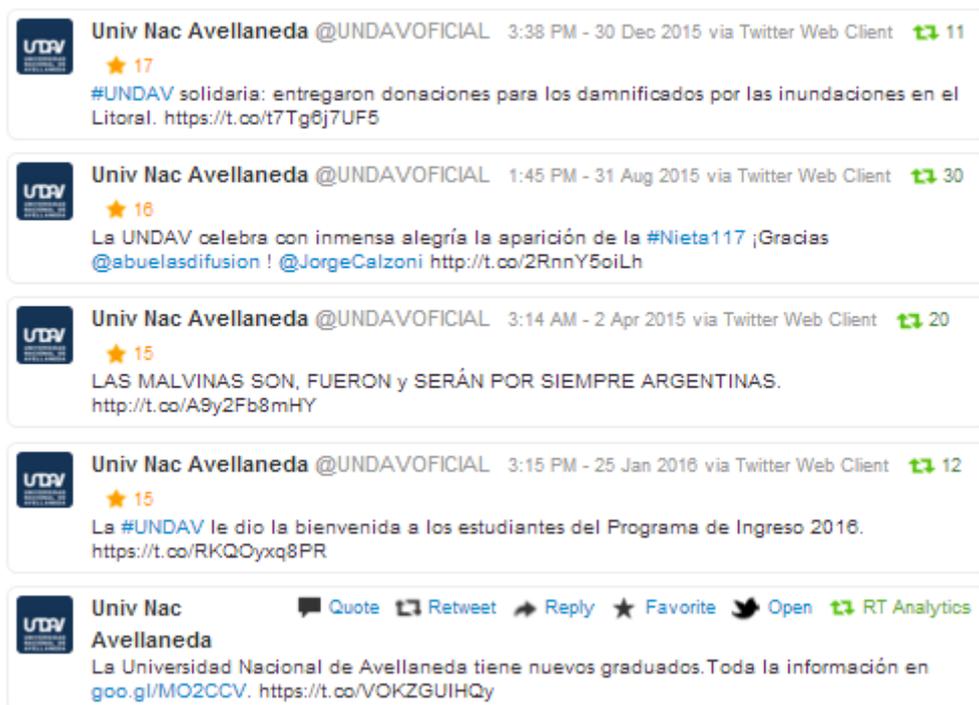
Como dato adicional, se analizaron los tweets de la cuenta que más cantidad de retweets y favoritos tuvieron, marcados por otros usuarios. Se observa en esto una tendencia de los seguidores de adhesión a causas de repercusión sociales como el tweet del 31 de agosto de 2015 en el que la UNDAV manifiesta su alegría por la aparición de la nieta número 117, con 30 retweets y 16 favoritos, seguido por el tweet que hace referencia a la lucha por la recuperación de las Islas Malvinas con 20 retweets y 15 favoritos, entre otros.

🔄 Tweets most retweeted



Fuente: Twitonomy consultado el 29/02/2016.

★ Tweets most favorited



The image shows a list of five tweets from the account Univ Nac Avellaneda (@UNDAVOFICIAL). Each tweet includes the university's profile picture, name, handle, date, time, and source. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** 3:38 PM - 30 Dec 2015 via Twitter Web Client. 17 favorites. Text: "#UNDAV solidaria: entregaron donaciones para los damnificados por las inundaciones en el Litoral. <https://t.co/t7Tg6j7UF5>"
- Tweet 2:** 1:45 PM - 31 Aug 2015 via Twitter Web Client. 18 favorites. Text: "La UNDAV celebra con inmensa alegría la aparición de la #Nieta117 ¡Gracias @abuelasdifusion! @JorgeCalzoni <http://t.co/2RnnY5oiLh>"
- Tweet 3:** 3:14 AM - 2 Apr 2015 via Twitter Web Client. 15 favorites. Text: "LAS MALVINAS SON, FUERON y SERÁN POR SIEMPRE ARGENTINAS. <http://t.co/A9y2Fb8mHY>"
- Tweet 4:** 3:15 PM - 25 Jan 2016 via Twitter Web Client. 15 favorites. Text: "La #UNDAV le dio la bienvenida a los estudiantes del Programa de Ingreso 2016. <https://t.co/RKQOyxq8PR>"
- Tweet 5:** No shows a date. Text: "La Universidad Nacional de Avellaneda tiene nuevos graduados. Toda la información en goo.gl/MO2CCV. <https://t.co/VOKZGUIHQy>"

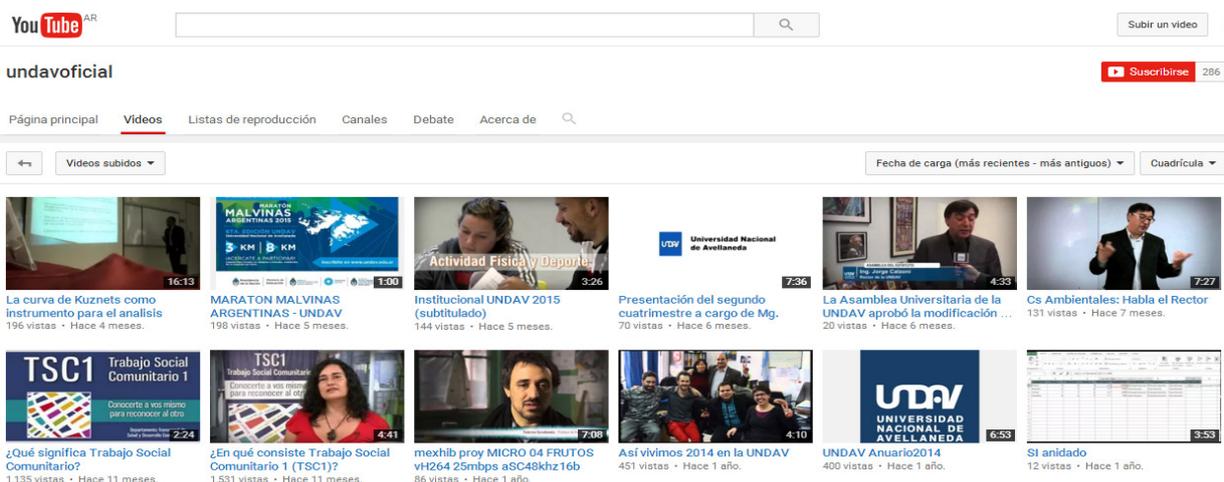
Fuente: Twitonomy consultado el 29/02/2016.

8.2.2 YouTube

La Universidad posee una cuenta en YouTube bajo el nombre de "undav oficial". Se unió a la red el 03/10/2011 y al 29/02/2016 cuenta con 286 suscriptores y con más de 23000 reproducciones de sus 100 videos subidos a la cuenta. Todos ellos son de carácter institucional, se encuentran videos de entrevistas realizadas al rector y a profesores, de presentaciones, eventos y maratones organizadas por la universidad e inauguraciones de sedes y carreras en la institución, tutoriales para alumnos, entre otros.

Puntualmente no hay videos que refieran a la carrera de turismo sino que hay un sólo video del departamento de ciencias ambientales sobre la materia de Trabajo Social Comunitario, la cual se encuentra en la carrera de turismo y se explica en él sobre qué trata la materia, y otro video institucional sobre todas las carreras que ofrece la universidad y sólo aparece mencionada entre las demás carreras. No se explica, ni se cuenta al espectador sobre qué trata ninguna de las carreras. Es más bien un spot promocional de la universidad.⁸⁵

⁸⁵ Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pd81qXIXPXk> el 28/02/2016



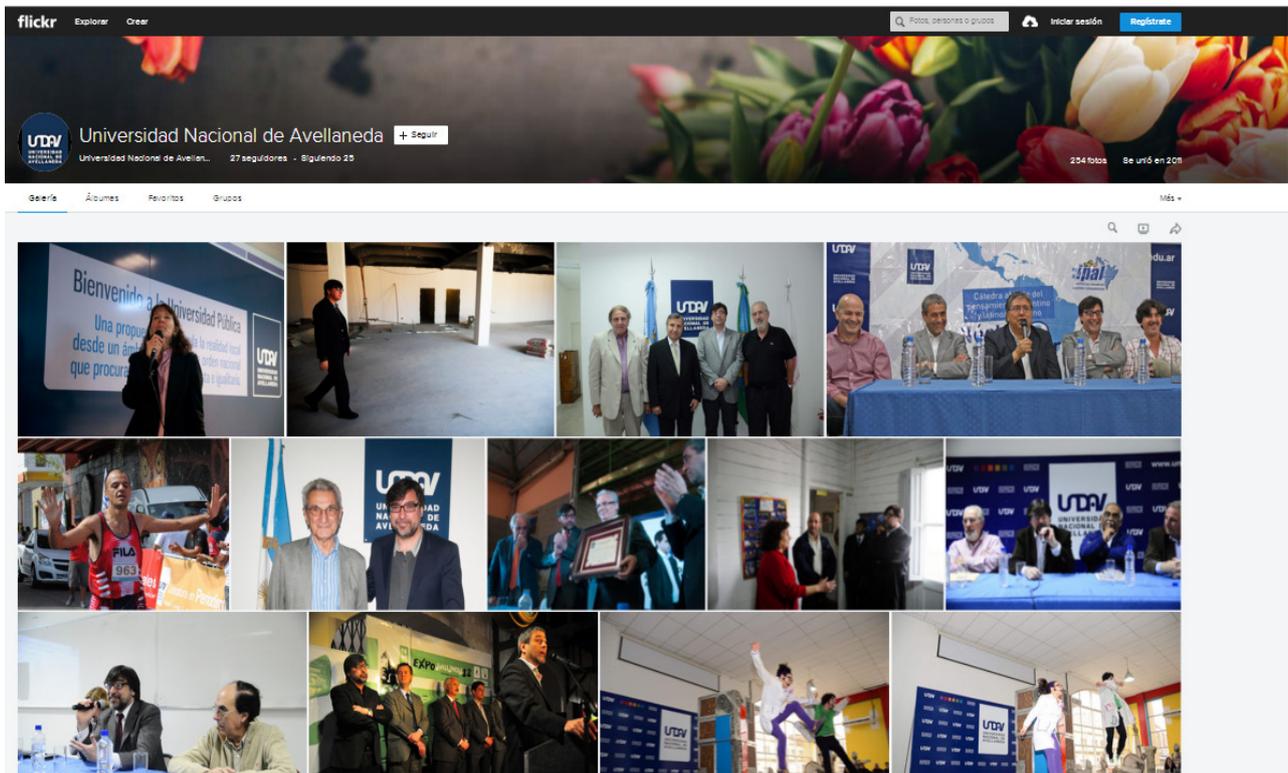
Fuente: <https://www.youtube.com/user/undavoficial/videos> consultado el 29/02/2016.

8.2.3 Flickr

Es la red que menos utiliza la universidad, fue creada en 2011 y la última actualización fue en el año 2013⁸⁶. Sigue a 25 usuarios y posee 27 seguidores al 29/02/2016. Esta red sirve para compartir fotos y hacer una breve descripción de las mismas. No hay fotos subidas que hagan referencia a la carrera de turismo particularmente, sino que es utilizada para mostrar capturas de los días de inicio de cursada, visitas de personajes importantes tales como el embajador de la República de Ecuador y el de Venezuela, quien visitó la universidad en el año 2010 o la visita del destacado filósofo Antonio Negri, entre otros.

Las fotos son de carácter netamente institucional e informativo. Esta red está en desuso actualmente, dado que las últimas noticias y actualizaciones son más frecuentes en Facebook y Twitter.

⁸⁶ Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/undavoficial/> el 29/02/2016.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/undavoficial> consultado el 29/02/2016.

8.2.4 Instagram

Instagram es la red social en la cual la universidad no cuenta con un usuario o cuenta oficial, pero sí es utilizada por alumnos y profesores. No se encontró en la red hashtags alusivas a la carrera de turismo tales como #undavturismo o #turismoenlaundav ni otras relacionadas pero sí uso popular del hashtag #undav con más de 2200 posts con el mismo⁸⁷, pero sí posts de alumnos de la carrera, tales como el del usuario @ladymonkeys que además brinda una foto en la que se ve que la carrera de turismo es promocionada en la vía pública de Avellaneda.

⁸⁷ Buscador de Instagram con el término y hashtag "UNDAV" el 29/02/2016.



Fuente: cuenta del usuario @ladymonkeys en la red social Instagram. Consultada el 29/02/2016.

Dado que esta red no es tan usada en la universidad, los posts más populares no tienen más de 51 likes y los más populares o top posts son los de los alumnos de artes audiovisuales de la sede Piñeyro.



Fuente: cuentas de los usuarios @nanisimon y @lauriquint en la red social Instagram. Consultada el 29/02/2016.

Algunos profesores de la universidad utilizan esta red para comunicarse con sus alumnos y brindarles información útil, como por ejemplo el usuario @rmarceloalderete, quien sube posts sobre las fechas de las mesas de exámenes finales de la universidad.



Fuente: cuentas del usuario @rmarceloalderete en la red social Instagram. Consultada el 28/02/2016.

8.2.5 Facebook

Como se dijo anteriormente, Facebook es la red social con mayor preferencia de uso según los alumnos encuestados y es además, la más amplia y con más frecuencia de actualización y actividad en las páginas oficiales de la universidad. También, es la red con mayor mención de otras páginas relacionadas a la misma ya que al 28/02/2016, más de 87700 personas han mencionado “undav” en Facebook cuando ponemos este término en el buscador:



Fuente: buscador de Facebook consultado 28/02/2016.

La página oficial cuenta con 16423 seguidores al 29/02/2016, más de 2000 personas han marcado como que estuvieron allí y posee enlaces con acceso directo a los perfiles de la universidad en YouTube y en Twitter.⁸⁸

Se encuentra en Facebook una página oficial para la carrera de Licenciatura en turismo, pero que sólo cuenta con 19 seguidores al 29/02/2016 y con nula actividad, no hay ningún post en la página ni consultas de alumnos en ella a la fecha. De todas maneras, en esta red se encuentran varios grupos privados de estudiantes y de materias de la licenciatura en turismo, a los cuales no pudo accederse por no pertenecer a la universidad y tampoco pudo medirse el nivel de actividad y comunicación entre los docentes y alumnos por este medio, tales como:



Fuente: buscador de Facebook consultado el 29/02/2016.

Algunas noticias importantes en Facebook relacionadas a la carrera de turismo de la UNDAV:

Fuente:

<https://www.facebook.com/FAEVYT/?fref=ts>

consultado el 01/03/2016.



Taller de Turismo Internacional en la #UNDAV con la participación de @FAEVYT. Ejes temáticos: RRHH, emprendedores, Turismo responsable y Destinos inteligentes



⁸⁸ Recuperado de <https://www.facebook.com/UNDAV2011> el 29/02/2016.



Cedat Undav

22 de febrero a las 18:14 · 🌐

Para l@s compañer@s de las carreras de Turismo:

El director de dichas carreras, Pablo Reales, y nuestros representantes en el Consejo Departamental, nos responden sobre algunas cuestiones relativas a dichas carreras que fueron planteadas a fines del año pasado por este Centro de Estudiantes mediante carta a nuestro Decano. Les enumeramos los items decididos durante la última reunión del Consejo:

1- Se dará promoción a las carreras -especialmente Guía de Turismo- en las escuelas secundarias de la zona, para ello se articulará con Secretaría Académica, profesores y estudiantes en las tareas de difusión.

2- El cronograma de clases se realizará prestando especial atención a la no superposición de asignaturas.

3- Se implementarán cursos de complementación académica -p.ej. Nociones de Arquitectura- el cronograma será informado oportunamente para que todos puedan asistir.

4- Se subsanaron problemas relativos a las correlatividades de algunas materias - Geografía, Destinos y Patrimonio p.ej.-

5- Se están implementando los horarios de cursada de al menos uno o dos niveles de idioma para el laboratorio de idiomas de la sede España.

6- Se está analizando el presupuesto presentado para cubrir los costos de transporte durante las prácticas de guiado que así lo requieran.

Por ahora esto es todo, a medida que vayan surgiendo confirmaciones o información adicional, la iremos difundiendo, nos vemos!!!!

Fuente:

<https://www.facebook.com/cedca.undav>

consultado el 01/03/2016.

9. Estrategias de captación y retención

En primera medida la UNDAV se puede enfocar en comprender cuáles son los clientes a los cuales va a apuntar, en este caso, posibles y potenciales alumnos. El objetivo principal consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los alumnos.

La manera de captarlos, es conociendo cuáles son sus necesidades, diseñar estrategias que a los ojos de los estudiantes, resulten atractivas para que los impulse a elegir a la Universidad.

Luego de haber podido conversar en forma directa con los alumnos que actualmente se encuentran cursando en la UNDAV y de nuestra visión a través de las concurridas visitas a la misma, se pudo observar que con lo que respecta a los programas de captación y retención, la Universidad, no detecta un gran desarrollo. Si se observó una gran predisposición por parte del director de la carrera de querer implementar nuevas estrategias a futuro.

Sin embargo, se puede destacar la promoción que promueve la Universidad para darse a conocer y atraer nuevos estudiantes. Relacionado con los folletos, volantes, carteles, que ayudan al conocimiento de la carrera, su plan de estudio, objetivos y el perfil del graduado una vez terminado los 4 años que lleva la misma.

A partir de la entrevista realizada con el Director de la Carrera se obtuvo la información de que una de las maneras que utilizaba la Universidad para darse a conocer en los colegios, con el dictado de charlas informales realizadas en los diferentes instituciones y esto se podía llevar a cabo gracias a la buena comunicación existente entre los profesores de los establecimientos y no por políticas estratégicas de la UNDAV.⁸⁹

Otra de las estrategias que lleva a cabo es la utilización de los medios de comunicación, principalmente las redes sociales, llevando a incrementar el valor de la Universidad y que más estudiantes la conozcan.

Con respecto a los sistemas de retención, la Universidad no posee cursos, postgrados o maestrías orientados al turismo, pero se prevé la construcción de una Secretaría de extensión y una Secretaria de Investigación del departamento de Turismo.

⁸⁹ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9

10. Planes de estudios

10.1 Objetivo

Jafar Jafari y Brent R. definen el turismo como "El estudio del hombre lejos de su hábitat usual; de la industria que responde a sus necesidades, y de los impactos que tanto él como la industria tienen sobre los ambientes socio-culturales económicos del anfitrión"⁹⁰; a partir de esta definición se pueden identificar varias disciplinas involucradas en el turismo, las cuales fueron agrupadas en 5 ejes temáticos: social, de gestión, ambiental, comunicacional y público.

Con el objetivo de actualizar el plan de estudios de la Universidad Nacional de la Plata se presenta una propuesta de un nuevo plan de estudios basado en dar mayor peso a los ejes que tienen en cuenta aquellos atributos que los estudiantes valoran más y su proyección laboral preferida. Fusionando la información primaria recolectada en el trabajo de campo en la Universidad Nacional de Avellaneda con el plan existente de la UNLP, el análisis del ambiente, la información secundaria y las ideas propias de los autores basándose en sus propias experiencias como estudiantes de turismo.

"El egresado es de por sí un producto, y pretencioso es querer mejorar un regalo únicamente en su empaque...es una persona con suficiente criterio para calificar la comunidad y la formación que recibió durante varios años. Es un promotor de la Universidad, pero también su juez".⁹¹ Es por ello que se consideran válidos los aportes y percepciones de los estudiantes de Lic. en Turismo de la UNLP.

10.2 Comparativa de los planes

Comparando ambos planes de estudio se observa que el de la Universidad Nacional de Avellaneda tiene el doble de materias (46) que la Universidad Nacional de La Plata (23)⁹². El plan de la UNDAV ofrece una gran variedad de materias orientadas a la geografía, al patrimonio local, y un fuerte hincapié en los idiomas, cosa que no ocurre en la UNLP, que si bien se dictan idiomas en los cuatro años, no se dictan en todos los cuatrimestres como en la UNDAV. La oferta de idiomas es de cuatro cuatrimestres de inglés y cuatro cuatrimestres de portugués. Ambos planes inician con la materia de Introducción al Turismo, con la única diferencia que en Avellaneda se divide en dos cuatrimestres distintos, mientras que en La Plata se dicta en una sola asignatura.

⁹⁰ Loreto Damm M. (2009), Educación Profesional en Turismo. Gestión Turística. Nº 3 Vol. 1

⁹¹ Lopera (2005) mencionado en Martínez, Andrade y Verján Quiñones (2011). Reflexiones en torno a la licenciatura en turismo. Caso de estudio: Seguimiento a egresados de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

⁹² Ver anexos 5 y 6. Anexo 5 : "Estrategia de captación y retención" Anexo 6: "Plan de estudios"

En la UNLP, en las asignaturas de Ingles I e Inglés II lo que se busca es que el alumno, con una base de conocimientos obtenidos en el secundario, aprenda nuevo vocabulario específico del turismo, y que mejore su capacidad de habla del idioma para una buena comunicación tanto escrita como oral. En las asignaturas de Portugués I y Portugués II se busca que el alumno aprenda los conceptos básicos del idioma y que se pueda desenvolver oral y de manera escrita ante cualquier conflicto que se presente. Se le da una gran importancia a la explicación de la historia de Brasil y su geografía.

La UNDAV ofrece una carrera con orientación socio ambiental, esto se ve reflejado tanto en el plan de estudios como en la percepción que tienen los estudiantes sobre la orientación.

Con respecto a las materias del plan de estudios que justifican esta orientación se pueden mencionar en primer lugar, la materia de Trabajo Social Comunitario, presente en todas las carreras de la UNDAV. A su vez, la asignatura geografía, se dicta en 5 cuatrimestres, incluyendo Geografía Mundial, del Mercosur, de Argentina, de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; además de la materia Destinos y Patrimonio que se dicta en los mismos cuatrimestres que las geografías. En la UNLP se dictan las materias de Geografía Mundial y Geografía Argentina, en dos cuatrimestres, teniendo un contenido muy amplio pero que al ser de tan corta duración se encuentra con la necesidad de reducirlo. En ellas se dictan temas acerca de la evolución del turismo, tipologías de turismo, distribución espacial de la actividad turística y fundamentos y métodos de la planificación territorial turística.

Además ofrece la materia Patrimonio Turístico Argentino, en donde se busca que el alumno conozca cuales son los patrimonios naturales y culturales del país, como se procede para identificarlos, y comprender la importancia de su preservación y conocer los principios teóricos así como los instrumentos legales y administrativos para la gestión del patrimonio turístico. Otras materias con las que cuenta la Universidad de Avellaneda son turismo sustentable, gestión pública del turismo, circuito e impacto ambiental y elaboración y evaluación de proyectos turísticos ambientales, además de poder hacer turismo alternativo como materia optativa, las cuales se diferencian en gran medida del plan de la UNLP, que no cuenta con orientación al sector público, en menor medida al sector ambiental y no cuenta con materias relacionadas específicamente a las tipologías de turismo. La UNLP cuenta con muy baja oferta en lo que respecta al sector ambiental, en el cuarto año se dicta la materia Crecimiento económico, turismo y medio ambiente, siendo esta la única específica del tema, ya que si bien no cuenta con materias, se van viendo contenidos a lo largo del resto de las materias. En Crecimiento económico, turismo y medio ambiente se busca lograr que los alumnos adquieran los conocimientos, habilidades y herramientas para el óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles y dar respuesta a los nuevos retos que enfrenta la actividad turística con un enfoque holístico e interdisciplinario orientado hacia el desarrollo sustentable.

Con respecto a la orientación económica, la UNLP cuenta con mayor oferta en este sentido, siendo éste el perfil de la carrera. Se ofrecen materias introductorias como Matemática dictada en dos cuatrimestres, para contar con los conocimientos necesarios para cursar las materias que los requieran. El plan de estudios cuenta con las materias de Microeconomía, Macroeconomía y Contabilidad aplicada al sector turístico, las cuales no se encuentran presentes en el plan de la UNDAV. Estadística, Marketing, donde se busca que el alumno aprenda y conozca sobre el panorama de Marketing mundial teórica y prácticamente y también brindar los conocimientos básicos para que el alumno se pueda desarrollar profesionalmente en el ambiente turístico en aspectos estratégicos y operacionales; y Organización y Gestión de empresas son tres materias que ambos planes tienen en común. Esta última, se dicta en tres cuatrimestres distintos, diferenciando cada cuatrimestre por una industria distinta del sector turístico (transporte, agencias y destinos turísticos). En la UNLP, en Organización y Gestión de empresas turísticas se busca que el alumno aprenda como es la composición de una empresa, del rubro que sea, y comprenda todo lo que puede ocurrir dentro de ella. Las materias que comparten los planes son Regulación Jurídica (Legislación en la UNLP) y Administración de Recursos Humanos, además de Marketing, Estadística y los idiomas.

Se pueden destacar aquellas materias incluidas en el plan de la UNDAV que resultan interesantes y no se ofrecen en la UNLP, como Obligaciones y Contratos Turísticos, Informática (Google-Earth), Comunicación e Innovación Tecnológica, Diseño de Productos Potenciales e Innovadores; además de contar con la posibilidad de hacer materias optativas sobre las diferentes tipologías de turismo, estas son: Turismo Social, Rural, Accesible, Alternativo, Educativo, Cultural, Congresos y Cruceros, Corporativo e Incentivos y un taller sobre Técnicas de Interpretación del Patrimonio.

Es fuerte el contraste que se observa entre los planes de estudios, con el de la UNLP con un enfoque casi en su totalidad a la economía y el de la UNDAV con un enfoque social y ambiental.

La noción de currícula abarca todo aquello que el medio educativo ofrece al alumno como posibilidad de aprender, no solo conceptos, sino también principios, procedimientos y actitudes; y abarca, además, tanto los medios a través de los cuales la universidad proporciona esas oportunidades, cuanto ⁹³aquellos por los que evalúa los procesos mismos de enseñanza y aprendizaje.⁹⁴ Para idear un plan de estudios ideal, hay que basarse en una secuencia lógica, es decir una continuidad en las materias con coherencia para lograr un proceso de enseñanza adecuado. Es necesario tener conocimientos sobre los

⁹³ Recuperado de: la página web de la Facultad de Ciencias Económicas
http://www.econo.unlp.edu.ar/licenciatura_en_turismo el 13/12/2015

⁹⁴ Prina de Vandam, María Adela, (2013). Análisis de los planes de estudio de carreras de grado en turismo y hotelería en el ámbito universitario en América.

planes tanto de la UNDAV como de la UNLP, y así poder identificar las asignaturas funcionales y aptas para satisfacer los objetivos de los estudiantes de turismo. Además de esta fuente, la información recolectada a través de fuentes internas como los estudiantes actuales de la carrera y el coordinador de la carrera es de vital importancia y gran aporte. Ambos planes poseen carencias así como asignaturas y modalidades distintas que en conjunto son de utilidad para el nuevo producto.

10.3 Nuevo plan de estudios

Cód.	Cátedra	Cuatrimestre
PRIMER AÑO		
1	Introducción al turismo	1º
2	Inglés I	1º
3	Geografía y Patrimonio Turístico Argentino	1º
4	Análisis Matemático	1º
5	Inglés II	2º
6	Economía del turismo	2º
7	Geografía y Patrimonio Turístico de América	2º
8	Psicosociología	2º
SEGUNDO AÑO		
9	Inglés III	1º
10	Geografía y Patrimonio Turístico de Europa, África y Medio Oriente	1º
11	Sistemas de Información Contable	1º
12	Historia del turismo	1º
13	Gestión Pública en Turismo	1º
14	Inglés IV	2º
15	Geografía y Patrimonio Turístico de Asia y Oceanía	2º
16	Organización y Gestión de Agencias de Viajes y Transporte	2º
17	Metodología de la Investigación	2º
18	Sustentabilidad en Turismo	2º
TERCER AÑO		
19	Portugués I	1º
20	Organización y Gestión de Hotelería y Restauración	1º
21	Estadística	1º
22	Políticas Turísticas	1º
23	Planificación de Destinos y Proyectos Turísticos	1º
24	Portugués II	2º
25	Marketing	2º
26	Derecho del Turismo	2º
27	Optativa I	2º
28	Práctica Profesional I	2º
CUARTO AÑO		

29	Portugués III	1º
30	Comunicación e Innovación Tecnológica	1º
31	Administración de Recursos Humanos	1º
32	Optativa II	1º
33	Crecimiento e Impacto Ambiental	1º
34	Portugués IV	2º
35	Presupuestos y Cargas Impositivas	2º
36	Proyecto de Tesis	2º
37	Práctica Profesional II	2º
38	Optativa III	2º
	Tesina	

MATERIAS OPTATIVAS (a elegir 3)
Italiano
Alemán
Francés
Tipologías de turismo
Innovación y tecnología en turismo y hotelería
Taller de viajes
Enfoques del turismo dentro de la economía
Sistemas de reservas

Tabla N°14

Elaboración propia.

El Plan de estudios propuesto por los autores de este trabajo resulta en un total de 38 materias de las cuales 3 son optativas obligatorias, 2 prácticas profesionales y la Tesina Final⁹⁵; con la distribución entre 5 ejes que se plantean como centrales de la carrera de la siguiente manera:

⁹⁵ Ver anexo n°7

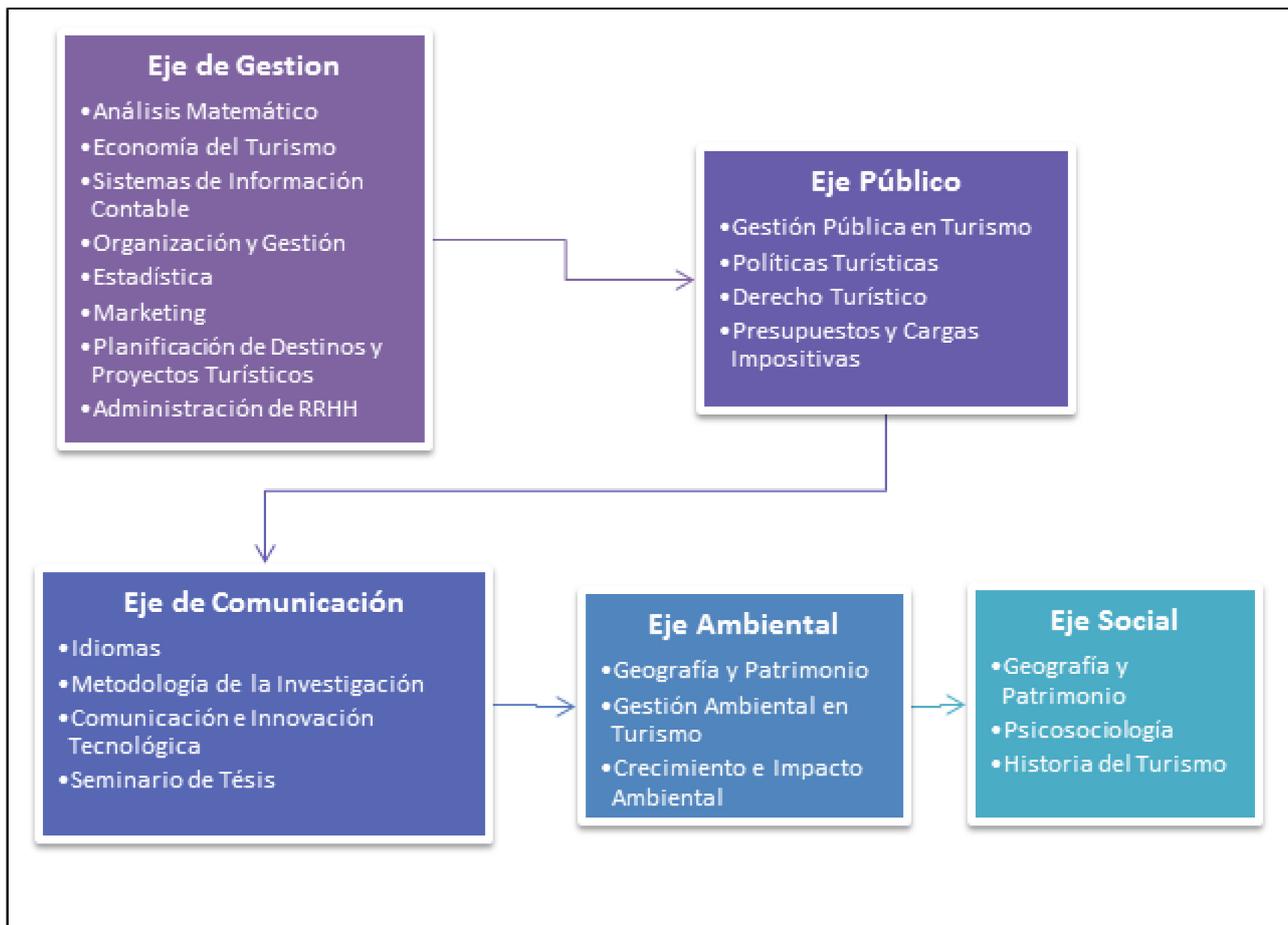


Gráfico N°31

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.



Análisis Matemático, Estadística y Sistemas de información Contable

Se consideran estas tres asignaturas como herramientas claves para que el alumno pueda desarrollarse en el resto de las asignaturas del eje. Se modifica en primer lugar la cátedra de matemática, que si bien se reconoce su importancia para futuras materias y para incentivar el pensamiento lógico y analítico de los estudiantes, se reduce a un solo cuatrimestre en el 1er año, resultando la materia “Análisis

Matemático". Los contenidos como funciones, límites, derivadas, integrales, matrices⁹⁶, son fundamentales para su aplicación en el resto de las materias del eje.

Se modifica ligeramente la cursada de Contabilidad aplicada al Turismo del plan de la Universidad Nacional de La Plata, siendo más bien una materia práctica cuyos contenidos son modelos contables, estados financieros, estado patrimonial, estructura patrimonial, estado de resultados, cuenta de pérdidas y ganancias, criterios de valuación, valor histórico y valores corrientes, análisis patrimonial, económico y financiero.⁹⁷ Se propone en cambio la materia "Sistemas de Información Contable", para que su enfoque no sea hacia cómo generar información contable manualmente, sino más bien a poder utilizar, comprender y analizar los sistemas informáticos contables ya existentes.

Organización y Gestión

La materia de Organización y Gestión se separa en dos cuatrimestres, uno para el enfoque de Agencias de Viajes y Transporte, el otro para la Hotelería y Restauración. Es importante comprender cómo se administran cada una de estas empresas, si bien el fenómeno turístico se debe estudiar en su globalidad, con sus motivaciones, impactos y demás; resulta práctico conocer el nivel operativo de dicha actividad. El Libro Blanco en Turismo plantea perfiles laborales de los egresados en turismo, entre los cuales figuran el alojamiento, el transporte, la intermediación y la restauración, siendo estos los referidos a prestación de servicios. Otros ámbitos que plantean son el de la investigación y la consultoría, lo cual se puede relacionar con la proyección laboral de mayor valoración (media de 5,26. Tabla 12, p.71) que expresaron tener los estudiantes encuestados de la UNDAV; así como productos y actividades turísticas.⁹⁸

Planificación de Destinos y Proyectos Turísticos

Por último consideran como ámbito laboral del egresado la planificación y gestión pública de destinos, tomada esta como una materia más del plan propuesto. Esta es una materia que figura además en el plan de la carrera de la UNDAV. La Planificación y evaluación de proyectos, a partir de las encuestas realizadas a los alumnos se registró como la segunda proyección laboral más valorada (media de 5,18) por los mismos. Por ende se considera de importancia en el eje de gestión.

⁹⁶Recuperado de: sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/23/matematica_i_algebra y http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/8/21/matematica_ii_analisis_matematico consultado el 28/02/2016.

⁹⁷ Recuperado de: sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/23/contabilidad_aplicada_al_sector_turistico#sthash.YlvykzuR.dpuf consultado el 28/02/2016.

⁹⁸ Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación (2004) ; Libro blanco: Título de Grado en Turismo; España, Madrid; Omén Impresiones.

Marketing

El plan de la UNLP plantea como objetivos de esta materia proporcionar al alumno los conocimientos básicos de marketing necesarios para su desarrollo profesional en el sector turístico tanto en su aspecto estratégico como operacional brindando una orientación empresarial buscando aprovechar las enseñanzas de la experiencia internacional dentro del escenario que plantea la globalización.⁹⁹

Administración y Gestión de Recursos Humanos

Otro ámbito laboral donde pueden desempeñarse los egresados de esta carrera es en los recursos humanos. Esta asignatura no se encuentra en el plan de la UNDAV pero si en el plan de La Plata. Los objetivos de la asignatura son lograr que los alumnos visualicen y comprendan el impacto y la importancia que tiene la gestión de los recursos humanos en las organizaciones turísticas; además de brindarles herramientas que aseguren al administrador turístico mejor conducción del personal a su cargo.¹⁰⁰

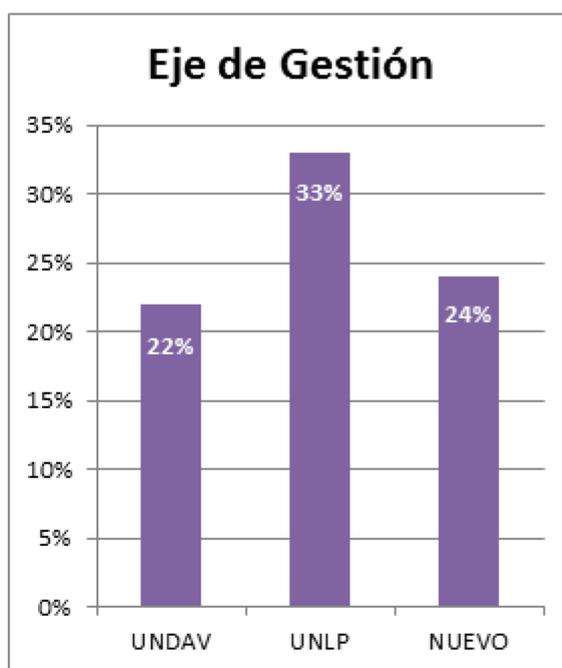
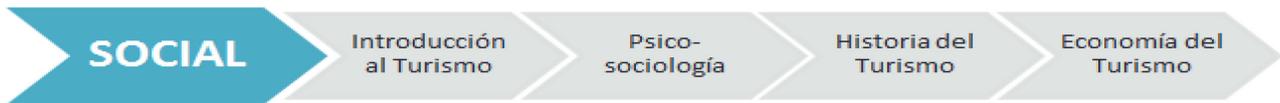


Gráfico N°32

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.

⁹⁹ Recuperado de: la página web de la Facultad de Ciencias Económicas http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/25/marketing_turistico#sthash.yS1uO0Fj.dpuf consultado el 29/02/2015.

¹⁰⁰ Recuperado de la página web de la Facultad de Ciencias Económicas el 29/02/2015 [.http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/8/14/administracion_de_recursos_humanos_en_turismo#sthash.9LbmFKaH.dpuf](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/8/14/administracion_de_recursos_humanos_en_turismo#sthash.9LbmFKaH.dpuf)



Introducción al Turismo

Los estudiantes de la UNDAV consideraron como un atributo de su carrera ideal “decirle a los estudiantes exactamente lo que será la carrera”(gráfico 19, p.68), y con los contenidos de esta materia sobre antecedentes históricos del turismo, su carácter multidisciplinario, los conceptos y definiciones básicas, la importancia y evolución del turismo a nivel mundial y nacional, la estructura del mercado turístico y los efectos económicos y socioculturales del turismo¹⁰¹, muestra a los estudiantes desde el primer año un panorama bastante global de lo que será la carrera.

Psicosociología

Se mantiene la materia existente en el plan de la UNLP apoyada en el atributo valorado por los estudiantes encuestados con un 4,94(gráfico 19, p.68), “Orientación de las Materias a lo Humanista y Social”. Con temas sobre problemáticas y tendencias psicosociales del turismo en la modernidad, comprensión del significado del tiempo libre y del viajar y habilidades para la investigación psicosocial en el turismo¹⁰², aportaría a la proyección laboral mejor puntuada de desarrollo en la Investigación del Sector Turístico (tabla).

Historia del Turismo

Dentro de los lineamientos para la formación de Licenciados en Turismo, está en el Núcleo de Turismo y Sociedad la importancia de comprender los significantes históricos y socioculturales del turismo junto con las relaciones entre los cambios sociales y el desarrollo del Turismo. Por eso se establece la cursada de Historia, sumando al gusto por orientación de las materias hacia lo humanista y social ya mencionado.

Economía del Turismo

Las materias de Microeconomía y Macroeconomía originalmente propuestas en el plan de la UNLP, se unen en una sola materia “Economía del Turismo” que se ubica en el eje Social al ser entendida como

¹⁰¹ Recuperado de: la página web de la Facultad de Ciencias Económicas
http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/23/introduccion_al_turismo_y_a_la_estructura_del_mercado_turistico#sthash.c2RNDGhE.dpuf consultado el 29/02/2015

¹⁰² Recuperado del sitio web oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. el 29/02/2016
http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/23/psicosociologia_del_tiempo_libre#sthash.SfGwyfzK.dpuf

“una ciencia social que es consecuencia de observar el comportamiento humano”¹⁰³. Incluye contenidos sobre la demanda y la oferta turística, el análisis de la conducta de consumo de los turistas, los mercados en el turismo, aportes del sector turístico a la economía en su conjunto, las variables macroeconómicas, la política económica, entre otras.¹⁰⁴ Por una parte la experiencia de los alumnos de la UNLP refleja que el valor de ambas asignaturas radica principalmente en los contenidos teóricos de las mismas y sumado a esto, para los encuestados, la proyección laboral “análisis de las repercusiones políticas y económicas del turismo” obtuvo un puntaje medio de 4,18, la segunda más baja (tabla 12, p. 71), reflejando que no es un área en la que querrían especializarse. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea mantener la materia pero fusionar las dos actuales en una sola que haga énfasis en contenidos teóricos.

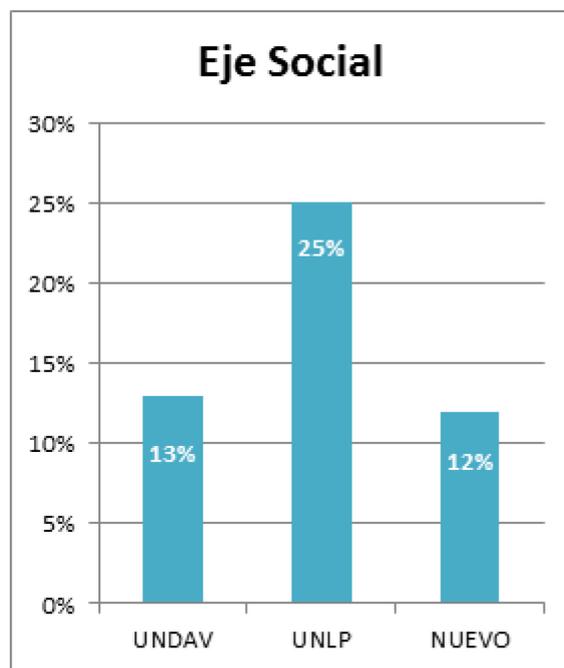


Gráfico N°33

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.



¹⁰³ Introducción a la Economía - FCE - UNLP Recuperado de:

http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/clase_2_economia.pdf el 29/02/2016

¹⁰⁴ Recuperado del sitio web oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/23/economia_del_turismo_i_enfoque_micro

http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/23/economia_del_turismo_ii_enfoque_macro consultado el 29/02/2016.

Sumado a esto, otras materias también se enfocan en el saber hacer de las cosas, brindando herramientas comunicacionales no solo con idiomas, sino con sistemas de reserva, relaciones públicas y metodología; es vital que un licenciado en turismo pueda comunicarse efectivamente no solo con las personas a su alrededor, sino también con la tecnología del sector y que a su vez sepa obtener y transmitir conocimiento científico.

Idiomas (Inglés y Portugués I, II, III, IV)

Con respecto a los idiomas, a partir del relevamiento de las encuestas se observa que dentro de los atributos ideales que expresaron los alumnos, uno de los más valorados fueron los idiomas con una media de 6,48 (gráfico 19, p.68), por ello, en dicho plan se propone dictarla en cada cuatrimestre a lo largo de los 4 años de la carrera, permitiendo la continuidad de la práctica idiomática. Se incorporan entonces Inglés y Portugués I, II, III y IV. Ambos poseen un nivel intermedio cuyo objetivo principal es que el alumno comprenda textos y artículos científicos en otra lengua, que se desenvuelve con eficacia en la mayoría de situaciones y contextos relacionados con su práctica profesional y que sostenga situaciones comunicacionales típicas de la actividad turística particularmente en ámbitos de los negocios del Turismo.¹⁰⁵

Metodología de la Investigación

En el plan de la UNLP, se encuentra incorporado como seminario y es condición necesaria para recibirse. Al considerarlo de gran importancia se lo incorpora como una materia dentro del eje de comunicación, basándose en el aprendizaje de los diferentes enfoques que pueden darse en una investigación, que los alumnos al terminar la cursada conozcan cuáles son las principales características de la investigación científica. Así como también, que incorporen los criterios para evaluar la validez de una investigación¹⁰⁶.

Comunicación e Innovación Tecnológica:

Los nuevos desafíos propuestos por la globalización están dando lugar a cambios, para los cuales hay que tener en cuenta su impacto en los recursos humanos del sector turístico y en las competencias profesionales requeridas. Para afrontar esto, se cree de vital importancia las competencias en Tecnologías

¹⁰⁵ Ministerio de Turismo de la Nación (2013), "Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo", p.93.

¹⁰⁶ Recuperado de: sitio web oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2016/2/17/metodologia_de_la_investigacion_2016 consultado el 29/02/2016.

de la Información y la Comunicación (TIC) y las competencias lingüísticas ya que son aquellas que parecen ser más demandadas por los empleadores¹⁰⁷.

Proyecto de Tesis

Dentro del plan de estudios de la Universidad Nacional de La Plata se presenta como seminario de tesis. En el plan propuesto, forma parte de las materias como un proyecto de tesis. Como fuente fundamental para incorporarlo fue que los alumnos de la UNDAV, mencionaron como un atributo el realizar una tesis para obtener el título con una media de 5.21, además el Ministerio de Turismo de la Nación considera importante que los Licenciados en Turismo sean capaces de producir textos científicos, académicos y de divulgación a partir del desarrollo de trabajos propios de investigación¹⁰⁸. En la materia propuesta, se brindan conocimientos que ayudarán a los alumnos en la formulación de una propuesta de tesis. Su objetivo principal es que adquieran herramientas de planificación y ejecución de proyectos de investigación.

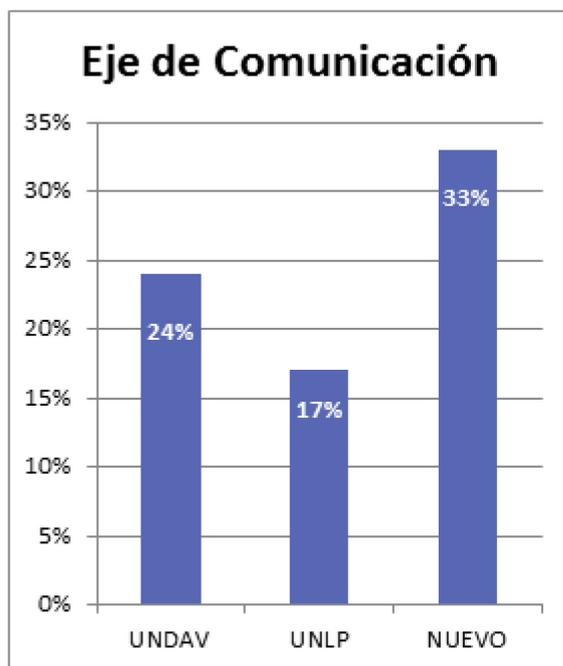
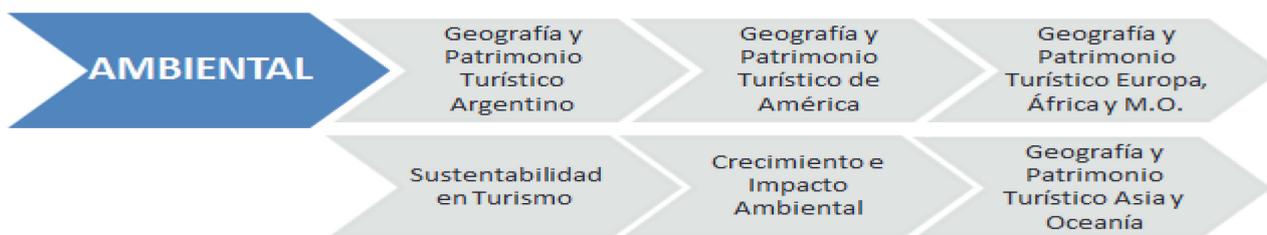


Gráfico N°34

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.

¹⁰⁷ García Manjón, Juan Vicente y Pérez López, María del Carmen (2008). El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales, Cuadernos de Turismo, no 21; pp. 67-83, Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid, España.

¹⁰⁸ Ministerio de Turismo de la Nación, (2013). Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo. Pág.86.



Geografías y Patrimonios Turísticos

Adoptando aspectos valorados del plan de la UNDAV, se unifican las materias de geografía y patrimonio, pues ambas se basan en el territorio turístico y se dividen por región (Argentina; América; Europa, África y Medio Oriente; Asia y Oceanía) en cuatro cuatrimestres distintos para poder abarcar todo el contenido y tiempo que requieren estas materias, pues la geografía y los patrimonios existentes, debe ser uno de los tópicos mejor manejados por los futuros licenciados en turismo para poder insertarse laboralmente, ya sea en la gestión pública como en la privada.¹⁰⁹

Como se mencionó en la entrevista con el coordinador de la carrera, “se da mucho que se pueden llegar a superponer temas de una materia que estoy cursando en el mismo cuatrimestre, geografía europea y destinos y patrimonios de Europa”¹¹⁰, por ende y para evitar que quede a responsabilidad de los docentes, y el dictado de los contenidos sea más claro y prolijo para el estudiante, el plan de estudios propone la fusión de ambas.

Crecimiento e Impacto Ambiental y Sustentabilidad en Turismo:

Respecto a las materias de Crecimiento e Impacto ambiental y Sustentabilidad en Turismo, ambas contemplan aspectos sociales, económicos y ambientales en relación al desarrollo del turismo en un área, región o país. El turismo sustentable constituye una herramienta de estrategia para el desarrollo, integra modelos económicos de base turística que prioricen la sustentabilidad del medio ambiente, procesos de calidad y control de calidad del servicio turístico y su relación con las políticas públicas, la responsabilidad social empresaria, las normas y la sustentabilidad¹¹¹ y el uso de tecnologías con el menor impacto ambiental posible, teniendo en cuenta la participación e integración de los locales.¹¹²

¹⁰⁹ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9

¹¹⁰ Entrevista con el coordinador de la carrera Lic. Pablo Reales 11/12/2015. Anexo 9

¹¹¹ Ministerio de Turismo de la Nación (2013), “Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo” Pág.56.

¹¹² Tapia, Gustavo (2016). “Turismo sostenible, introducción y marco financiero”

Ambas materias tienen contenidos relacionados y deben dictarse de manera correlativa, primero se dicta Sustentabilidad en Turismo para que el alumno pueda reconocer luego el crecimiento e impacto ambiental de un proyecto turístico y pueda evaluarlo previamente según la sustentabilidad.

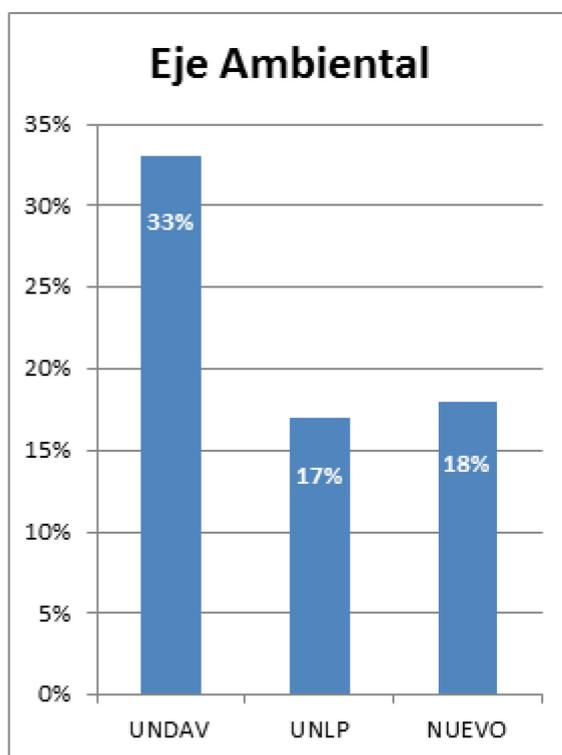


Gráfico N°35

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.



Presupuestos y Cargas Impositivas

Los conocimientos brindados por esta asignatura contribuyen al desarrollo de cualquier organización, además el programa de Lineamientos para la mejora de la formación en turismo indica que el Licenciado debe saber elaborar presupuestos de proyectos de inversión¹¹³. Junto a eso los conocimientos sobre impuestos son aplicables siendo un futuro empleado o empleador del sector.

Derecho turístico

¹¹³ Ministerio de Turismo de la Nación (2013), "Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo" P.45.

Esta asignatura se encuentra en el plan de estudio de la Universidad Nacional de La Plata. Los temas abordados se basan en interpretar el funcionamiento del sistema jurídico nacional y su alcance a la actividad turística.¹¹⁴ En el plan de estudios de la Universidad Nacional de Avellaneda también están presentes estos contenidos. Se cambia el nombre de legislación a Derecho pues la primera solo incluye las leyes, en cambio la segunda incluye todas las fuentes del derecho como las leyes, la costumbre, jurisprudencia, doctrina, equidad y derecho comparado.¹¹⁵

Administración Pública

En los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se puede determinar que las preferencias de los alumnos en cuanto a la carrera se orientan al sector público (Gráfico 22, p.70), por eso es muy importante que el alumno se prepare para actuar, el día de mañana, frente a la gestión o administración de una organización del sector turístico. Por lo general esta asignatura debería recibir una gran carga horaria semanal.¹¹⁶

Políticas turísticas

Esta asignatura se encuentra en el plan de estudios de la Universidad Nacional de La Plata. El objetivos de la materia, son tratar los conceptos como políticas públicas y políticas del sector privado dentro del sector turístico. Incluidas en estas las políticas de planificación y de promoción.¹¹⁷ Se considera vital para un Licenciado en Turismo idóneo el reconocimiento de los diferentes roles y responsabilidades del Estado y los conflictos o negociaciones para el diseño y la implementación de políticas turísticas.¹¹⁸

¹¹⁴ Ministerio de Turismo de la Nación (2013), "Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo" P.47.

¹¹⁵ Información obtenida de la Cursada de Legislación Turística de la UNLP. 2015

¹¹⁶ Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación (2004) ; Libro blanco: Título de Grado en Turismo; España, Madrid; Omén Impresiones.

¹¹⁷ Recuperado de: sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/25/politicas_turisticas el 28/02/2016.

¹¹⁸ Ministerio de Turismo de la Nación (2013), "Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo" P. 39.

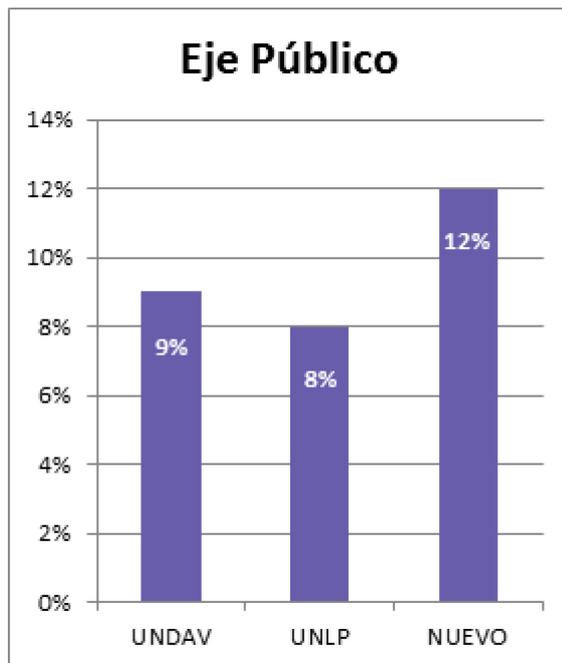


Gráfico N°36

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.

Materias optativas

Uno de los aspectos más valorados por los alumnos fue la posibilidad de cursar materias optativas en su carrera. Se hizo hincapié en los atributos mencionados por los mismos con mayor valoración, siendo la importancia de los **Idiomas** uno de los de mayor importancia. Por esta razón se ofrece amplia variedad de idiomas a elegir. **Talleres de viajes** fue otro atributo con alta valoración por los alumnos, razón por la cual se agrega en la oferta de optativas.

El plan de estudios de la UNDAV ofrece nueve materias optativas de las cuales ocho son distintos **Tipologías de turismo**, resulta interesante para la formación del estudiante poder elegir aquella de su agrado con respecto a su proyección laboral ideal. También se ofrece la materia **Innovación y tecnología en turismo y hotelería**¹¹⁹, basándose en los aspectos valorados por los estudiantes con alta puntuación como es “plan de estudios especializado (Hotelería)”; y teniendo en cuenta como ya se dijo los distintos ámbitos laborales del futuro egresado. Otra de las optativas ofrecidas es la materia de **Enfoques del turismo en la economía**, basando su inclusión en referencia al seminario dictado en la carrera de la UNLP, cuyos contenidos se refieren a aspectos de la economía en general (indicadores económicos, medición económica

¹¹⁹ Recuperado de: la página web de la UNQ.
<http://www.unq.edu.ar/carreras/20-licenciatura-en-administraci%C3%B3n-hotelera.php> el 02/02/2016.

del turismo y su contribución, análisis del mercado turístico, entre otros). Esta última materia que pertenece a otro posible sector laboral.

Por último se incluye la materia de **Sistema de Reservas**, como complementación de la gestión de Agencias de Viajes, dado que la materia al dictarse junto con Transportes no incluye explicación extensiva de esta temática. Es clave para el alumno poder conocer las características y el funcionamiento de los distintos sistemas de distribución¹²⁰ y es importante que la universidad le brinde al alumno esta herramienta. En la UNLP se ofrecen cursos complementarios de distintos tipos de sistemas de reservas (Amadeus y Sabre), por fuera del plan de estudios.

Prácticas Laborales

Por último y no menos importante, se introduce un sistema de prácticas profesionales supervisadas, tan valorado por los alumnos en su carrera ideal. Las pasantías y las prácticas laborales en empresas del sector es uno de los diez atributos más valorados para la carrera ideal de los alumnos de la UNDAV con una media de 6,33 (gráfico 19, p.68). Por otro lado, en la entrevista con el coordinador de la carrera A su vez, se consideran de vital importancia, es “fundamental ofrecer a los estudiantes experiencias prácticas, contacto con la realidad, y principalmente, contacto con el mercado de trabajo.”¹²¹ Además de esto, hay autores que afirman que las prácticas tienen un papel clave en la formación profesional de todas las áreas, siendo innegable su contribución en la formación del licenciado en turismo.¹²² La idea del sistema de prácticas dividido en dos cuatrimestres es que ofrezca la posibilidad de insertarse en organizaciones turísticas que le permitan desarrollar los distintos ejes fundamentales de la carrera (Social, territorial y ambiental, comunicacional, de gestión y público); la Universidad puede propiciar oportunidades para cada una de estas cinco variables, por ejemplo y en el mismo orden mencionado: en un instituto de investigación turística, en un Parque Nacional, en una Agencia de Viajes con sistema de reservas, en un hotel o en una oficina gubernamental de turismo. De esa manera el estudiante podrá elegir y probar en cuál área del sector se siente más a gusto y para cuál considera que tiene mayores habilidades. Si bien la totalidad de conocimientos van a servir para formar un profesional con integridad en la educación, es de

¹²⁰ Ministerio de Turismo de la Nación (2013), “Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo” P. 89

¹²¹ De Souza, Tatiana Roberta; Luce Gomes, Christianne (2010). Inserción profesional de los licenciados en Turismo, El caso de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) entre 2005 y 2007; Minas Gerais, Brasil; Documentos Especiales: Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19 (2010) pp 1105 – 1120.

¹²² Aldrigui, M.; Almeida, M. Vilela de (2009) “O estágio como componente da formação no ensino superior em um curso em fase de consolidação – uma análise preliminar do curso de lazer e turismo da EACH/USP”. In: Anais do VI Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Aleph, São Paulo.

gran valor que pueda percibir el área turística en la que le gustaría desempeñarse para poder planificar sus próximos pasos académicos o profesionales.

Existe una relación directa entre las prácticas profesionales y la proyección laboral percibida por los estudiantes (tabla 12, p.71), ya que es el espacio donde ellos pueden elegir en qué ámbito laboral desean probar para luego llevarlo a cabo en su futuro profesional.

Metodología utilizada Para calcular los porcentajes de este gráfico y cada uno de los individuales ya expuestos, se estableció una división de las asignaturas de cada uno de los planes de estudio por semejanza

acorde a los ejes temáticos propuestos en este trabajo. A partir del total de materias obtenido en cada uno de los ejes mencionados se realizó una división sobre el total de materias de cada uno de los planes. El objetivo de realizar esto fue, poder visualizar fácilmente el peso relativo de cada eje en los diferentes planes, y así poder exponer gráficamente las variaciones propuestas. (Ver distribución de ejes UNDAV y UNLP en los Anexos 7 y 8).

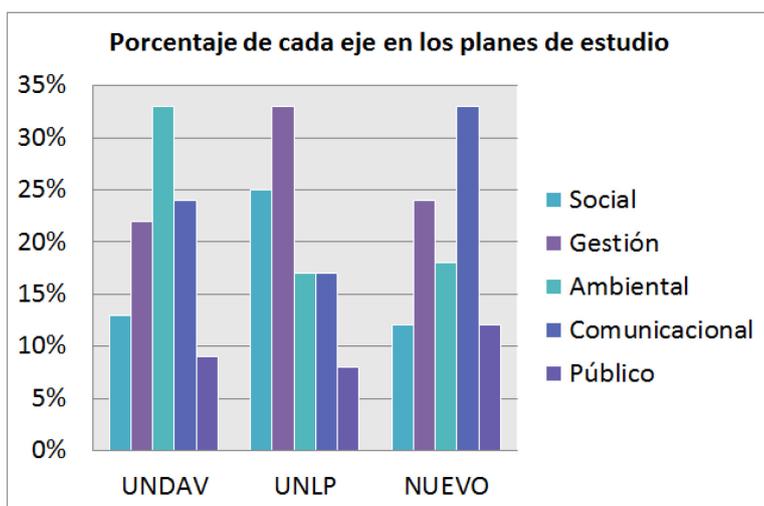


Gráfico N°37

Fuente: nuevo plan de estudios. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico N°37, se modificó la cantidad de materias de los distintos ejes en el nuevo plan, incrementando en mayor medida el de comunicación y el público. El eje de gestión, se redujo parcialmente con respecto al de la UNLP, tomando en cuenta la valoración de los encuestados y la orientación de su carrera. Por último, en los ejes ambiental y social se reflejó una disminución para equilibrar el nuevo plan con las proyecciones laborales de los estudiantes (Tabla 12, p.71).

A modo de conclusión, luego de haber analizado las fortalezas y debilidades que presentan ambos planes de estudios y utilizando todas las fuentes de información mencionadas, se presentó el producto que pretende satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los estudiantes de turismo, así como también las necesidades del mercado académico y laboral del sector; buscando mejorar su formación profesional en particular y la calidad de los recursos humanos del sector turístico en general.

11. Bibliografía

- About - Times Higher Education World University Rankings, recuperado de <https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016> el 11/12/2015.
- Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación (2004); Libro blanco: Título de Grado en Turismo; España, Madrid; Omén Impresiones.
- Aguayo, Patricia (2012, Junio). Avellaneda - Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <https://ar.linkedin.com/pub/patricia-aguayo/10/66/2a4> el 4/9/2015
- Aldrigui, M.; Almeida, M. Vilela de (2009). "O estágio como componente da formação no ensino superior em um curso em fase de consolidação – uma análise preliminar do curso de lazer e turismo da EACH/USP". In: Anais do VI Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Aleph, São Paulo.
- Ardura, Inma Rodríguez (2006). Principios y estrategias de marketing. España
- Asensio, Marta Mónica (2008), El rol del licenciado en turismo en Argentina; Mar del Plata Argentina; Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de Mar del Plata. Consulta 06/09/2015 en <Nulan.mdp.edu.ar/2038/1/ASENSIO.2008.pdf>
- Belmes, Armando (2008). Condiciones académicas de acceso a la educación superior El caso de los ingresantes a los institutos terciarios de formación técnico-profesional (FTP) de la Ciudad de Buenos Aires.
- Bittan, Moisés. La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Moises-Bittan/La-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-P.aspx#ixzz3pDHav9rN> el 21/10/15.
- Boletín Oficial de Avellaneda - Provincia de Buenos Aires). Recuperado de: <http://undav.edu.ar/index.php?idcateg=164> 3/9/2015.
- Campus MINTUR, (2015). Curso Introducción al Marketing en Internet. Módulo I: Internet y la Publicidad. Subsecretaría de Calidad Turística, Dirección de Formación en Turismo, Argentina.
- Cardozo, Alejandro Pablo (2010). Administración empresaria. Argentina
- Center for world University Rankings, Methodology, recuperado de <http://cwur.org/methodology/> el 11/12/2015.
- Center for world University Rankings, Methodology. Recuperado de: <http://cwur.org/methodology/> el 11/12/2015.
- Certificación MEC (2015) Consultado el 23/08/2015 en <http://emec.mec.gov.br/>
- Clasificación CWTS y Metodología. Recuperado de: <http://www.leidenranking.com/methodology/datacollection#sthash.g4JdZScX.dpuf/> el 11/12/2015.

- CONEAU. Informe de Autoevaluación 2015. Recuperado de: <http://www.coneau.gov.ar/CONEAU/wp-content/uploads/2015/09/CONEAU-Informe-de-Autoevaluaci%C3%B3n-20151.pdf> el 28/10/2015.
- De Souza, Tatiana Roberta; Luce Gomes, Christianne (2010). Inserción profesional de los licenciados en Turismo, El caso de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) entre 2005 y 2007; Minas Gerais, Brasil; Documentos Especiales: Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19, pp 1105 – 1120.
- Dufur, L., Hanne, E., Iglesias, C., Pérez, P., Perry, I., Rodríguez, N. & Schlüter, R. (1986). El graduado universitario en turismo. Su inserción en el mercado laboral, Asociación Universitaria de Turismo, Buenos Aires.
- Educatur. (2012). Cursos e-learning. Ministerio de Educación de la Nación. Recuperado de <http://educatur.gob.ar/capacitacion/cursos-e-learning/#sthash.S5vFODcl.dpbs> el 25/10/2015.
- Fidgeon, Paul R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? *Tourism Management* 31, Thames Valley University, United Kingdom.
- García Manjón, Juan Vicente y Pérez López, María del Carmen (2008). El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales, Cuadernos de Turismo, no 21; pp. 67-83, Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid., España.
- Hawrylcw, Marcelo Ricardo (2014, Noviembre 20). El manejo secreto del presupuesto en la UNDAV. Recuperado de: <http://www.elsindical.com.ar/notas/el-manejo-secreto-del-presupuesto-en-la-undav/#sthash.p2R1yl8N.dpuf> el 17/10/15.
- Heesup, Han y Haejin, Yoon (2015). Driving forces in the decision to enroll in hospitality and tourism graduate program. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 17, 14–27.
- Hernández Pérez, José Ángel. (2001, Marzo 01). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/> el 27/10/15.
- <http://www.mundovestibular.com.br/articles/17555/1/Melhores-Faculdades-de-Turismo-do-Brasil/Paacutegina1.html>
- Law, Rob; Hoc Nang Fong, Lawrence; Ka Chio Fong, Davis (2014) How useful are university rankings in tourism? *Research Not.* Consultado el 6/9/2015 en www.elsevier.com/locate/atoures.
- Lazzati, Santiago (1997), Anatomía de la organización, Buenos Aires, p.42.

- Lopera (2005) mencionado en Martínez, Andrade y Verján Quiñones (2011): Reflexiones en torno a la licenciatura en turismo. Caso de estudio: Seguimiento a egresados de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.
- López, Romero Roberto; Noriega Morales, Salvador A.; Toledo Escobar, Carlos y Delgado Avila, Vanessa (2009), Factores Críticos de Éxito: una estrategia de competitividad.
- Loreto Damm, M. (1998), Educación Profesional en turismo, Gestión Turística. N° 3: 23-37, Chile.
- M. Erhan Summak, (2014), A Study On The Communication And Emphatic Skills Of The Students Having Education On Tourism Sector, Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences. Volume: 31, pp. 131-137.
- Massiah Matute, James Edward, Modelo de Sistema de Gestión de la calidad para instituciones de Educación Universitaria – Bolívar, Venezuela; Instituto Universitario de Tecnología del Estado Bolívar (IUTEB).
- Matos da Silva, João Albino; Oom do Valle, Patricia y Teixeira Eurico, Sofia (2015). A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability en Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 16, 30–42.
- Mauborgne, Renée; Chan Kim, W. (2005). La estrategia océano azul. Harvard Business Review.
- Metodología de investigación, Academic Ranking of World Universities, recuperado de <http://www.shanghairanking.com/es/ARWU-Methodology-2014.html> el 10/12/2015.
- Meyer, Enrique (2014). El turismo consolidó en 2014 el crecimiento iniciado en 2003 tanto en lo interno como en arribos del exterior. Télam.
- Ministerio de Educación. Recuperado de: <http://portales.educacion.gov.ar/spu/consejo-de-universidades/> el 08/09/2015.
- Ministerio de Turismo (2013) "Análisis de la Oferta educativa universitaria en turismo"
- Ministerio de Turismo de la Nación (2013), "Lineamientos para la mejora de la formación de recursos humanos en turismo". p86
- Ministerio de Turismo de la Nación, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. (Actualización 2011). Recuperado de: <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/recursos/documentos/SubDoc/fd217bc5b686d951cdc21ec84792279335f7f055.pdf>
- Mundo Vestibular (2014) Melhores Faculdades do Turismo do Brasil. Consultado el 23/08/15.
- Noticias Avellaneda (2013). Recuperado de: <http://www.undav.edu.ar/index.php?idcateg=323&id=2636> el 4/9/2015

- Pawlowska, Ewa y Roget, Fidel, (2009), Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambio Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela. Revista Galega de Economía, vol. 18, núm. 2. Santiago de Compostela, España.
- Prina de Vandam, María Adela, (2013), Análisis de los planes de estudio de carreras de grado en turismo y hotelería en el ámbito universitario en América.
- QS World University Rankings by Faculty 2014 - Social Sciences and Management
- Rafael Antonio Lunar Leandro y Vanessa Roxana Marcano López (2001), Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería. Universidad del oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela.
- Rodríguez Antón, José Miguel; Rubio Andrada, Luis; Alonso Almeida, María del Mar; Celemín Pedroche, Marisol (2013). Are university tourism programmes preparing the professionals the tourist industry needs? A longitudinal study, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 12 pp 25–35, Madrid, España.
- Red Nacional de Educación: Análisis de la oferta educativa universitaria en turismo. (Nº de Edición - Noviembre 2013). Red Educativa y Ministerio de Turismo de la Nación - P. 11
- Regalado Pezua, Otto; Oré Butler, Claudi. La educación superior en turismo y las necesidades reales del mercado: revisión de literatura. –Lima: Universidad ESAN, 2009. – 71 p. – (Serie Documentos de Trabajo ; 23)
- Secretaría de Políticas Universitarias y Departamento de Información Universitaria, (2013) Relevamiento sobre modalidades de Ingreso a las Universidades Nacionales.
- Sigala, Marianna y Baum, Tom (2003), Trends and issues in tourism and hospitality higher education: Visioning the future, Tourism and Hospitality Research Volume 4 Number 4, Scotland.
- Simonato, Fernando (2009). Marketing de Fidelización, Ed. Prentice Hall, Buenos Aires, Argentina.
- Simonato, Fernando y Mori, Mario (2015). Los Millenials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilo de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad de La Plata a través del análisis clúster. Revista digital FCE, UNLP.
- Sitio oficial de la Universidad de Pamplona. Recuperado de:
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_1/recursos/documentos_generales/institucional/04062010/qrs_quejas_reclamos_sugerencia.jsp el 02/12/2015.
- Sitio oficial de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:
<http://unal.edu.co/quejas-y-reclamos/> el 02/12/2015.
- Soto Leiva, Franchesca (2012), La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. Valparaíso, Chile.
- Tapia, Gustavo, (2016). “Turismo sostenible, introducción y marco financiero”

- The 2014 CWUR World University Rankings are out now.
- The Center for World University Rankings (CWUR) publishes the largest and most comprehensive academic ranking of the world's top 1000 universities.
- Top Universities (2014). Recuperado de:
:[http://www.topuniversities.com/university-rankings/faculty-rankings/social-sciences-and-management/2014#sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search=](http://www.topuniversities.com/university-rankings/faculty-rankings/social-sciences-and-management/2014#sorting=rank+region=) el 26/08/2015.
- Top Universities (2014). Recuperado de:
[http://www.topuniversities.com/university-rankings/faculty-rankings/social-sciences-and-management/2014#sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search=](http://www.topuniversities.com/university-rankings/faculty-rankings/social-sciences-and-management/2014#sorting=rank+region=) el 26/8/2015.
- <http://www.telam.com.ar/notas/201412/89934-el-turismo-consolido-en-2014-el-crecimiento-iniciado-en-2003-tanto-en-lo-interno-como-en-arribos-del-exterior.html> el 26/08/2015.
- Universia Brasil. (2015) Consultado el 23/08/15.
- Universia Chile (2015) Consultado el 25/08/15.
- Universidad de Lanús, consultado de <http://www.unla.edu.ar/> el 27/10/2015.
- Universidad de Pamplona. Sitio oficial. Recuperado de:
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_1/recursos/documentos_generales/institucional/04062010/qrs_quejas_reclamos_sugerencia.jsp 02/12/2015.
- Universidad del Comahue (2009) “Estado del arte de las investigaciones Argentinas en turismo y tiempo libre”, Documento preliminar, [CD], Neuquén, Argentina.
- Universidad Nacional de Colombia, Recuperado de: el sitio oficial
<http://unal.edu.co/quejas-y-reclamos/> el 02/12/15.
- UNWTO TedQual (2015). Instituciones con programas certificados. Consultado el 25/08/15 en
<http://themis.unwto.org/es/content/instituciones-con-programas-certificados-unwtotedqual#AMERICAS>
- Wallingre, Noemí (2011). Avances en la construcción del conocimiento del turismo. Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral. Estud. perspect. tur. vol.20 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Yzaguirre Peralta, Laura Elena; Calidad Educativa e ISO 9001- 2001 en México; México Revista Iberoamericana de Educación(ISSN: 1681-5653)

Anexo 1 - Modelo de encuestas utilizado

N° 75

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata

BUENOS DÍAS, Como te va? Mira somos alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Como parte de un trabajo de cátedra, junto con otros compañeros de la carrera estamos haciendo una encuesta para analizar las Preferencias, Opiniones y los Comportamientos de los Estudiantes de las "LICENCIATURAS DE TURISMO/HOTELERÍA" respecto a las Expectativas, Satisfacción y Experiencias vividas durante la carrera. Y también algunas Cuestiones de Políticas Turísticas. Te solicitamos unos minutos para hacerte unas preguntas.

A1. Qué Año de la Carrera estas cursando?
2° AÑO () 3° AÑO () 4° AÑO () 5° AÑO ()

B2. De qué Lugar de Origen sos?
Ciudad Autónoma de Buenos Aires () Gran Bs As. () Pcia. de Bs As () Interior País ()

C3. Trabajas? Si () No () Tipo de Relación: Dependencia () Independencia ()

D4. Donde trabajas? (Elegir con una cruz solo 1 opción)
Agencia de Viajes () Hotel () Hostal () Comercio () Empleo Privado () Empleo Público () Ama de Casa () Otro () Aprox. qué Cantidad de Horas Semanales Trabajas?.....hs

E8. Qué Edad tenés? (.....)

F8. Sexo: Masculino () Femenino ()

G10. Cuál es tu Estado Civil? Casado () Soltero () En Pareja () Separado ()

H11. Cuántas Personas viven contigo? N°.....

I12. ¿Podrías mencionarme la 1° PRIMER UNIVERSIDAD que ofrece la Carrera de Turismo y te viene a la mente en forma POSITIVA?

J13. ¿Podrías mencionarme la 1°PRIMER UNIVERSIDAD que ofrece la Carrera de Turismo y te viene a la mente en forma NEGATIVA?

K14. La Universidad que estas Cursando la Carrera es... (Seleccionar con un cruz en la Columna 1° la Actual y en la Columna 2° luego la Potencial - ver pregunta Q21.) MOSTRAR TARJETA 1°.

UNIVERSIDADES	CARRERA PAUCIPAL Col.1°	CARRERA POTENCIAL Col.2°
1. UNIVERSIDAD DE PALERMO		
2. UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA		
3. UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN		
4. UNIVERSIDAD DE LA MANA MERCANTE		
5. UNIVERSIDAD DE MAUMONIDES		
6. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES LUCES		
7. UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVellaneda		
8. UNIVERSIDAD ARGENTINA INTERAMERICANA UAI		
9. UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES		
10. UNIVERSIDAD DE MORÓN		
11. UNIVERSIDAD JOHN FRITZGERALD KENNEDY JFK		
12. UNIVERSIDAD DEL SALVADOR		
13. UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA UADE		
14. UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RÍOS UNER		
15. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COMAHUE		
16. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANOS		
17. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA UNLP		
18. NINGUNA		
OTRA.....		

L16. Principalmente ¿por qué elegiste estudiar la Carrera de Turismo/Hotelería? (Seleccionar y Marcar TODAS Y CADA UNA de las Opciones en la siguiente Tabla con la escala 1 a 7. Sendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.) MOSTRAR TARJETA 2°.

MOTIVACIÓN/DE LA ELECCIÓN	1	2	3	4	5	6	7
1. Recomendación de Otros Alumnos							
2. Recomendación de un Familiar							
3. Mi vocación por Viajar							
4. La Charra en mi Colegio Secundario							
5. Porque el Costo más Bajo							
6. La Gratuidad							
7. Tradición Familiar							
8. Mis Padres son Graduados de la Carrera							
9. Trabaja en el Sector Turístico							
10. Mis Padres Estudiaron en la Universidad							
11. La Comodidad Ubicación y Cercanía							
12. Identificación con la Universidad							
13. Mis Amigos estudian allí							
14. La Confianza en la institución							
15. La Ambiente							
16. La Publicidad							
17. Preferencias Propias							
18. Comodidad							
19. El prestigio de la Universidad							
20. La Disponibilidad							
21. La Selectividad							
22. Mi Entorno Social							
23. Lo Práctico y Funcional de la Carrera							
24. Becas para Estudiar la Carrera							
25. Carrera de pocos años de Duración							
26. Salida Laboral Inmediata							
27. Fácil Registro							
28. Carrera no Complicada y de Futuro							
29. Mi Familia quiere verme con un Título							

M17. Cómo evaluas en general el Nivel de Exigencia de la Carrera?
(Seleccionar la Opción de la siguiente escala de 1 a 10 Sendo 1 Muy Baja Exigencia y 10 Muy Alta Exigencia.)

Muy Baja Exigencia	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy Alta Exigencia
1									10

N18. En la Carrera luego de años de cursada, Con qué tipo de Orientación la percibís? (Seleccionar y Marcar TODAS Y CADA UNA de las Opciones en la siguiente Tabla MOSTRAR TARJETA 3°.

Orientación de la Carrera de Acuerdo a la Estructura del Plan de Estudios	Muy Baja Exigencia	1	2	3	4	5	6	7	Muy Alta Exigencia
1. Orientación al Sector Privado									
2. Orientación al Sector Público									
3. Orientación a la Gestión Ambiental									

O19. Te voy a leer una serie de afirmaciones que representan la percepción que vos tenes acerca de los "Atributos Principales" que observas de tu Carrera en la Calidad de Educativa que recibiste. (Seleccionar y Marcar "TODAS Y CADA UNA" de las opciones con el numero en la Solapita 2° en la escala de 1 a 7. Sendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.) MOSTRAR TARJETA 4°.

ATRIBUTOS DE LA CARRERA	Col. 1	Col. 2
1. Moderno Equipamiento y Tecnología de la Universidad		
2. Atractivo de las Instalaciones Físicas y Arquitectura de la Universidad		
3. Apariencia Limpia y Profesional de los Empleados de la Universidad		
4. Ambiente y Atmosfera Adecuada de la Universidad		
5. La Estética y Visual de la Universidad		
6. El Campus Universitario		
7. Decrees a los Estudiantes Exactamente lo que será la Carrera		
8. La Voluntad del Desto. de la Carrera de Ayudar a los Estudiantes		
9. Darle a los Estudiantes una Atención Personalizada		
10. Tratar a los Estudiantes con Cuidado		
11. Conocer las Necesidades Especificas de los Estudiantes		
12. De la Sensación de Prestigio, Solidez y Seriedad de la Universidad		
13. Programas de intercambio Internacional		
14. Programa con Doble Titulación		
15. La Atención del Personal es muy buena para con los Estudiantes		
16. Los Empleados de la Carrera Infunden Confianza a los Estudiantes		
17. Permanente Cortesía a los Estudiantes de la Carrera		
18. Trato a los Estudiantes de sde el Corazón y la Sinceridad		
19. Ubicación Geográfica		
20. Gran importancia en la Enseñanza de Idiomas		
21. Hotel Escuela y Residencia en Campus		
22. Carrera Certificada por la OMT		
23. Orientación del Plan con fortaleza en Niveles de idiomas		
24. Orientación del Plan de Estudios		
25. Plan de Estudios Moderno y Personalizado		
26. Plan de Estudios Multidisciplinario		
27. Plan de Estudios con Especializaciones (Hotelería, etc.)		
28. Posibilidad de Cursar Materias Optativas		
29. Variedad y Diversidad de Materias Optativas		
30. Amplia oferta de Materias Optativas		
31. Modalidad Presencial y/o Virtual		
32. Pasantías y Prácticas Laborales en Empresas del Sector		
33. Dirección de la Carrera		
34. Posibilidad de Obtención de Título Intermedio		
35. Intercambio con Universidades del Exterior		
36. Becas para Estudiar la Carrera		
37. Orientación de las Materias a la Economía (marketing, negocios, etc.)		
38. Orientación de las Materias a lo Humanista y Social (Ética, etc.)		
39. Orientación al Emprendedurismo para Salida Laboral Propia		
40. Talleres de Viajes		
41. Accesibilidad sin Demasiada restricción de Ingreso		
42. Reconocimiento Rápido de Equivalencias		
43. Realizar una Tesis Final para Obtener el Título		
44. Los Profesores son Prestigiosos y de Amplia Experiencia Laboral		
45. Los Profesores son Atentos y Comprensivos con el Estudiante		
46. Los Profesores son Exigentes en la Carrera		
47. La Tesis Final me limita y trabaja		
48. Centro de Estudiantes CE		
49. Cercanía a Centros Turísticos		

P20. De los Atributos mencionados, Selecciona Solo aquellos que debería tener tu Carrera "Ideal". (Marcar con numero solo las Opciones que Corresponden en la Solapita 2° de la encuesta Q19 con la siguiente escala de 1 a 7 Sendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.) MOSTRAR TARJETA 4°.

Q21. ¿Si No hubieras elegido la Licenciatura de tu Universidad, en que otra Universidad hubieras preferido cursar la Carrera? Cual? (Marcar en la Pregunta K14 en la Col.2° "TARJETA 1°.")

R22. Si tuviera que calificar el nivel general de tu Carrera ¿qué valoración le daría a las siguientes afirmaciones? (Seleccionar y Marcar TODAS Y CADA UNA de las Opciones en la siguiente Tabla de 1 a 7, sendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.) MOSTRAR TARJETA 5°.

OPINIÓN GLOBAL DE LA CARRERA	1	2	3	4	5	6	7
1. Creo estar Satisfecho con haber Cursado la Carrera							
2. En General, estoy Satisfecho con haber Elegido la Carrera							
3. Utilizar los Servicios de mi Carrera, es una Experiencia Satisfactoria							
4. Los Sentimientos hacia mi Carrera, creo que son muy satisfactorios							
5. La Satisfacción con mi Carrera se ha Incrementado							
6. Mi Impresión sobre la Carrera ha Mejorado							

R23. En cuales Áreas del Turismo crees que tu grado de probabilidad es más alta respecto a la obtención de un trabajo deseado (luego de graduado) a futuro? (Seleccionar y Marcar TODAS Y CADA UNA de las Opciones en la siguiente Tabla de 1 a 7, sendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo.) MOSTRAR TARJETA 6°.

PERCEPCIÓN DE TU PROYECCIÓN LABORAL	1	2	3	4	5	6	7
1. Planeamiento de Políticas en Materias Turísticas							
2. Planificación y Evaluación de Proyectos Turísticos							
3. Gestión, Negocios, Marketing de Empresas Turísticas							
4. Análisis de las Repercusiones Sociales del Turismo							
5. Análisis de las Repercusiones Políticas y Económicas del Turismo							
6. Desarrollo en la Investigación del Sector Turístico							



T24. En lo que va de la Carrera y en base a las Experiencias vividas, elegí el acuerdo que tenes con las afirmaciones que te mencionaré respecto a la Licenciatura. Marcar con una "X" CADA UNO de los ítem de la columna siendo 1 totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo. **MOSTRAR TARJETA 7°.** Las Opciones 5, 6 y 7 son solo para los Alumnos de Universidades Públicas. De las Opciones 1 a 4 son para los Alumnos de Universidad Privadas.

VALOR OFRECIDO POR LA CARRERA	1	2	3	4	5	6	7
1. Las Condiciones Financieras para pagar son Ventajosas							
2. Los Plazos de las Cuotas son Convenientes							
3. Las Cuotas que me Cobran son Adecuadas							
4. Las Cuotas y Plazos de la Univ. en comparación C/otros son Atractivas							
5. La Gratuidad valió la Calidad de la Carrera							
6. Algún Costo hubiera afrontado para la mejor Calidad de la Carrera							
7. Sin la Gratuidad No hubiera Cursado la Carrera							

U25. Agradecemos que nos respondas las Características y posesión actual que tenes de los siguientes bienes y/o atributos. **MOSTRAR TARJETA 8°.** Seleccione 1 sola opción en cada ítem de abajo salvo en los ítems 3 y 10

- Tenes Vehículo propio? Sí () No ()
- Qué Tipo de Señal de TV tenes en tu casa/Depto.? Analógica () Cable () TV Digital () TV Digital HD () No pasa ()
- Posees Computadora y de qué tipo es? Sí () No (). Notebook () Netbook () PC () Tablet ()
- Tenes iPad? Sí () No ()
- Vivís con tus Padres o Alquilas? Casa/Depto. de mis Padres () Alquiler ()
- Posees Smartphone? Sí () No (). Marca: Nokia () Samsung () iPhone () Motorola () Blackberry () Sony () LG () Otro ()
- Donde hiciste el Colegio Secundario? Colegio Público () Colegio Privado ()
- Que Educación Posee tu Papá? Primaria () Secundaria () Terciaria () Universitaria () Postgrado () No Posee ()
- Que Educación Posee tu Mamá? Primaria () Secundaria () Terciaria () Universitaria () Postgrado () No Posee ()
- En que Redes tenes cuenta? Facebook () Twitter () Instagram () LinkedIn () YouTube () Whatsapp () Otra ()

V29. Aproximadamente cual es la Cuota Mensual en pesos que abonas por cursar tu carrera? \$..... (Solo para Alumnos de Universidad Privada).

W30. Como evaluás las siguientes cualidades (y otras no) de los Docentes respecto al Nivel Académico de la Carrera? (Marcar con una "X" TODOS Y CADA UNO de los ítem de la columna siendo 1 totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo) **MOSTRAR TARJETA 9°.**

PERFORMANCE DOCENTE	1	2	3	4	5	6	7
1. Experiencias Profesional/Laboral							
2. Con Maestrías y Postgrados							
3. Libros Escritos y Papers de Congresos							
4. Dominio y Conocimientos de la Materia							
5. El Contenido de las Explicaciones son Sólidos							
6. Muestran Actualización de los Contenidos							
7. Inclinan a los Alumnos a Preguntar							
8. Poseen Habilidades para Motivar la Participación							
9. Poseen Claridad de Exposición de sus temas							
10. No Son Creativos							
11. No Son Innovadores							
12. Las Respuestas son Ingeniosas y Completa							
13. Explicaciones Adaptadas a la Realidad							
14. Delegación en Ayudantes Alumnos							
15. Muestran Interés por los Problemas de los Alumnos							
16. Son Tolerantes con el Error del Alumno							
17. Próximos, cercanos a los alumnos							

X31. Si hablamos de Recomendación de la Carrera que estas cursando, te vamos a mencionar una serie de afirmaciones para que Vos opine al respecto. (Marcar con una "X" TODOS Y CADA UNO de los ítem de la columna siendo 1 totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo). **MOSTRAR TARJETA 10°**

RECOMENDACION DE LA CARRERA	1	2	3	4	5	6	7
1. La Próxima vez si mi Amigo necesita cursar una Carrera, le Recomendaré la de mi Universidad							
2. Digo cosas Positivas sobre mi Carrera a otras Personas							
3. Recomendando mi Carrera cuando alguien busca mi Consejo							
4. Recomendaré mi Carrera cuando un Familiar lo Necesite							

Y32. Cual es el Tipo de Turismo que Crees debería impulsar y Desarrollar la Planificación del Gobierno Argentino para Potenciar la Imagen Turística en el Exterior (en base a las Ventajas Competitivas del País) y así dar un salto cualitativo en la captación del Turismo Receptivo? (Marcar con una "X" TODOS Y CADA UNO de los ítem de la columna siendo 1 totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo). **MOSTRAR TARJETA 11°.**

DESARROLLO TURÍSTICO A POTENCIAR POR EL PAÍS	1	2	3	4	5	6	7
1. Turismo de Sol y Playa							
2. Turismo Cultural (Museos, Teatros, etc.)							
3. Turismo Ecológico (Medio Ambiente, etc.)							
4. Turismo de Negocios (Congresos, etc.)							
5. Turismo Deportivo							
6. Turismo LGBT (Gay, Lesbian, etc.)							
7. Turismo Rural							
8. Turismo Médico (salud, odontología, etc.)							
9. Turismo Religioso							
10. Turismo Diversión (Parques, Atracciones)							
11. Turismo de Nieve							

Z33. Ahora te voy a leer una serie de Cualidades y Afirmaciones que hacen referencia a la MARCA PAÍS que estas observando. En cada caso decime en qué medida consideras que cada una de esas cualidades mejor describen o no la Identidad de los Argentinos en el Mundo a través de ella. (Ante todo, Conoces la Marca País?) Si () No () Luego Marcar con una "X" TODOS Y CADA UNO de los ítem de la columna siendo 1 totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo). **MOSTRAR TARJETA 12°.**

PERCEPCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS DE LA MARCA PAÍS DE LA ARGENTINA	1	2	3	4	5	6	7
1. La Marca nos Representa a Todos los Argentinos							
2. La Marca Simboliza a la Argentina							
3. La Marca es la Esencia de lo Argentino							
4. La Marca Comunica la Identidad Nacional							
5. La Marca proyecta nuestra Idiosincrasia							
6. La Marca promueve para hacer Negocios							
7. La Marca Simboliza un producto Marketnero							
8. La Marca es Artificial y resultado de Diseñadores							
9. La Marca es una Abstracción que NO nos Identifica							
10. La Marca me Resulta un Simbolismo Extraño							
11. La Marca No Transmite Nada							
12. La Marca proyecta los Valores de los Argentinos							
13. La Marca refleja la Imaginación de los Argentinos							
14. La Marca Captura Química de los Argentinos							
15. La Marca Captura Superación de los Argentinos							
16. La Marca simboliza la Innovación de los Argentinos							
17. La Marca transmite la Creatividad de Argentina							
18. La Marca muestra la Pasión de los Argentinos							
19. La Marca Captura la Dedicación de los Argentinos							
20. La Marca refleja el Profesionalismo de los Argentinos							
21. La Marca Simboliza el Dinamismo de Argentina							
22. La Marca Simboliza la Renovación de Argentina							
23. La Marca Simboliza la Modernidad de Argentina							
24. La Marca es símbolo de Solidaridad							

A34. Ahora te voy a leer una serie de cualidades que puede tener una persona. En cada caso decime en qué medida consideras que c/u de esas cualidades te describen a vos como persona. Comencemos con CONSCIENTE, (en qué medida se considera Vos que sos una persona Consciente: en ninguna medida, en poca medida, en alguna medida, en gran o en total medida?) **MOSTRAR TARJETA 13°.** (Marcar con una "X" TODOS Y CADA UNO de los ítem)

Rozos y Cualidades	Nada	Poca	Alguna	Gran	Total
	1	2	3	4	5
1. Soy una Persona Consumista					
2. Me gusta ir de Shopping					
3. Soy una Persona Ahorrativa					
4. Me Gusta Pelear por el Precio y conseguir R					
5. Me Gusta estar a la Moda					
6. Me Gusta tener lo último					
7. Me Gusta el Confort					
8. Me Gustan las Cosas de Calidad					
9. Me Gusta el Lujo / las cosas lujosas					
10. Me Gusta Pasarme la Buena Vida					
11. Me Gusta ver las Propagandas					
12. Me Molestan los Vendedores					
13. Me Gusta Participar en las Promociones					
14. Me Gusta el Placer					

AB35. Finalmente, describime cada una de las siguientes Actividades, con las que vos te sentís más identificado a realizar durante su tiempo libre. (Marcar con una "X" TODOS Y CADA UNO de los ítem de la columna siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo). **MOSTRAR TARJETA 14°.**

ESPARCIMIENTO EN GENERAL	1	2	3	4	5	6	7
1. Ir al Cine							
2. Escuchar Música							
3. Ir a Eventos Culturales							
4. Cocinar para la Familia/Invitados							
5. Ir al Estado a ver Fútbol							
6. Salir a Correr al Aire Libre							
7. Ir a Conciertos							
8. Comer en Restaurantes							
9. Realizar Deportes							
10. Ir de Shopping							
11. Ir a la Iglesia/Retiro Religioso							
12. Educar y Ayudar a mis Hijos							
13. Ir al Gimnasio							
14. Ver Televisión /Cable							
15. Actividad Intima/Sexual							
16. Ir a Pubs a Tomar y Compartir							
17. Fiestas Electrónicas							
18. Disfrutar de Lectura de Libros							
19. Ir a Eventos para estar a la Moda							
20. Salón de Belleza y Estética Personal							
21. Baños de Inmersión							
22. Broncearme en la Cama Solar							
23. Visitar Amigos/Familiares							
24. Ir a Descansar al Parque							
25. Reunión de Café con Amigos							
26. Actividades Hogareñas							
27. Conectarme a las Redes Sociales							
28. Experimentar cosas Nuevas							
29. Estar Conectado por Whatsapp							
30. Viajar y Conocer							
31. Empezar Nuevas Actividades							
32. Participar en Acción Solidaria							
33. Disfrutar una Cerveza con Amigos							

Anexo 2 - Rankings de Universidades

Anexo 2.1 - Rankings mundiales de Universidades

QS	CWUR	Shangai	Times	CWTS Leiden	País	Universidad
17	10	13	18	28	E.E.U.U	University of Cornell
53	273	27	38	-	E.E.U.U.	New York University
89	43	61	102	82	E.E.U.U.	Purdue University
143	132	101-150	201-225	101	Brasil	Universidade de São Paulo
159	102	100	141	78	E.E.U.U.	Texas & M University
166	116	151-200	201-225	123	España	Universidad de Barcelona
190	241	201-300	226-250	123	España	Autónoma de Barcelona
226	228	201-300	-	264	España	Universidad Complutense de Madrid
240	-	-	-	-	Francia	Universite Paris 1 – Pantheon Sorbone
249	97	93	86	117	E.E.U.U.	Arizona State University
314	927	-	601-800	439	España	Universidad Carlos III de Madrid
411-420	440	301-400	-	309	España	Universidad Politécnica de Valencia
461-470	431	301-400	501-600	445	España	Universidad de Granada
491-500	484	401-500	501-600	433	España	Universidad de Zaragoza
491-500	-	-	-	-	Argentina	Universidad de Palermo
501-550	294	301-400	301-350	301	España	Universidad de Valencia
501-550	398	401-500	501-600	483	España	Universidad de Sevilla
501-550	744	-	-	661	Argentina	Universidad Nacional de La Plata
551-600	526	401-500	-	545	Brasil	Universidade Federal de Minas
551-600	505	401-500	-	427	Francia	Université de Nice Sophia Antipolis
551-600	637	-	501-600	536	España	Universidad de Salamanca
601-650	849	-	601-800	-	España	Universidad de Alcalá
651-700	414	151-200	351-400	470	E.E.U.U.	George Mason University
651-700	864	-	-	-	Uruguay	Universidad de la República
651-700	583	-	601-800	-	Brasil	Universidade do Estado do Rio de Janeiro

701-+	799	-	601-800	528	España	Universidad de Murcia
701 - +	939	-	-	694	Brasil	Universidade Federal de Pernambuco
701 - +	-	-	-	-	Francia	Université Toulouse II – Le Mirail
701 - +	-	-	-	-	Chile	Universidad Austral de Chile
701 - +	-	-	-	-	Argentina	Universidad Nacional de Mar del Plata
701 - +	-	-	-	-	Chile	Universidad de Valparaíso
701 - +	915	-	-	-	Brasil	Universidade Federal Fluminense
701-+	934	-	-	721	Brasil	Universidade Federal do Paraná
-	425	301-400	-	518	Chile	Universidad Andrés Bello
-	-	301-400	-	467	Brasil	Universidade Paulista
-	92	-	107	159	Suiza	Hautes Écoles Specialisees Geneve

Anexo 2.2 - Ranking de Universidades - Latinoamérica

QS	País	Universidad
1	Brasil	Universidade de São Paulo
11	Brasil	Universidade Federal de Minas
20	Argentina	Universidad Nacional de La Plata
23	Brasil	Universidade Federal do Paraná
40	Brasil	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
43	Chile	Universidad Austral de Chile
46	Brasil	Universidade Federal de Pernambuco
50	Brasil	Universidade Federal Fluminense
56	Uruguay	Universidad de la República
74	Argentina	Universidad Nacional de Mar del Plata
77	Argentina	Universidad de Palermo
86	Chile	Universidad de Valparaíso
88	Uruguay	Universidad Católica de Uruguay
93	Chile	Universidad Andrés Bello

111	Brasil	Universidade Federal de Juiz de Fora
120	Argentina	Universidad Nacional de San Martín
147	Argentina	Universidad Nacional de Quilmes
151-200	Argentina	Universidad Nacional del Centro de la Prov. de Bs. As.
151-200	Argentina	Universidad Nacional del Comahue
151-200	Perú	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
151-200	Perú	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
200-300	Brasil	Universidade Caixas do Sul
201-300	Brasil	Universidade Paulista
201-300	Perú	Universidad Nacional de Trujillo
201-300	Perú	Universidad Nacional de San Agustín
201-300	Perú	Universidad Ricardo Palma
301-+	Chile	Universidad de Playa Ancha
301-+	Chile	Universidad Tecnológica Metropolitana
301-+	Chile	Universidad de Las Américas
301-+	Chile	Universidad San Sebastián
301-+	Perú	Universidad Nacional del Altiplano

Anexo 3 - Universidades con carrera de turismo en Argentina

Lugar	Universidad	Título
C.A.B.A.	Universidad "John F. Kennedy"	Licenciado en Demografía y Turismo
	Universidad del Salvador	Licenciado en Turismo
	Universidad de Palermo	Licenciado en Turismo
	Universidad Abierta interamericana	Licenciado en Turismo
	Universidad Argentina de la Empresa -UADE-	Licenciado en Turismo y Hotelería
	Universidad de la Marina Mercante	Licenciado en Turismo
	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Turismo
	Universidad Maimonides	Licenciado en Turismo
Prov. BS AS	Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas – CAECE-	Licenciado en Turismo
	Universidad Nacional de Quilmes	Licenciado en turismo y Hotelería
	Universidad Nacional de Avellaneda	Licenciado en turismo
	Universidad de Morón	Licenciado en Turismo
	Universidad Atlántida Argentina - Facultad de humanidades	Licenciado en Turismo
	Universidad Nacional de Mar del Plata	Licenciado en Turismo
	Universidad Nacional de la Plata	Licenciado en Turismo
	Universidad Nacional de San Martín	Licenciado en Gestión de Servicios Turísticos
	Universidad Católica de La Plata	Licenciado en turismo
Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Licenciado en Turismo	
Prov. Chubut	Universidad Nacional de la Patagonia "S. Juan Bosco"	Licenciado en Admin. de empresas turísticas
Prov. Córdoba	Universidad "Blas Pascal"	Licenciado en Turismo *
	Universidad Empresarial siglo 21	Licenciado en gestión turística
Prov. Entre Ríos	Universidad Nacional de Entre Ríos	Licenciado en Turismo
Prov. La Rioja	Universidad Nacional de La Rioja	Licenciado en Turismo
Prov. Mendoza	Universidad Champagnat	Licenciado en Turismo
	Universidad Tecnológica Nacional	Licenciado en Gestión de Empresas Turísticas.
	Universidad del Aconcagua	Licenciado en Turismo y Hotelería
	Universidad de Congreso	Licenciado en Turismo
Prov. Misiones	Universidad Nacional de Misiones	Licenciado en Turismo y Hotelería
	Universidad Gastón Dachary	Licenciado en Turismo y Hotelería

Prov. Neuquén	Universidad Nacional del Comahue	Licenciado en Turismo
Prov. Río Negro	Universidad Nacional de Río Negro - Sede Andina	Licenciado en Turismo
Prov. Salta	Universidad Católica de Salta - Escuela de turismo	Licenciado en Turismo
Prov. San Juan	Universidad Católica de Cuyo	Licenciatura en Hotelería y Turismo
Prov. Santa Cruz	Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Licenciado en turismo
Prov. Sgo. del Estero	Universidad Católica de Santiago del Estero	Licenciado en Turismo.
Prov. Tucumán	Universidad del Norte "Sto. Tomás de Aquino"	Licenciado en turismo

FUENTE: Elaboración propia a partir de <http://www.registroidoneos.org.ar/carreras.html> Consultado el 08/09/2015

Anexo 4 - Ley Orgánica de las Universidades Nacionales

Ley 22.207, "Ley Orgánica de las Universidades Nacionales"

a) Título universitario otorgado por Universidad argentina o extranjera, excepto en el caso de antecedentes suficientemente reconocidos en la especialidad.

b) Integridad moral e identificación con los valores de la Nación y con los principios fundamentales consagrados en la Constitución Nacional que hacen al sistema republicano.¹²³

En la UNDAV, el ingreso a la docencia se efectuará por régimen de concurso de antecedentes y oposición, por Departamento y por área de conocimiento y, cuando corresponda, con proyecto de investigación extensión o gestión, ya que las cátedras todavía no cuentan con docentes titulares. Su reglamentación la dicta el Consejo Superior en total conformidad con la Ley de Educación Superior vigente. La permanencia se regirá por las normas que se establecen en el Sistema de Evaluación, reglamentado por el Consejo Superior, según las siguientes pautas:

El sistema de evaluación para la Permanencia en la Carrera Académica de los docentes de la Universidad Nacional de Avellaneda comprende tres módulos:

1. El cumplimiento del Plan Anual de Actividades Académicas. La actividad académica universitaria comprende las funciones de docencia y, cuando corresponda, investigación y desarrollo, extensión y gestión.
2. El cumplimiento de las Obligaciones Conexas a las actividades académicas como son aquellas que emanan del cumplimiento de las funciones del cargo: asistencia a clases, evaluación de alumnos, asistencia

¹²³ CONEAU. Ley orgánica de las universidades nacionales. Ver anexo N°

a reuniones y/o actividades convocadas por la cátedra, el Departamento o la Universidad, etc. 3. La evaluación del desempeño docente a cargo de los estudiantes y/o de otras instancias que se juzguen pertinentes. La evaluación, en el marco de la Carrera Académica, es entendida como un proceso continuo y de mejora permanente; de este modo, se desarrolla con base en los tres instrumentos ya mencionados. Los docentes serán evaluados periódicamente y si los mismos, obtuvieran resultados positivos en las instancias previstas del Sistema de Evaluación renovarán automáticamente su condición de Ordinarios. De obtenerse dos resultados negativos consecutivos o tres alternados, se concursará nuevamente el cargo mediante la aplicación del Artículo 103 del Estatuto Universitario. El Consejo Superior dictará el régimen de incompatibilidades teniendo en cuenta la categoría, la dedicación y las normativas vigentes.¹²⁴

¹²⁴ Proyecto Institucional Universitario de la UNDAV Recuperado de:
<http://undav.edu.ar/general/recursos/adjuntos/9046.pdf> 27/10/15

Cód.	Cátedra	Cuatrimestre
PRIMER AÑO		
101	Introducción al turismo y a la estructura del mercado turístico	1º
102	Geografía turística argentina y latinoamericana	1º
104	Matemática I (Álgebra)	1º
103	Inglés I	2º
105	Economía del turismo I (Enfoque micro)	2º
SEGUNDO AÑO		
201	Contabilidad aplicada al sector turístico	1º
202	Geografía turística mundial	1º
205	Matemática II (Análisis matemático)	1º
204	Psicosociología del tiempo libre	2º
203	Inglés II	2º
206	Economía del turismo II (Enfoque macro)	2º
TERCER AÑO		
301	Organización y gestión de empresas turísticas	1º
302	Patrimonio turístico argentino	1º
303	Estadística	1º
304	Portugués I	2º
305	Marketing turístico	2º
306	Historia y agenda geopolítica	2º
CUARTO AÑO		
401	Administración de recursos humanos en turismo	1º
402	Formulación y evaluación de proyectos turísticos	1º
403	Políticas turísticas	1º
404	Portugués II	2º
405	Crecimiento económico, turismo y medio ambiente	2º
406	Legislación turística	2º

Aclaraciones

- a) Las correlatividades existen también en forma bienal, es decir, las de 3º año son correlativas de todas las de 1º y las de 4º de las de 2º.
- b) Para recibir el título profesional de grado, los alumnos deberán además cursar y aprobar cuatro seminarios a su elección relacionados con su carrera, además de la elaboración de una tesis final.

¹²⁵ Recuperado de: http://www.econo.unlp.edu.ar/licenciatura_en_turismo 11/12/15

Anexo 6 - Plan de estudios UNDAV¹²⁶

Cód.	Cátedra	Cuatrimestre
PRIMER AÑO		
1	Introducción al Turismo I	1º
2	Geografía turística Mundial	1º
3	Destinos y Patrimonio Turístico Mundial	1º
4	Inglés I	1º
5	Portugués I	1º
6	Regulación Jurídica de la Actividad Turística	1º
7	Informática I	1º
8	Introducción al Turismo II	2º
9	Programación de Circuitos	2º
10	Geografía Turística Mercosur	2º
11	Destinos y Patrimonio Turístico del Mercosur	2º
12	Inglés II	2º
13	Portugués II	2º
14	Trabajo Social Comunitario I	2º
SEGUNDO AÑO		
15	Geografía turística Argentina	1º
16	Destinos y Patrimonio Turístico de Argentina	1º
17	Organización y gestión de Empresas de Transportes	1º
18	Inglés III	1º
19	Portugués III	1º
20	Administración y gestión de recursos humanos	1º
21	Trabajo Social Comunitario II	1º
22	Organización y Gestión de empresas de Alojamiento	2º
23	Geografía turística AMBA	2º
24	Destinos y Patrimonio Turístico de AMBA	2º
25	Planificación Turística	2º
26	Metodología de la Investigación	2º
27	Turismo Sustentable	2º
TERCER AÑO		
28	Geografía turística CABA	1º
29	Destinos y Patrimonio Turístico de CABA	1º
30	Organización y gestión de Empresas de Viajes y Turismo	1º
31	Gestión pública del Turismo	1º
32	Taller de Investigación e Innovación turística	1º
33	Inglés IV	1º
34	Portugués IV	1º
35	Estadística Turística	2º
36	Obligaciones y contratos turísticos	2º
37	Informática Google Earth Pro – Sistema Gis – Sistema Integrados - Guiemaps	2º
38	Organización y gestión de destinos turísticos	2º

¹²⁶Plan de estudios Lic. en Turismo - Undav, Recuperado de <http://www.undav.edu.ar/general/recursos/adjuntos/6010.pdf> el 10/12/2015

39	Comunicación e innovación tecnológica	2º
40	Trabajo Social Comunitario III	2º
CUARTO AÑO		
41	Gestión de la Calidad en Turismo	1º
42	Marketing turístico	1º
43	Elaboración y evaluación de proyectos turísticos ambientales	1º
	Optativas	1º
44	Circuitos e Impacto Ambiental	2º
45	Diseño de productos potenciales e innovadores	2º
	Optativas	2º
46	Trabajo Social Comunitario IV	2º
47	Proyecto Final o Tesina	2º
Licenciado en Turismo TOTAL DE HORAS RELOJ DE LA LICENCIATURA - 2624		

MATERIAS OPTATIVAS
Turismo Social
Turismo Rural
Turismo Accesible
Turismo Alternativo
Turismo Educativo
Turismo Cultural
Congresos y Cruceros
Corporativo e Inventivos
Taller Técnicas de Interpretación del patrimonio

Anexo 7 - Distribución del Plan de Estudios de la Lic. en Turismo de la UNDAV en los ejes temáticos propuestos

EJE SOCIAL

- Introducción al turismo 1 y 2
- Trabajo social comunitario 1, 2, 3 y 4

EJE DE GESTIÓN

- Organización y gestión de empresas de transportes
- Administración y gestión de RRHH
- Organización y gestión de empresas de alojamiento
- Organización y gestión de empresas de viajes y turismo
- Organización y gestión de destinos turísticos
- Estadística turística
- Gestión de la calidad en turismo
- Marketing turístico
- Diseño de productos potenciales e innovadores
- Taller de investigación e innovación turística

EJE PÚBLICO

- Regulación jurídica de la actividad turística
- Planificación turística
- Gestión pública del turismo
- Obligaciones y contratos turísticos

EJE DE COMUNICACIÓN

- Inglés I,II,III y VI
- Portugués I, II, III y VI
- Informática I
- Metodología de la investigación
- Informática Google Earth Pro- Sistema Gis- Sistemas integrados Guidemaps
- Comunicación e innovación tecnológica

EJE AMBIENTAL

- Geografía turística (Mundial, Mercosur, Argentina, AMBA, CABA)
- Destinos y patrimonio turístico (Mundial, Mercosur, Argentina, AMBA, CABA)
- Programación de circuitos
- Turismo sustentable
- Elaboración y evaluación de proyectos turísticos ambientales
- Circuitos e impacto ambiental

Anexo 8 - Distribución del Plan de Estudios de la Lic. en Turismo de la UNLP en los ejes temáticos propuestos

EJE SOCIAL

- Introducción al turismo y a la estructura del mercado turístico
- Psicosociología del tiempo libre
- Historia y agenda geopolítica
- Economía del turismo I (Enfoque micro)
- Economía del turismo I (Enfoque macro)

EJE DE GESTIÓN

- Matemática I (Álgebra)
- Matemática II (Análisis matemático)
- Contabilidad aplicada al sector turístico
- Organización y gestión de empresas turísticas
- Estadística
- Marketing turístico
- Administración de recursos humanos en turismo
- Formulación y evaluación de proyectos turísticos

EJE PÚBLICO

- Políticas turísticas
- Legislación turística

EJE DE COMUNICACIÓN

- Inglés I y II
- Portugués I y II

EJE AMBIENTAL

- Geografía turística Argentina y Latinoamericana
- Geografía turística mundial
- Patrimonio turístico argentino
- Crecimiento económico, turismo y medio ambiente

Fecha de realización: 13/12/2015

Alumnos: ¿Cuál es el tipo de Universidad de la carrera de Turismo?

Pablo: Pública 100%

A: ¿Cuál es el año de la fundación de la carrera?

P: 2012

A: ¿Cuál es la Antigüedad que lleva el director/a en su puesto en la carrera?

P: 10 días.

A: Aproximadamente... ¿Cuántos estudiantes en total cursan y posee la carrera de turismo en los últimos años?

P: En curso, de ambas carreras (licenciatura en turismo y guiado) son 700 y no todos están haciendo la carrera completa, algunos cursan sólo algunas materias: 16 en el Ciclo de Complementación Curricular, unos 350 en la carrera de Guía y el resto en la licenciatura. Los ingresantes para el año 2016 son aproximadamente 250.

A: La carrera de guía... ¿Es un título intermedio o una carrera aparte?

P: No, no. Es una carrera aparte. El problema que tenemos es que es difícil saber la cantidad real de alumnos porque quizá tenemos un estudiante que solo cursa una materia y para estadísticas es un alumno más porque mantiene la regularidad cursando una materia por cuatrimestre, pero vos me preguntás hoy, la carrera de turismo de guía que está terminando y cumpliendo 3 años, sólo se recibieron dos alumnos... pero cursando tengo casi 80. Hay algunos que le faltan materias de primero, algunas materias no abrieron a la mañana porque no había cupo de alumnos y a la noche sí, entonces... El número te lo puedo averiguar que será alrededor de 300 alumnos.

A: Claro, también depende como midan la regularidad. Por ejemplo en mi universidad la regularidad dura dos años si yo me anoté en alguna carrera, y sigo figurando como alumno por más que yo no vaya a cursar al año siguiente...

P: Exacto... El sistema no te da de baja... Acá no sé cómo será... Pero te lo averiguo.

A: Esta pregunta es más o menos lo mismo... ¿con respecto a la deserción de los estudiantes?

P: Bueno eso más o menos lo puedo saber por consultas con colegas y docentes y más o menos creo que mantenemos una tasa de deserción que ronda en casi todas las universidades lo mismo. En un primer año hay alrededor de un 30 a 35% de deserción y los motivos son varios. El primero que yo creo, es por un descontento y también desinformación sobre la carrera de turismo; piensan que van a viajar y tienen que estudiar bastante, y además también es difícil la deserción porque a veces pasa que el alumno de guía se pasa a la licenciatura en turismo, entonces están dentro del ámbito universitario, dentro de la misma

carrera incluso pero para la carrera de guía abandonó pero se pasó a la licenciatura. De paso respondo a la pregunta que me decías si era un título intermedio. Son dos carreras separadas y por lo general los estudiantes se anotan en la carrera de guía porque piensan que les puede llegar a gustar, que puede ser interesante y después cuando empiezan a enfrentar prácticas de visitas guiadas y se dan cuenta que no es para ellos y, se pasan a la licenciatura que es diferente de la carrera de guía “como intermedio” que el hecho de que si te va mal, no te deja seguir con la carrera. Son dos carreras separadas, guía por un lado y licenciado por otro.

A: Claro, ¿Y sobre la inserción laboral de estudiantes? ¿Hay convenio?

P: No, no tenemos nada. No tenemos egresados.

A: Nosotros igual les explicamos a los profesores que seguramente no porque la carrera comenzó hace dos años y seguramente hay preguntas que van a quedar sin responder...

P: Sí, totalmente. De los alumnos que conozco y sé yo de la carrera de guía de turismo de la que soy docente exclusivo, ya que de la licenciatura arrancho ahora como director de la carrera, te podría decir que hay muy pocos trabajando de guía de turismo, y la realidad es que por ahora, al menos con la licenciatura en turismo, la universidad no ha hecho firma de convenios de inserción laboral o pasantías. Por lo que te podría decir que es nula, debido a que es nueva (la carrera) y no tenemos alumnos que sepamos que están trabajando.

A: ¿Tienen algún sistema de quejas? ¿O algún sistema para medir la satisfacción? A través de encuestas o algo de eso... Nosotros por ejemplo de profesores tenemos el Siu Guaraní y completamos una encuesta que le asigna un scoring a los profesores.

P: Sí, nosotros tenemos y trabajamos también con el SIU que lo tienen casi todas las universidades. Quizá algo cambie respecto al de ustedes y si o si para poder anotarte a los finales o a las materias tenés que calificar a los profesores, asique sí. Sería el mismo “scoring”.

A: ¿Poseen participación de estudiantes en congresos? En el CIT o alguno de ellos...

P: En el CIT hemos tenido este año una estudiante que estuvo allí. Yo fui porque vamos a pertenecer al CONDET a partir del año que viene y fui a una reunión allí, y sólo una estudiante de la UNDAV fue y participó allí. Algún otro congreso local importante que recuerde de cuestiones más locales debe haber habido pero te lo tendría que averiguar

A: ¿En la FIT han tenido alguna participación?

P: Sí... Participaciones obligadas por cátedra, por ejemplo como parte de la cursada algunas materias les exigen ir a la FIT

A: Pero no un stand a nivel publicitario.

P: No, no. La universidad del salvador y la UNTREF sé que tienen pero nosotros no.

A: ¿Tienen publicaciones de papers o libros de graduados?

P: No, no tenemos graduados.

A: Yo creo que la pregunta apunta más a los profesores en sí que estén orientados más a la parte de investigación.

P: Te lo voy a averiguar porque la verdad es que desconozco.

A: Y... respecto a la aparición en los medios ¿en televisión o radio?

P: Nosotros tenemos una radio, que es propia de la universidad y que el alcance es bastante local y es la radio con la que se anuncian actividades de la universidad y el municipio, y después en otros medios la verdad es que desconozco.

A: ¿Publicidad gráfica?

P: Publicidad gráfica sí. Cercanas a las inscripciones de Agosto y de a principio de año.

A: ¿En radio nada?

P: Te lo podría averiguar pero me parece que no, la universidad a nivel campaña para las inscripciones es gráfica y callejera.

A: ¿Es específica de las carreras o de la universidad?

P: De la universidad. Algunos dice vení a estudiar a la universidad de Avellaneda, y otros dice la universidad con un punteado de las carreras que tiene.

A: Nosotros la primera vez que vinimos a la UNDAV fuimos a la sede donde se estudia Artes Visuales y había una mesa con panfletos de todas las carreras menos la de turismo. Nosotros queríamos saber si había algo en particular con la carrera, o si no tenían nada de la misma...

P: Va a cambiar, al principio hubo un tema cuando la carrera abrió. Abrimos la inscripción y arrancó el primer año que estoy casi seguro que fue en 2012 sin la aprobación ministerial.

A: Nos dijo Patricia (la ex coordinadora) que fue en 2013...

P: Sí, sí tenés razón. En 2013, es verdad y en ese año empiezan a estudiar los primeros estudiantes y a mediados de 2013 sale que el ministerio de educación y de turismo de la nación no aprueban los planes de estudio. Entonces hubo que hacer un cambio en el plan de estudios. Ahí yo creo que fue que la folletería que estaba impresa se retiró por estar con el plan de estudios viejo. Entonces hasta que se hicieron los cambios de las asignaturas, y de lo que el ministerio nos requería en algunas de ellas y el nombre de la carrera de guía, que era una carrera de cuatro años y un nombre que era licenciado en guiado... Una locura había sido presentarlo; se cambió todo, se cambiaron las dos carreras porque creo que cambiaron algunas materias de la licenciatura también, y ahí se retiraron los folletos viejos y tal vez tardaron en hacer los folletos nuevos. Hay un tema sinceramente comunicacional y esto es algo de lo que también estamos tratando de cambiar, que es que la promoción que se hace es de la carrera de licenciatura en turismo, o sea esa publicidad gráfica que hay dice "Licenciatura en Turismo" y todos queremos poner Turismo como carrera y abajo en chiquito "Licenciatura" guión "Guía de turismo", porque también está la cuestión de que hay muchas más inscripciones en la licenciatura que en la carrera de guía, entonces la idea es a través de esa promoción gráfica sostener más la idea de que aparezca la carrera de turismo o que aparezca Turismo

directamente, pero también la realidad es que hubo un tema comunicacional que se promocionaba más la carrera de licenciatura en turismo.

A: Claro, el tema es que esto más o menos fue a principios de Septiembre que vinimos, o sea este año...

P: Sí, puede ser que sea un tema interno...

A: Nosotros queríamos saber si había pasado algo...

P: Si fue tan reciente la verdad que desconozco lo que pueda haber pasado, quizá justo se habían acabado.

A: Sí había de la carrera de guía folletos pero de la licenciatura en particular no.

P: Se acabaron entonces, habrán llevado cincuenta y cincuenta de guía y nadie repuso asique tiene que ver con eso. Está bueno que me lo digan porque a mi estas cosas me sirven también porque yo ni sabía que en las otras sedes había, asique cuando agarre el auto me voy a ir a dar una vuelta y mirar.

A: ¿Las inscripciones son acá (sede España)? Porque quizás podemos preguntar si tienen algún folleto y darnos una vuelta...

P: Sí, sí. Son acá.

A: ¿Cómo evalúa la evolución de la carrera de turismo en los últimos años?

P: En general, es muy reciente y lo que evaluamos e intentamos mejorar cuatrimestre a cuatrimestre es la relación inter-cátedra, tal vez una cosa a futuro a hacer es una revisión del plan de estudios si bien es un plan dinámico entendemos que puede haber que cambiar materias del orden en que están, o están más relacionadas entre sí; entonces lo que estamos haciendo a medida que avanzamos cuatrimestre a cuatrimestre, intentar que haya más relación inter-cátedra para que al estudiante le sea más fácil el aprendizaje.

A: Claro les debe pasar que se repiten varios contenidos.

P: Claro chicos, a ustedes les debe pasar. Eso por un lado, y por otro lado estamos trabajando, que esto ya va a ser para el 2016, en destrabar un poco las correlativas. Porque por ejemplo el plan de estudios original salió con que las geografías son todas correlativas unas de las otras, y la verdad es que vos podés empezar por argentina, por mundial, por Mercosur... No cambia...

A: Tienen más de una por año los chicos me parece...

P: Bueno, eso es un tema. Paralelamente, en el cuatrimestre tenés por ejemplo geografía del Mercosur, destinos y patrimonios del Mercosur. Que sería bueno y se complementan por ejemplo en Mercosur si se quiere, en mundial que es ahí donde yo hablo de una muy buena coordinación de los profesores, porque ustedes son todos estudiantes de la carrera; la geografía no es la geografía que tienen en el secundario, es una geografía turística. Ahí es en donde se da mucho que se pueden llegar a superponer temas de una materia que estoy cursando en el mismo cuatrimestre, geografía europea y destinos y patrimonios de Europa si los profesores no se pusieran de acuerdo, los contenidos se pueden superponer, entonces desde cómo se aborda o desde la selección de países lo que hacemos en esto de ver la evolución, es que nos tenemos que sentar y que haya una coherencia. Ahora qué pasa, llega un momento en donde está una

materia que se llama geografía turística de la AMBA (área metropolitana de buenos aires) y destinos y patrimonios del AMBA, y otra que es geografía turística de buenos aires y destinos y patrimonios turísticos de la ciudad Buenos Aires...

A: ¡Debería estar todo en una misma materia!

P: ¡Exacto! ¡Cuatro materias de la geografía de Buenos Aires!

A: Bueno, nosotros en nuestra carrera sólo tenemos dos. En primer año tenemos geografía argentina y recién en tercer año tenemos patrimonio turístico argentino.

P: Es un tema. Los planes de estudio los armamos licenciados en turismo y después nos damos cuenta que armamos una cosa que ¿cómo puede ser? Acá pasa lo mismo que, yo estudié en la Universidad de Morón hace más de veinte años atrás y pasa lo mismo, decís por ejemplo, empieza el alumno en primer año con geografía mundial pero empieza guiando buenos aires, y en tercer año cuando hacen los viajes largos tienen historia y geografía de la ciudad de buenos aires, pero eso es una materia que se da en primer año. Es necesario que acompañe a la práctica el conocimiento pero bueno... Entonces, en relación a esa pregunta vemos y sabemos que tenemos un plan de estudios que se puede y se debe cambiar hasta tanto no egrese la primera corte; no se pueden hacer cambios pero lo que hacemos es intentar solucionar mediante contenidos y coordinación inter-cátedra y la liberación en cuanto a las correlativas, porque así le permitimos al alumno si está en primer año poder cursar una materia de tercero que es geografía de buenos aires que le va a servir y después las del Mercosur.

A: Claro, que haya un orden en los contenidos...

P: Exacto, porque si no llega a tercero y tiene que volver atrás. Pero bueno, hay mucha comunicación entre docentes, que es algo muy interesante y esto de trabajar los guías con los licenciados que están cursando la materia de circuitos turísticos y le arman los licenciados el circuito a los guías que ellos luego lo guían, entonces por el poco alumnado que tenemos esta bueno que estén relacionados. Nosotros teníamos que el guía tenía que contratar el bus, diagramar , cotizar y todo, y había un grupo al lado haciendo lo mismo pero de la otra carrera, y entonces... que el guía se encargue de estudiar, de cómo guiar, de cómo pararse bien en el micro y crear un hilo conductor y que el licenciado le arme el circuito al guía.

A: ¿Cuáles crees que son las cinco principales fortalezas en orden de importancia o relevancia que posee la carrera de turismo?

P: A ver, la primera y fundamental no la tengo que pensar que es para mí la misma que tienen ustedes; que sea una universidad pública. O sea, esto es fundamental para los que nos hemos formado en una universidad privada y hasta no hace muchos años atrás, sólo se podía estudiar turismo en el ámbito de buenos aires y en privadas. Por lo que yo creo que ésa es la primera fortaleza. Pensar que cualquier persona que quiera estudiar la carrera tiene acceso acá, en La Plata, en Lanús, en San Martín... Eso me parece la primera fortaleza... Las otras las tengo que pensar, pero la primera sin duda es el hecho de tener la universidad al alcance de quien quiera en donde sea... Estamos en el conurbano... Las otras te las tendría que pensar por un tema de orden pero tiene que ver mucho con el trabajo que hacemos, con la visión social que tiene nuestra carrera. Creo que serían las siguientes:

- El estudiante no es considerado un número más, dándole un trato personalizado.
- Profesores que trabajan en la actividad.
- La localización de la Sede, en el conurbano bonaerense, que facilita el acceso (no sólo por lo económico, sino por la ubicación) a la educación superior a población de la zona sur.
- El rol social del futuro profesional, con mucho trabajo de campo en territorio.

A: ¿Cuántas personas colaboran directamente con usted para conducir la carrera de turismo?

P: Acaba de cambiar esto, y va a haber más puestos el año que viene. La estructura es así, que esto es lo que acaba de cambiar el primero de diciembre (de 2015). Nosotros dependemos de un departamento, que es el departamento de ciencias ambientales y turismo. El departamento tiene un decano, y dos directores de carrera. Uno para la carrera de ambientales y otro para la carrera de turismo, y esa estructura se completa administrativamente hablando con dos secretarías que son las que faltan crear. Esto te lo digo porque están creadas pero faltan a nombrar a los secretarios que son colaboradores directos. Dos secretarios para las dos carreras. El secretario de extensión universitaria y el secretario de investigación que son dos colaboradores directos; hoy no hay nombres. Está el cargo, pero pasa que con el cambio de gobierno y todo el cambio de estructura se pateó para febrero o marzo, respecto a lo administrativo. Y después, estructuralmente, conmigo la colaboración directa del Concejo Departamental son docentes de la carrera que son tres titulares y un suplente y la comisión curricular. Esto es importante porque los otros puestos que son designados ad honorem de docentes de la carrera, se renuevan cada dos años. Se llama al Consejo Departamental que son tres titulares y un suplente y aparte la comisión curricular; son dos, uno por carrera. Un docente de la comisión curricular de la carrera de guía y un docente de la comisión curricular de la carrera de la licenciatura en turismo. La comisión curricular, son los que colaboran en esto que les explicaba recién de la colaboración inter-cátedra, nos reunimos y son los encargados a su vez de reunirse con los docentes y ver y coordinar los programas. El Concejo Departamental tiene más que ver con la relación de la carrera con otros departamentos, los alumnos... Ésa es la gran diferencia, y aparte que es algo que va a pasar hoy a las cinco de la tarde, los alumnos tienen un alumno que forma parte del consejo, y es independiente del centro de estudiantes, sería como en el colegio el alumno "delegado del curso" elegido por los alumnos. Ahora tenemos una reunión, son los "alcahuetes" digamos, y van más allá de la encuesta, traen sus preocupaciones como por ejemplo "no puede ser que estemos en tercer año y no hayamos hecho una pasantía". Está bueno porque es lo que recogemos del alumno y es muy interesante. Son como cuatro partes diferentes, lo administrativo (las secretarías) y lo académico que es, el concejo departamental, la comisión curricular y los estudiantes, que tiene un nombre este departamento... Claustro estudiantil o algo así, que son dos titulares y un suplente.

A: ¿Hay algún sistema de quejas y reclamos? ¿O ante cualquier problema o inquietud de los estudiantes se manejan de la manera en que nos estabas contando?

P: Sí. Si existe un modo más formal, lo desconozco. Yo en la otra universidad, y por lo que he hablado con el decano y más allá de lo formal que sean nuestros alumnos, mi política de trabajo es de puertas abiertas. Si viene un alumno y me dice que tiene un problema con algún profesor, le digo tal día a tal hora vení a la oficina y lo charlamos, no hay nada de que tengan que presentar por escrito. Si bien la universidad está creciendo, y es una universidad pública, tratamos de que el alumno no sea un número más sino que pueda tener esta relación que es mucho más directa, no tanta burocracia...Y por otro lado existe esto que es casi

matemático, que cuando tenés un problema, el primer lugar para plantearlo es en el aula. Primero con el docente, pueden venir acá pero primero traten de resolverlo con el docente, y si no lo podemos charlar acá o a través de los alumnos delegados.

A: Hay algunas universidades que tienen una línea de teléfono específica, o alguna oficina. ¿Ustedes no tienen nada de esto?

P: No, no.

A: Lo del scoring a los profesores, ¿Lo procesan de alguna forma?

P: Sí, a mí me dan cuatrimestre a cuatrimestre el informe de carrera por carrera en un cd. De la carrera de guía, de la licenciatura y el ciclo complementario. Yo con esto luego hablo con profesores, veo las quejas de los alumnos y el profesor tiene acceso a ver sus encuestas y qué dicen los alumnos, en base a eso hablo con el docente y le comento ajustes que haya que hacer... Con esto es como yo pienso trabajar desde ahora, como se venía haciendo lo desconozco. A mí nunca me citó la coordinadora anterior, o era muy bueno para decirme o capaz que nunca lo leyó, no lo sé.

A: ¿Cuál es la edad aproximada del entrevistado?

P: 46 años. Entre 41 y 50.

A: ¿Cuál es la formación educativa máxima terminada?

P: Universitario, soy licenciado en turismo. Maestrías y posgrados no terminé ninguno.

A: ¿Cuál es la experiencia en años en el sector turístico?

P: Desde el año 1991, 25 años.

A: ¿Qué expectativas observa del sector turístico de la Argentina?

P: Ahora, yo creo sinceramente que todo sólo puede mejorar. Estemos o no de acuerdo con la gestión que acaba de terminar, se avanzó muchísimo incluso desde las carreras porque fue la primera vez desde que yo tengo uso de razón y yo trabajo desde el año 1999 en educación terciaria, que es donde yo empecé a trabajar en educación, y es la primera vez en estos últimos años que se nos da acceso. Bueno, Pablito debe saber ya que con el hemos trabajado en los lineamientos para las mejoras y cambios en los planes de estudio, convocado por el ministerio de turismo y de educación de la nación. Es la primera vez que nos dan un espacio para hablar de la educación en turismo. Como un ejemplo, los planes de gestión de calidad, la capacitación, creo que se ha hecho muchísimo. Mi expectativa es que este gobierno no deshaga, sino que tomen esto como base para continuar. Creo que quedaron cosas muy buenas planteadas a futuro como la marca país.

A: ¿Qué opinión tenés sobre la Marca País? Justo es una de las preguntas de la guía.

P: Yo trabajo con los chicos de marca país, soy muy amigo de ellos. Una de mis grandes críticas a la marca país, y eso que yo soy capacitador del Ministerio de Turismo, del INPROTUR en realidad; muchas veces me toca dar capacitaciones en el exterior y vender Argentina, y pasa que en una presentación de Argentina la

marca país queda como que estaba el loguito y nada más. A mí me parece interesante como marca, realmente es interesante.

A: Capaz el diseño del logo es algo abstracto...

P: Exacto, mi crítica es al diseño. Si uno ve la manzanita de new york, no tiene la menor duda que es la manzanita de new york. Uno lo ve y es así. Capaz le pifiaron en el diseño pero es el que estuvo, y hace dos años le agregaron la partecita amarilla para mejorarlo, me parece que hace falta más presencia y sobre todo en el mercado interno, porque se desconoce que exista esa marca país. Bueno ahora en los últimos meses se hizo una promoción muy interesante, estuvieron en la fit? ¿Vieron el stand de marca país? Excelente pero una inversión millonaria y luego eso fue una exposición que fue por las provincias, pero igual eso estuvo cinco o diez días y ya está, se fue.

A: Cuando nosotros analizamos las encuestas que hicimos en la universidad, vimos que el 58% de los alumnos no conocían la marca país pero cuando se la mostrábamos para que puedan contestar lo que seguía en la encuesta ahí nos decían, ah sí, sé lo que es. Capaz que no la conocen como marca país.

P: Yo por ejemplo en la UCES, todos los años hice una capacitación sobre la marca país. Venían también los chicos de marca país y daban una charla a los de la carrera de turismo y a los de marketing por ejemplo. Por el tema de concepto de marca y todo eso. La primera charla que hicimos fue en el año 2012 y a partir de eso, Agustín que es el coordinador de la marca me dijo que no se les había ocurrido ir a las universidades, entonces empecé a pasarle contactos en diferentes universidades. Quizás los estudiantes lo ven en primer año en introducción al turismo y después se olvidan.

A: Claro, recién este año empezamos a ver la marca país en marketing como una marca...

P: Exacto. La marca tiene que ser algo más transversal, es una marca y es lo que nos debería hacer reconocer como país en el mundo entero. Tenemos que apoderarnos todos de la marca, pero bueno, repito... Como algo que queda, me parece bueno. Le pifiaron en el diseño, pero bueno hay que continuar con esa que está desde 2007. En conclusión, mi visión es positiva con respecto a eso, y en cuanto lo que se viene creo que sólo puede mejorar, no le veo tampoco nada malo al nuevo ministro, aunque nos puede pesar que no sea licenciado en turismo, Meyer tampoco lo era. Dos días antes de que dejara Meyer en el Panamericano estuvo la presentación del plan 2020, y el caso argentino como tema de marca. A un colega yo le decía: fijate que todos los que se están yendo de la CAT, el mismo Meyer son personas que no estudiaron turismo, pero los que están acá adelante que eran secretarios de provincias, son todos licenciados en turismo. Dentro de diez años ellos van a estar allá, y acá van a estar nuestros alumnos. Me parecía entonces que este gobierno dejó abierto a futuro que ustedes, que son los próximos licenciados, empiecen a ocupar esos lugares.

A: Claro, que haya recursos humanos calificados...

P: Exacto, hasta ahora era impensable casi. Uno golpeaba la puerta y nadie te da pelota, licenciado en qué? En turismo? No... Vamos a poner al hijo de tal... Entonces esto me parece que queda como abierto y me parece interesante. Espero que no haya un paso atrás, y no creo que haya un paso atrás. Hay mucha gente capacitada laburando, muchos licenciados y técnicos laburando en el ministerio y creo que hemos consolidado un espacio que hace años no teníamos, y como está consolidado está en nosotros y en ustedes decir bueno, tenemos que tener nuestros espacios también. Y el que quiera terminar haciendo reservas

aéreas en SABRE, está perfecto, hacelo, pero tenemos otros lugares que ya se nos han abierto y me parece que está bueno que seamos nosotros los responsables de no dejar que cualquier paracaidista lo ocupe. Porque me decís, no sé, un Iván de Pineda, que no sé si lo de él era verdad o mentira. Pero no era ilógico pensarlo en la cultura que tenemos nosotros, que un modelo que viajó por el mundo y porque sabe, lo pongan ahí. Pero si está ahí es porque nosotros estamos dejando ese espacio libre.

A: Pasa también que hay mucha gente capacitada en turismo que no estudió pero que se formó trabajando en el sector...

P: Claro, pero está cada vez cerrándose más la brecha. Eso existía hace unos diez años, y ahora cada vez es menos. Somos nosotros los que tenemos cada vez que bregar más para que no pase. Es una realidad, sí. "Turismo no se estudia, se aprende la agencia" para mí son dos cosas muy distintas.

A: Mi familia tiene agencia en La Plata, y yo lo que veo desde adentro de la agencia es totalmente distinto de lo que veo en la facultad.

P: Claro, totalmente. También pasa que la carrera de ustedes tiene más que ver con lo territorial, con la planificación. No es tan administrativa, ¿no?

A: No, es muy económica. No es orientada al trabajo en agencia pero sí muy orientada a la parte del trabajo en economía la carrera. En realidad a la parte del desarrollo que genera el turismo a nivel económico.

P: Ah, bueno eso es un tema a solucionar también y para lo que también se hicieron estas reuniones que tuvimos con respecto a los lineamientos, porque tampoco puede ser que haya treinta y pico planes de estudio diferentes.

A: Eso lo leímos en el libro blanco...

P: Claro, y vos tenés el mismo título de licenciado en turismo y uno vio un 70% de materias relacionadas con agencia y otros por ejemplo, una vez tuvimos una reunión con los chicos de Chascomús y ellos no tenían idea de lo que era un voucher. No tenían ninguna materia relacionada con agencia.

A: ¿Cuáles cree usted que son las áreas de oportunidad de desarrollo en el sector turístico que su carrera podría focalizar para suplir una demanda hasta ahora no satisfecha?

P: Turismo cultural, museos etc. lo pongo en especial por nuestra carrera de turismo porque una de estas acciones a futuro que tenemos pensadas, y especialmente para la carrera de guía y en relación a lo territorial son los convenios con el museo islas Malvinas, el centro cultural Kirchner y otros lugares que hemos ido con los estudiantes, y las visitadas guiadas que hacen, que son muy buenas de por sí, ninguno es guía de turismo. Uno es estudiante de no sé qué, el otro hizo un curso, serán de la cámpora o lo que sea... Y son muy buenos pero ése es el espacio que tenemos que ocupar nosotros.

(Marca las opciones en la hoja de la entrevista)

Ésas son las que más me parecen, de acuerdo a nuestra carrera y a lo que tenemos planteado... más que ahora dependemos del departamento de ambientales.

A: La de ecológico y naturaleza coinciden netamente con lo que dijeron los alumnos; fueron las que salieron más altas rankeadas en la orientación sobre que creen del turismo que tiene que desarrollarse en Argentina.

Nosotros también nos dimos cuenta de esto cuando leímos el plan.

P: Tienen mucha geografía, mucha naturaleza y orientación a ambiental.

A: ¿Cuáles son las tres universidades con carrera de turismo que admira internacionalmente y que más se focaliza para los avances en este sector?

P: Internacionalmente... Sinceramente la verdad, desconozco. Hay dos como referentes, una es la UTUM en Costa Rica. Sobre todo porque en otro trabajo tuve la posibilidad de ir, hacer convenios y trabajar con ellos a nivel de temas sobre territorio, naturaleza... Es muy interesante. Es la única que puedo decir. A nivel nacional, el COMAHUE sin dudas y la Universidad de Morón, porque yo soy de Morón. Pero el COMAHUE siempre fue como un "norte" para todo...

A: ¿Qué opinión le merece la Universidad de Lanús? Muchos estudiantes dijeron que si no estuviera la UNDAV, hubieran estudiado allí.

P: Es muy lindo el lugar donde funciona, el campus es precioso y su parque también. El campus es de galpones de ladrillo que eran del ferrocarril. Es un lugar precioso, precioso. Es una muy buena universidad y sé que el año que viene cambia el plan de estudios. Tiene un buen plantel docente, porque los conozco, conocí al director académico anterior y la verdad que para mí es un muy buen referente. Entre buenos aires y la plata fue el primer lugar al sur que hubo universidad pública con la carrera, por eso me parece importante.

A: ¿Cómo observa desde su óptica el ámbito de las carreras de turismo actualmente? Si han evolucionado, si son competitivas las carreras actualmente...

P: Es un poco lo que creo que decíamos recién. Dos cosas: una, creo que lo que falta es más criterio común entre todas las universidades de turismo ya sean públicas o privadas en cuanto a un rango de contenidos. Un cierto porcentaje casi, se podría decir, de contenidos comunes. A mí me parece como que para que les facilite a ustedes, si por alguna razón te tenés que mudar y querés seguir estudiando que las equivalencias... Yo cada vez que tengo que hacer un estudio de equivalencias me vuelvo loco porque digo, tengo que mirar contenidos y acá una se llama transporte y acá se llama agencia 1 y es imposible. Tal vez lo que está faltando es que haya un criterio más común en cuanto a los contenidos del plan de estudios. En relación a si han evolucionado, sí, por supuesto. Mucho han evolucionado y creo que esto es algo que, desconozco que pase en otras carreras, con lo dinámico que es el turismo por lo menos con las que conozco que casi todas son privadas, porque las públicas generalmente han sido creadas más recientemente y recién ahora se están planteando cambios en los planes de estudio, y todas han ido cambiando sus planes de estudio y actualizándolos a la realidad, por lo que me parece que está bueno. Lo tercero, que tal vez resume a los dos y es algo negativo, y es una visión bastante personal. Al ser la mayoría privadas, sólo y casi por ser una cuestión marketinera y de pensar que con un título diferente podés captar más alumnos, se ha desvirtuado el título que es en esto que se ha trabajado también en los lineamientos. Vos tenés: licenciado en turismo y hotelería, licenciado en turismo y planificación del espacio turístico y no sé qué, entonces es como que para captar se han agregado más nombres. Cualquier otra

carrera, por ejemplo vos te recibís de abogado y después hacés una especialidad. Acá es la única carrera donde hay 25 planes de estudios diferentes, con 25 títulos diferentes y que es un limitante cuando salís a buscar trabajo. Por ejemplo, la Universidad Nacional de Areco tiene sólo la tecnicatura en turismo rural y eso es algo que juega en contra; deberían ponerle el título de técnico en turismo y si quieren después agregarle un año más la especialización en turismo rural o un pos-título, la UBA también tiene una especialización en turismo rural pero que la puede hacer cualquier licenciado.

Por suerte aquellos que hemos trabajado y participado en los LMFT, cuando planteamos los cambios de planes de estudio, por lo menos la gran mayoría ya sabemos que tenemos que tenemos un libro de referencia que fue el resultado de ese trabajo donde no te dice éste es el plan de estudios, pero te da diferentes componentes sistemáticos y sabés que todos acordamos que a partir de ahora el que cambia el plan, el título es o técnico en turismo o licenciado en turismo.

A: ¿Cuáles son las universidades con carrera de turismo además de la UNDAV, que más admira en la gestión y el crecimiento y por qué?

P: A la UADE, mal que me pese, por el hotel escuela. Yo conocí al director de la UADE, hasta ese momento era Jorge Castillo que fue profesor mío en la universidad, un tipo con una visión excelente y me parece que es, para una universidad que da la carrera de turismo y hotelería tener un hotel escuela es algo muy bueno. Tiene una matriculación muy alta para ser una universidad privada y con una cuota bastante elevada pero me parece que tiene en ese sentido... no sé si la admiro, pero me sorprende y me parece interesante. También es la única universidad en Argentina que tiene el plan de estudios certificado por TedQual, creo que es la única y es muy interesante porque eso sí, es un laburito.

A: ¿Ustedes tienen alguna certificación?

P: No, todavía nada. Porque sobre todo para ese tipo de certificaciones sí o sí tiene que haber egresado una corte. Además es un trabajo administrativo muy interesante (la certificación TedQual) que se mandaron para que la OMT lo certifique.

A: ¿Tienen algún acuerdo con colegios públicos o privados? Como para estimular a los chicos, ya sea charlas...

P: Acuerdos no hay, pero sí por motus propio de los docentes sí ir a dar charlas en las escuelas pero no, no hay acuerdos con colegios de la zona sino que se coordinan entre profesores. No está estructurado aún. Es una de las actividades que tenemos pensado organizar para el año que viene, sobre todo porque hay mucho colegio secundario en la zona y que desconocen que esta la UNDAV acá, entonces también para eso y no sólo con la carrera de turismo, sino para la presencia de la universidad en la zona.

A: ¿Hicieron alguna Expo Universidad?

P: Sí acá está la Expo Universidad que creo que se hace en La Rural pero desconozco, también me queda pendiente para averiguarlo.

A: ¿Cantidad de profesores?

P: 45.

A: ¿Acuerdos con empresas?

P: Todavía no, pero a firmarse a futuro.

A: ¿Tienen programas de intercambio con alguna universidad?

P: La universidad debe tener, pero la carrera de turismo no.

A: ¿Publicidad y merchandising?

P: De la carrera de turismo particularmente no.

A: ¿Con qué tipo de ambiente crees que te vas a encontrar a diferencia del sector privado?

P: Hace 8 días que estoy, y sólo vine 5 veces. Me parece que es un trato bastante similar, muy bien ambiente laboral... Todavía no lo puedo evaluar en comparación con la UCES, yo sigo siendo coordinador de la UCES, todavía mantengo los dos cargos.

A: ¿Sabés quiénes son los proveedores que tiene la universidad?

P: No, no tengo idea.

A: ¿Factores críticos que creas que tiene la carrera para tener una ventaja competitiva con respecto a las demás carreras de turismo?

P: Creo que tiene que ver con el trabajo territorial y social al que apunta el perfil del egresado de la carrera, que tiene que ver más con el turismo como factor de desarrollo económico y social, su incidencia en el territorio. Un factor crítico podría ser el ser una universidad nueva, en la que el estudiante tiene una participación activa, no sólo a través del centro de estudiantes, sino como miembros del Consejo Departamental y de la Comisión Curricular.

A: La última pregunta, ¿Qué universidades crees que son la competencia directa de la UNDAV?

P: La UNLA por el tema de la cercanía, hablando de universidades nacionales.

Fin de la encuesta.