



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LA OFICINA DE MARKETING INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial

Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración con mención en Administración de Empresas

Autor (a):

Pizarro Panduro, Mónica Kelly

Asesor (a):

Picón Chavez, Hernán
(ORCID: 0000-0002-9517-9431)

Jurado:

Zavala Sheen, Elmo

Montero Chepe, Jorge

Pintado Córdova, Luis Alberto

Lima - Perú

2021

Referencia:

Pizarro Panduro, M. (2021). *Desarrollo de la experiencia profesional en la oficina de marketing institucional del centro de formación en turismo*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5452>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LA OFICINA DE MARKETING INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO

Línea de Investigación: Desarrollo Empresarial

Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración con mención en Administración de Empresas

Autor(a):

Pizarro Panduro, Mónica Kelly

Asesor(a):

Picón Chavez, Hernán

Jurado:

Zavala Sheen, Elmo

Montero Chepe, Jorge

Pintado Córdova, Luis Alberto

**Lima – Perú
2021**

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract.....	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Trayectoria del autor	8
1.2. Descripción de la Institución.....	9
1.3. Organigrama de la Empresa.....	14
ORGANIGRAMA DEL CENFOTUR	14
1.4. Áreas y funciones desempeñadas.....	15
II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA	17
2.1. Reseña de la Oficina de Marketing Institucional - OMI.....	17
2.1.1. Estructura de la OMI	17
FIGURA 01	17
2.2. Funciones de la OMI.....	17
2.3. Acciones de Marketing	18
2.4. Diagnóstico Situacional de la OMI (últimos 4 años).....	19
2.4.1. Administrativo.....	19
2.4.2. Presupuestal.....	22
2.4.3. Área de Marketing.....	23
2.4.4. Web del CENFOTUR.....	23
2.4.5. Redes Sociales	24
2.4.6. Implementación de Branding en Lima y Filiales	25
2.4.7. Área de Ventas	26
2.4.7.1. Captación de Ventas –Carreras.....	27
2.5. Diagnóstico Situacional de la OMI (actualidad)	27
2.5.1. Administrativo.....	28
2.5.1.1.1. Estructura de la Gestión Administrativa en la OMI.	30
2.5.2. Presupuestal.....	30
2.5.3. Área de Marketing.....	31
2.5.4. Web del CENFOTUR 2021.....	32
2.5.5. Redes Sociales	33
2.5.6. Branding en Lima y Filiales	35
2.5.7. Área de Ventas	39

III.	APORTES MÁS DESTACABLES DE LA INSTITUCIÓN	41
3.1.	Reducción del 50% de las pensiones	41
3.2.	Educación Inclusiva Programa Beca 18	41
3.3.	Prácticas Profesionales	41
3.4.	Colocaciones laborales.....	42
3.5.	Becas en Excelencia Académica en Turismo	43
IV.	CONCLUSIONES.....	44
V.	RECOMENDACIONES	46
VI.	REFERENCIAS	47

Resumen

El presente informe de trabajo en la modalidad de suficiencia profesional del bachiller, demuestra la capacidad y aplicación de la carrera. El presente informe detalla las etapas vivenciadas en el centro de formación en turismo-cenfotur, en cuatro años de experiencia profesional continua en la modalidad cas, sin considerar mucho antes cuando ingresé a la institución siendo locadora de servicio, en los que abordé temas desde el diagnóstico situacional que se encontró desde el bachiller, seguido de la organización administrativa y documentaria, hasta la captación de público objetivo a través del área de ventas con los resultados obtenidos a la fecha. Dentro de los aportes más destacados a la entidad se demuestra la contribución del bachiller con formación en la carrera de Administración de Empresas para la organización y trámites administrativos, dado que en inicio la oficina de Marketing Institucional no contaba con personal de asistencia administrativa orientado a la disposición de documentos y a la organización laboral de los trabajadores en el área.

Palabras Claves: Capacidad, aplicación, organización, documentaria, resultados.

Abstract

The present report of work in the modality of professional sufficiency of the bachelor, demonstrates the capacity and application of the career. This report details the stages experienced in the tourism training center-cenfotur, in four years of continuous professional experience in the cas modality, without considering much before when I entered the institution as a service provider, in which I address issues from the Situational diagnosis that was found from high school, followed by administrative and documentary organization, until the recruitment of a target audience through the sales area with the results obtained to date. Among the most outstanding contributions to the entity, the contribution of the bachelor with training in the career of business administration for the organization and administrative procedures is demonstrated, since at the beginning the institutional marketing office did not have administrative assistance personnel oriented to the disposition of documents and the labor organization of workers in the area.

Keys Words: Capacity, application, organization, documentation, results.

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe de trabajo tiene como finalidad la sustentación del título profesional en la modalidad de suficiencia profesional, siendo aquella que le permite al bachiller demostrar la capacidad y aplicación de la carrera. Esta modalidad de sustentación se encuentra en la Resolución Rectoral N° 2900-2018-CU-UNFV de fecha 25 de junio del 2018, que aprueba el “Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Federico Villarreal”.

Asimismo, este informe busca demostrar como la oficina de Marketing Institucional, siendo un área funcional y órgano de apoyo en el Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR, y que forma parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; logra destacar una de sus funciones que es la captación de estudiantes a través de la promoción, publicidad y venta de carreras y cursos en la modalidad virtual.

En la actualidad muchos profesionales están en constante aprendizaje y por ende ayudan a que sus organizaciones se vuelvan más competitivas, y no es novedad que la oficina de marketing se actualice constantemente y que se vean las formas de cómo mejorar y diferenciarse ante las demás instituciones que ofrecen productos similares.

Otra de las funciones más resaltantes que se toca en las siguientes líneas es comprender como realiza su función la oficina de Marketing en beneficio a sus clientes, que en adelante serán llamados público objetivo, y como logra sobresalir a pesar de las limitaciones al ser una institución pública con presupuesto bajo para la captación del mismo.

La oficina de marketing institucional a través del área de ventas, ofrece los diferentes productos al público objetivo de forma presencial normalmente (salvo la

emergencia sanitaria) y vía telefónica, así mismo, el CENFOTUR inició la oferta educativa en modalidad virtual desde el año 2020 a raíz de la pandemia, siendo que desde ese momento se espera que esté incluido como parte de la dinámica de la enseñanza, el mismo que permitiría eliminar las barreras de acceso a la educación, de esta forma se acortarían las brechas educacionales. Además, que la educación en modalidad virtual es accesible desde cualquier punto del país y del mundo.

1.1. Trayectoria del autor

La suscrita, identificada con código de estudiante N° 009260105A egresó de la carrera profesional de Administración de Empresas en el año 2016 y obtuvo el grado de bachiller en el mes de mayo del año 2017. Inició labores en la institución pública Centro de Formación en Turismo -CENFOTUR- desde setiembre del año 2014 como orden de servicio, posteriormente pasó a ser contratada bajo la modalidad CAS - Contrato Administrativo de Servicio-, previo concurso público, desde el año 2016, como lo demuestra la constancia de trabajo, de forma ininterrumpida hasta la fecha, para estos fines se considera el contrato CAS siguiente:

❖ **Contrato Administrativo de Servicios N° 010-2016- CA**

Durante el transcurso del tiempo que se viene laborando en la institución, he asistido a diferentes capacitaciones, cursos en diversas materias de mi ámbito laboral en marketing y en contrataciones del estado y se estudió la maestría en Gestión Pública para completar mi formación profesional de Administradora, dentro de las más resaltantes puedo detallar:

❖ **Julio 2020**

Sistema de Gestión de Recursos Humanos y la Ley del Servicio Civil

SERVIR- Escuela Nacional de Administración Pública.

❖ **Marzo 2019**

Título Master en Gerencia Pública

Escuela De Negocios De España Eucim Business School- Madrid- Título Registrado en SERVIR.

❖ **Marzo 2019**

Egresada de Maestría de Gestión Pública

Instituto de Gobierno y de Gestión Pública - Universidad San Martín de Porres.

Asimismo, estando laborando en la institución CENFOTUR, antes del bachiller se estudió cursos que contribuyen a mi labor en la oficina de marketing institucional y a mi formación profesional, siendo alguno de estos:

❖ Octubre 2016

Curso: Gestión de No Conformidades, Acciones Correctivas y Acciones Preventivas

Gesting - Consultoría en Gestión Empresarial

❖ Setiembre-2015

Curso: Contrataciones Del Estado

Escuela Nacional De Estudios Gubernamentales – ESEG

❖ Agosto 2015

Curso: Marketing Digital *On Line*

Shaw Academy -España

Es menester mencionar que entre los idiomas alcanzados como segunda lengua está en:

❖ Diciembre 2013

Idioma Portugués Avanzado

Instituto de Idioma Universidad Nacional Federico Villarreal

1.2. Descripción de la Institución

El Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR – a través del tiempo se ha posicionado en aportar a la educación para los profesionales de hotelería, turismo, guía oficial de turismo y gastronomía, por lo que se hará una cronología de la historia de la escuela:

- ❖ El 20 de noviembre de 1940 por Resolución Suprema se crea la Escuela de Cicerones, primera entidad educativa de la actividad turística.
- ❖ Posteriormente, el 27 de julio de 1950, mediante Decreto Ley N° 931 se crea la Escuela de Guías de Turismo, que culmina sus actividades en diciembre de 1963.
- ❖ Mediante Decreto Ley N° 14947 del 6 de marzo de 1964, se crea la Corporación de Turismo del Perú - COTURPERU, facultada para crear y sostener Escuelas de Turismo. Es así que el 1 de abril del mismo año, la Escuela de Guías se integra a la Corporación bajo la denominación de Escuela de Guías.
- ❖ Por Decreto Supremo N° 073 del 10 de noviembre de 1965 se crea la Escuela Nacional de Turismo, que inicia sus labores el 1 de enero de 1966, la misma que es declarada en reorganización en 1970, siendo incorporada al SENATI en 1975. Asimismo, estando en funciones el Centro Nacional de Aprendizaje de Servidores de Hoteles – CENASH desde 1972, éste es incorporado al SENATI en 1974, mediante Decreto Ley N° 28631.
- ❖ A través del Decreto Ley N° 21828 – Ley Orgánica del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) del 12 de abril de 1977, se crea como una Institución Pública Descentralizada del MITINCI, el Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR como ente formador y capacitador de los profesionales y no profesionales que se desempeñan en las diferentes actividades relacionadas al turismo del país.
- ❖ El 4 de mayo de 1978 se promulgó el Decreto Ley N° 22155 – Ley Orgánica de Formación de Formación en Turismo – CENFOTUR, dando inicio a las actividades de CENFOTUR, otorgándole personería jurídica de Derecho Público, con autonomía administrativa y económica para formar profesionales en hotelería, turismo, guía de turismo y cocina peruana.

En el año 2001, el CENFOTUR se convirtió en la primera institución educativa en América en obtener la Certificación de la Calidad Educativa TEDQUAL, para sus carreras de Administración Hotelera, Administración Turística y Guías Oficiales de Turismo, certificación que es brindada por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.

A pesar de ser considerada una entidad pública, la “Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2003”, prohibió (en el numeral 30.3 del artículo 30°) toda transferencia de partidas o asignaciones presupuestarias con cargo a la fuente de financiamiento recursos ordinarios a favor de las entidades con tratamiento empresarial. CENFOTUR era considerada como tal en la “Directiva para la Aprobación del Presupuesto de Apertura de las Entidades de Tratamiento Empresarial...”, razón por la cual desde el año 2003 hasta el año 2011, el CENFOTUR se financió exclusivamente con recursos directamente recaudados.

En el año 2008, mediante Decreto Supremo N° 034-2008-PCM se clasificó al CENFOTUR como un “Organismo Público Ejecutor”. Posteriormente, este Decreto Supremo fue modificado por los Decretos Supremos N° 048-2010-PCM y 058-2011-PCM, clasificando al CENFOTUR como Organismo Técnico Especializado. Ello permitió incorporar, a partir del año 2012, otras fuentes de financiamiento como son: recursos ordinarios y donaciones y transferencias.

Actualmente, y desde el año 2018 mediante D.L 1451 , se precisa que el CENFOTUR es un Organismo Público ejecutor adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo facultado a otorgar los grados y títulos a nombre de la nación y otros certificados equivalentes a los emitidos por las escuelas e institutos de educación superior, pudiendo desarrollar modalidades del servicio educativo y enfoques de

formación en alianza con instituciones públicas y/o privadas; asimismo, se encuentra facultado a implementar programas de formación continua. Dichas facultades se desarrollan en cumplimiento de su normativa interna, así como de la normativa emitida por el Ministerio de Educación, en lo que fuera aplicable. que está en servicio y los que requiere la actividad turística en diversas regiones del Perú.

Asimismo, el CENFOTUR desde el año 2014 cuenta con el Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma técnica ISO 9001:2015 certificado por el ICONTEC Internacional, el mismo que año tras año ha venido renovándose satisfactoriamente después de pasar por una evaluación internacional.

La institución actualmente cuenta con 3 sedes a nivel nacional donde se imparten carreras profesionales y cursos de extensión educativa:

- Sede Central en Lima -Barranco-
- Sede Chiclayo
- Sede Cusco

Funciones

Las principales funciones del CENFOTUR son la de planificar y ejecutar tanto su política educativa institucional de la formación profesional, como la capacitación, perfeccionamiento y actualización del personal en los diferentes niveles ocupacionales que está en servicio y los que requiere la actividad turística en diversas regiones del Perú.

Misión

La misión del CENFOTUR esta expresada en la declaración siguiente:

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

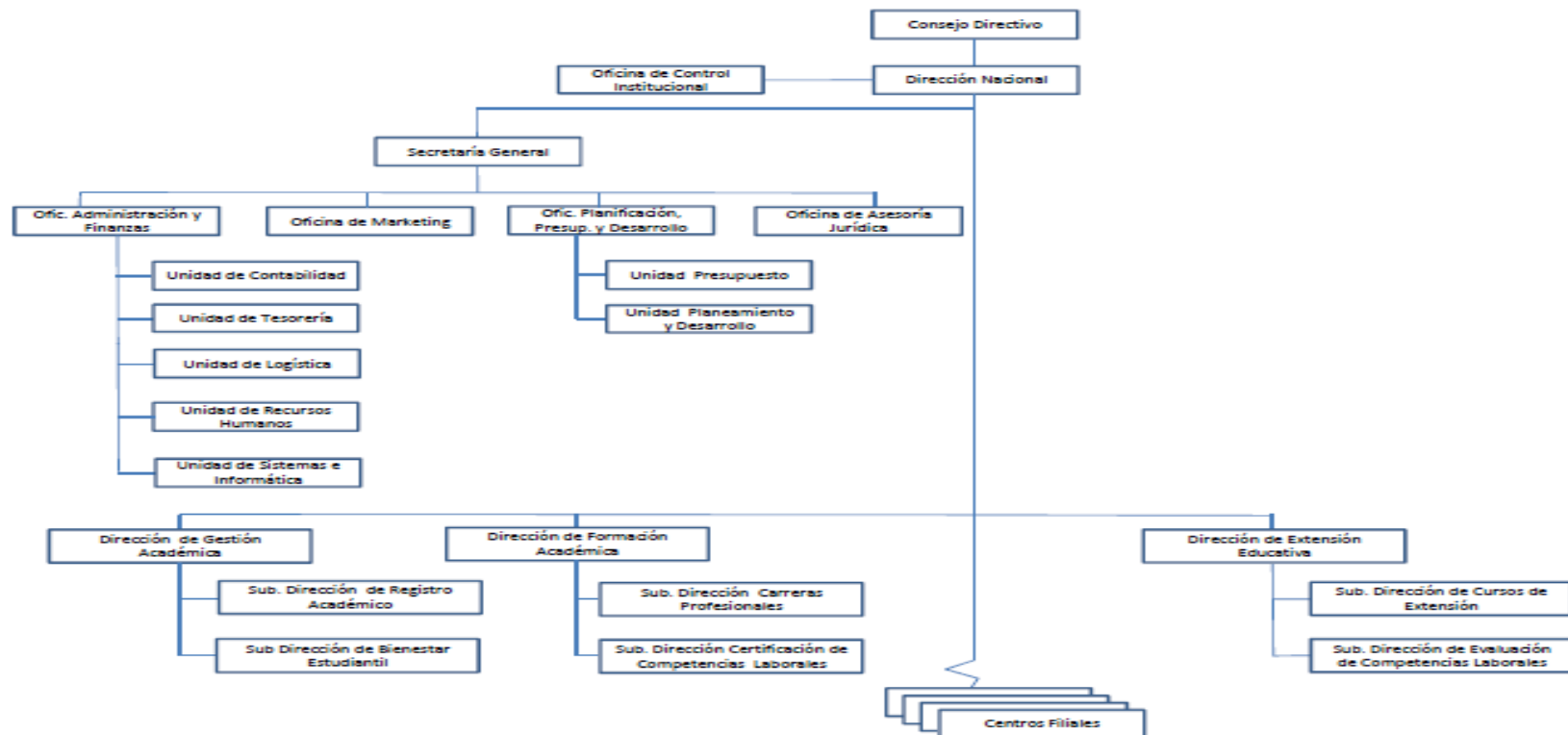
Visión

Desde esta perspectiva, CENFOTUR guía su accionar por la visión expresada en la declaración siguiente:

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

1.3. Organigrama de la Empresa: Aprobado con DS N°016-2011- MINCETUR

ORGANIGRAMA DEL CENFOTUR



Fuente Portal Institucional: <https://documentos.cenfotur.edu.pe/transparencia/planeamiento-y-organizacion/organigrama.pdf>

1.4. Áreas y funciones desempeñadas

La suscrita presta servicios al CENFOTUR en la Oficina de Marketing Institucional en el cargo de Asistente Administrativo, y dentro de las funciones principales se menciona:

- ❖ Elaboración y seguimiento del cuadro de necesidades del año que se integra al presupuesto en el POI de la Oficina de Marketing Institucional
- ❖ Elaboración de requerimientos en el Sistema Integrado de Gestión Administrativa-SIGA
- ❖ Registro, emisión y derivación de los documentos emitidos por la Oficina de Marketing en el Sistema de Gestión Documentaria-SGD
- ❖ Elaboración de proyectos de memorandos, oficios, conformidades y otros documentos necesarios para la adecuada gestión administrativa.
- ❖ Seguimiento a las contrataciones de bienes y/o servicios solicitados, monitoreando las conformidades emitidas por la Oficina de Marketing Institucional vinculadas a la ejecución del área.
- ❖ Elaboración y manejo del cuadro de gastos de publicidad estatal para el MINCETUR y para el Portal de Transparencia.
- ❖ Apoyo en el ordenamiento, clasificación y archivo de la documentación de la Oficina de Marketing.
- ❖ Apoyo en la elaboración de informes técnicos.
- ❖ Miembro designado para el Comité de Selección para Adjudicación Simplificada N°

006-2017 -CENFOTUR-Servicio de Community Management (designada mediante memorando N° 247-2017-SG-OMI)

- ❖ Responsable de Archivo de Gestión de la Oficina de Marketing Institucional (a la actualidad) (designada mediante memorando N° 010-2018-SG-OMI)

Cabe resaltar, que la suscrita inició laboralmente en la institución como Apoyo Administrativo para la Dirección Nacional y la Gerencia General del CENFOTUR, esto fue con orden servicio.

Asimismo, la Oficina de Marketing Institucional no contaba con asistencia administrativa, por lo que la suscrita es la primera persona en desarrollar ese cargo en dicha oficina.

Es de destacar, que toda la parte administrativa documentaria de la oficina pasa por la verificación de la suscrita, estando a cargo de las fechas de vacaciones del personal, así como del trámite o documentación que necesita el personal para cumplir sus funciones.

II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA

2.1. Reseña de la Oficina de Marketing Institucional - OMI

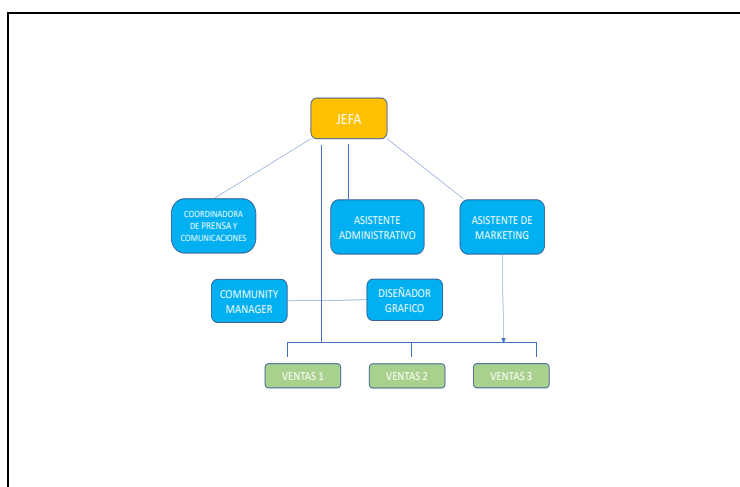
La Oficina de Marketing institucional depende jerárquicamente de la Gerencia General del CENFOTUR y mantiene relaciones funcionales con todos los órganos de la institución y con entidades externas en el ámbito de su competencia.

En la Oficina se cuenta con seis trabajadores por Contrato Administrativo de Servicios y tres locadores de servicio que son contratados por periodos de manera temporal.

2.1.1. Estructura de la OMI

Figura 01

Estructura de la OMI



2.2. Funciones de la OMI

La oficina de Marketing es la encargada de planificar, dirigir y ejecutar actividades que permitan la comunicación y mercadeo institucional. Así mismo, tiene a su cargo la realización de eventos de carácter institucional, Conducir el plan de campaña de admisión del CENFOTUR en su fase de ejecución y participar en coordinación con la

Oficina de Planificación, Presupuesto y Desarrollo en la etapa de formulación presupuestaria, Difundir la diversidad de servicios que ofrece la institución a través de diferentes medios y multiplicar su repercusión.

2.3. Acciones de Marketing

La Marca del CENFOTUR es el intangible máspreciado y con mayor valor que tiene la institución porque transmite credibilidad e historia de la institución.

La Oficina de Marketing diseña estrategias de promoción que integra campañas en medios tradicionales como en digitales. En medios tradicionales suele utilizar la radio porque tiene un alto alcance y buena afinidad con el público objetivo, así como un buen nivel de recordación y segmentación de las audiencias estableciendo un enlace personal con sus oyentes. Se desarrollaron spots radiales para Lima y filiales, en principio, pero, año a año se evalúa qué acciones tomar de acuerdo a los hábitos del público objetivo, los cuales están enfocados a la captación de estudiantes para la campaña de promoción regular como para Beca 18. Asimismo, se invierte en promoción en paneles publicitarios en puntos estratégicos ubicados en conos de Lima Metropolitana y en filiales de Cusco y Chiclayo.

El resultado de estas estrategias de promoción son las de lograr las metas de captación de los postulantes a la institución. Así como, el continuo posicionamiento de la marca.

El estar presentes en las redes sociales es fundamental ya que nuestro público objetivo está y participa activamente en ellas, para esto se realizan diferentes acciones que incluyen un adecuado manejo de las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube, ya que el público objetivo está conectado y prefiere este tipo de comunicación que es directa y, que sobretodo, permite la segmentación

de acuerdo a la oferta educativa que el CENFOTUR ofrece, como son las carreras técnicas y programas de formación continua.

La Oficina de Marketing elabora el Plan de Estrategia Publicitaria, la misma que es una herramienta para la gestión institucional y las acciones de comunicación del CENFOTUR y está enfocado en determinar las estrategias de promoción de la marca, esta puede variar año tras año de acuerdo a la necesidad de la institución, así como hoy con la pandemia, que mantiene a millones de personas en sus casas, se han desarrollado nuevos hábitos de consumo y comportamiento que han tenido mayor influencia en la generación millennials y centennials grupo objetivo de la institución.

Las acciones planteadas en el mismo están alineadas a la misión, visión, así como a los objetivos y las estrategias generales y específicas del CENFOTUR, en línea con el Plan Estratégico y el Plan Operativo Institucional.

2.4. Diagnóstico Situacional de la OMI (últimos 4 años)

La oficina de Marketing Institucional se encontraba en proceso de mejora en los siguientes aspectos:

2.4.1. Administrativo

En la Oficina de Marketing no se contaba con la asistencia administrativa, por lo que cada trabajador tenía que guardar sus documentos físicos orientados a cada uno de sus necesidades.

Es así que cuando se crea el cargo de Asistente Administrativo, se realizan las siguientes intervenciones:

- Creación de archivos separados en memorandos, memorandos múltiples, informes, oficios, cartas, conformidades, etc.

- Elaboración del inventario de materiales de merchandising en el almacén de la OMI.
- Elaboración de pedidos Sigas en el sistema Integrado de Gestión Administrativa directamente desde la OMI, anteriormente se pedía el apoyo del área de presupuesto.
- Se ordenó y regularizó documentos pendientes desde el año 2013 en el Sistema de Trámite Documentario que se encontraban sin dar trámite (solo para numeración de trámite documentario, los documentos se trabajaban en físico) (anterior al 2021).
- Se escanearon documentos físicos desde el año 2013 que se encontraban dispersos y sin mantener el archivo correspondiente.
- Se enviaron documentos físicos desde el año 2013 al archivo físico-documental del CENFOTUR, de tal forma que actualmente solo se tiene en la misma oficina archivos de un año anterior.

Figura 01:

Sistema de trámite documentario hasta el año 2020



CENFOTUR  **SISTEMA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO v2.0**

INICIE SU SESIÓN

USUARIO

CONTRASEÑA

ACCEDER

Jr. Pedro Martinto N° 320 Barranco, Perú Tel: (511) 319-8000
© Copyright 2015 CENFOTUR, todos los derechos reservados

MPIZARRO | LIMA | OF. MARKETING

[Manual Usuario](#) | [Bandejas de Trabajo](#) | [Cambiar Contraseña](#) | [Salir](#)

Martes, 27 de Abril del 2021

SISTEMA DE TRAMITE DOCUMENTARIO

Bandeja: OFICINA DE MARKETING (OF. MARKETING - LIMA)

EXPEDIENTES POR ATENDER										
#	Nº CUE	Proced	Origen	Tipo	Numero	Asunto	Recepcion	Destinatario	Observacion	Proveído
☐	1265-2020	0000000	ORMAECHE PRADA EVELYN YSIDORA	MEMORANDUM	171-2020-CENFOTUR-DFA	PROCESO ESPECIAL POR CONVALIDACION DE ASIGNATURAS	05/03/2020		PROCESO ESPECIAL POR CONVALIDACION DE ASIGNATURAS - EVELYN YSIDORA ORMACHE PRADA	Atender
☐	2179-2020	0000000	GERENCIA GENERAL	MEMO MULTIPLE	002-2020-CENFOTUR-GG	PEDIDOS AJUSTADOS DEBIDO A LA POSTERGACION DE ACTIVIDADES ACADEMICAS	13/03/2020			Conocimiento y Fines
Total 2										

[Imprimir](#)

2.4.2. Presupuestal

Las actividades propuestas para cada año en la Oficina de Marketing están regidas por el Plan Operativo Institucional - POI - en el que se asigna un presupuesto definido más allá de las necesidades propias de la oficina.

Cabe resaltar que el presupuesto es responsable de la captación de postulantes, de poder disponer de contrataciones para comunicar y difundir la oferta educativa, además de promover el posicionamiento del CENFOTUR.

El cuadro de abajo muestra que el monto presupuestal PIA asignado a la OMI en los últimos 4 años es constante, sin embargo, las metas propuestas (captación) para cada año incrementan, esta es una debilidad.

*En el año 2020 el presupuesto fue recortado de lo inicialmente asignado, por un tema de emergencia sanitaria, quedando el PIM en 70%, por lo que el presupuesto ejecutado en el año 2020 fue de S/. 935,455.20.

Tabla 1

Elaboración propia de acuerdo al POI

PRESUPUESTO - PIA	2017	2018	2019	2020
CAS	376,704	376,988	304,067	295,485
PUBLICIDAD, MERCHANDISING Y GASTOS DE OFICINA	896,496	910,210	912,369	1,023.00
TOTAL	1,273,200	1,287,198	1,216,435	1,333,072

2.4.3. Área de Marketing

El área de marketing cuenta con personal calificado y con experiencia, siendo todos profesionales y desempeñan sus funciones propias que le son asignados, entre los que tenemos:

- Jefa de marketing (profesional en Periodismo)
- Coordinadora de Prensa y Comunicaciones (profesional en Periodismo)
- Asistente Administrativo (profesional en Administración)
- Asistente de Marketing (profesional en Marketing)
- Técnico Community Manager (profesional técnico en Diseño)
- Diseñador Gráfico (profesional en Diseño Gráfico)

Entre las intervenciones desarrolladas en el área de marketing encontramos:

2.4.4. Web del CENFOTUR

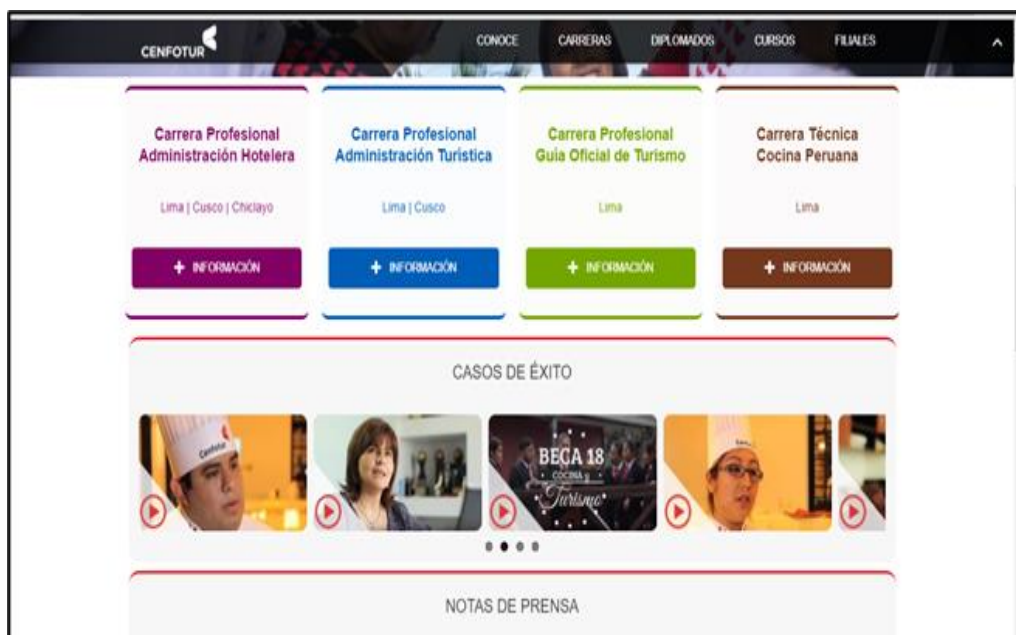
La OMI desarrolló una estrategia para generar mayor tráfico en la página web, mismo así la página web no estaba en toda su extensión.

Así también se presentó una web que pudo cubrir las necesidades de promocionar a la institución, y de mejora visualmente para posicionar la marca.

Figura 01:

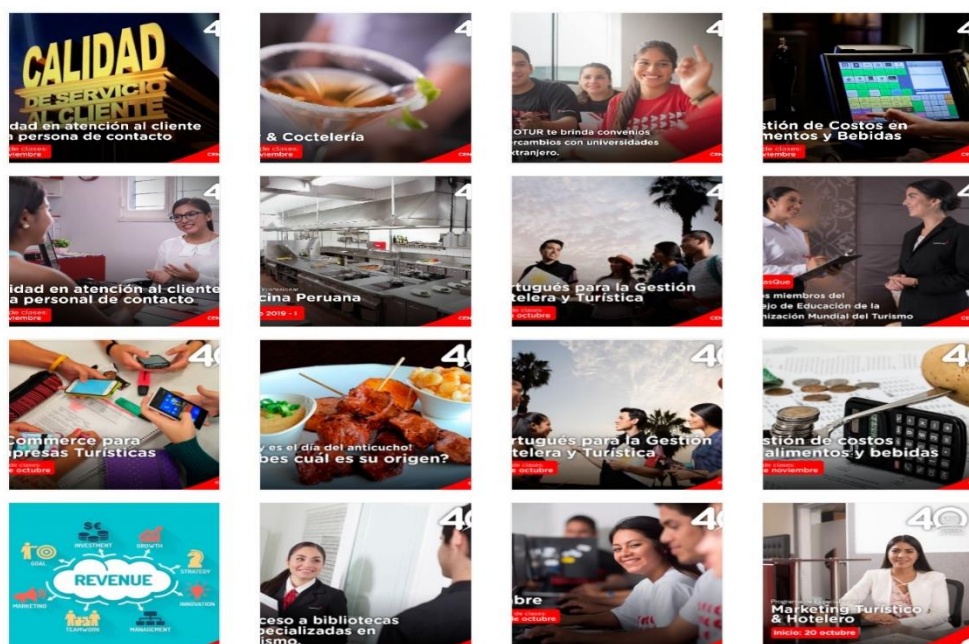
Web del CENFOTUR





2.4.5. Redes Sociales

Hasta el año 2018, la administración de las redes sociales se realizó a través de proveedores externos, para luego pasar a gestionarse de manera interna por el equipo de la OMI para el desarrollo de las actividades y funciones que hacían los especialistas en marketing digital, hasta que a finales del año 2019 se contrató personal especializado en *community manager* y diseño gráfico.



2.4.6. Implementación de Branding en Lima y Filiales

Se consiguió mejorar la gráfica ambiental ya que era inexistente o en condiciones pésimas en paredes de las sedes de la institución:

Figura 01:

Antes y después de fachada Sede Cusco



Figura 02:

Antes y después recepción de sede Cusco

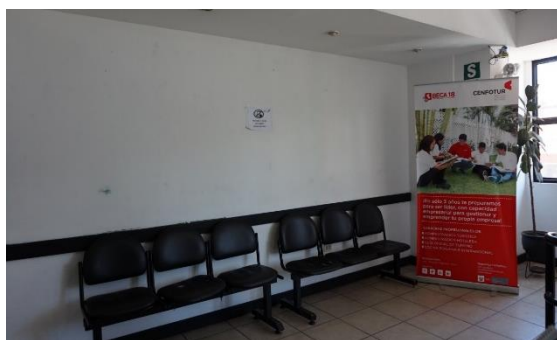


Figura 03:

Antes y después ingreso sede Cusco

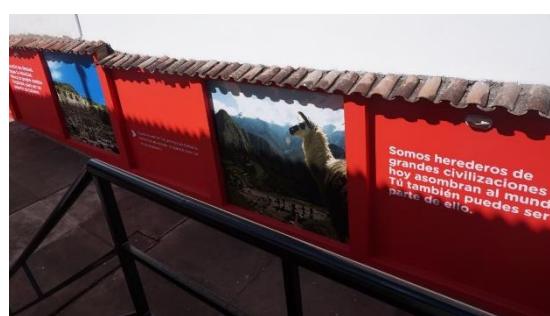


Figura 04:

Antes y después recepción sede Lima



2.4.7. Área de Ventas

El área de ventas, es un área propia de la Oficina de Marketing Institucional, esta área es especial y diseñada para la atención a público de manera presencial y por telemarketing para brindar informes y ventas de la oferta educativa del CENFOTUR, sin

embargo, en la actualidad y dada la coyuntura en la que estamos inmersos se labora de manera remota.

Para cumplir los objetivos de esta área se cuenta con personal temporal:

- 3 vendedores (con estudios técnicos o profesionales ligados a los rubros de marketing, comunicaciones y turismo).

2.4.7.1. Captación de Ventas –Carreras.

En este cuadro se puede apreciar las captaciones -ventas- de postulantes de los últimos 4 años que la Oficina de Marketing a través de su plan estratégico ha obtenido en sus campañas de admisión, para sus diferentes sedes.

Asimismo, la oferta educativa y las clases en estos años ha sido presencial.

Tabla 1

Fuente y Elaboración propia obtenida de memorias institucionales

VENTAS				
SEDE	2017-I / II	2018-I/II	2019-I/II	2020-I/II
LIMA	306	291	321	189
CHICLAYO	49	128	83	150
CUSCO	171	326	353	190
TOTAL	526	745	757	529

2.5. Diagnóstico Situacional de la OMI (actualidad)

La Oficina de Marketing Institucional en la actualidad presenta cambios de mejora y actualización, sumándose a las nuevas tendencias y estrategias de mercado, sabiendo que la comunicación es a través de la vía digital.

En este sentido la mejora presentada en relación a hace 4 años es la siguiente:

2.5.1. Administrativo

La Oficina de Marketing como parte del CENFOTUR, y estando inmerso en el gobierno digital, a partir de este año 2021 se ha digitalizado y actualizado en diversos puntos:

- Se cuenta con el Sistema de Gestión Documental, un sistema de trámite documentario totalmente digitalizado, donde los documentos son elaborados y convertidos automáticamente a pdf.
- Asimismo, desde este año se utiliza la firma digital para todos los trabajadores en todos los documentos.
- El trabajo se realiza de manera remota y sin inconvenientes para los diversos trámites y coordinaciones con las diversas áreas.

Figura 01

Nuevo Sistema de Gestión Documental

Sistema de Gestión Documental

Oficina de Marketing Institucional
 Mónica Kelly Pizarro Panduro

CONFIGURACIÓN

DOCUMENTOS

CONSULTAS

Documentos de OMI
 Resumen de los documentos principales de OMI.

PARA DESPACHO
3

Documentos Administrativos listos para la Firma

EN PROYECTO
0

Documentos Administrativos en proceso de elaboración

RECIBIDOS (Oficina)
3

Documentos recibidos

NO LEIDOS (Oficina)
0

Documentos pendientes de recibir

RECIBIDOS (Profesional)
0

Documentos recibidos

NO LEIDOS (Profesional)
0

Documentos pendientes de recibir

¡LO LOGRAMOS!
RENOVACIÓN DEL ISO 9001:2015

SC-CER356171

Sistema de Gestión Documental

Oficina de Marketing Institucional
 Mónica Kelly Pizarro Panduro

CONFIGURACIÓN

DOCUMENTOS

CONSULTAS

RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

Configuración Búsqueda

Nro Documento: Nro Expediente:
 Asunto: Remite:

Configuración Filtro

AÑO: 2021 Estado: RECIBIDO
 Prioridad: ..TODOS.. Tipo Doc.: ..TODOS..
☒ Solo Documentos de Oficina ☐ Solo Documentos de Profesionales

Detalle

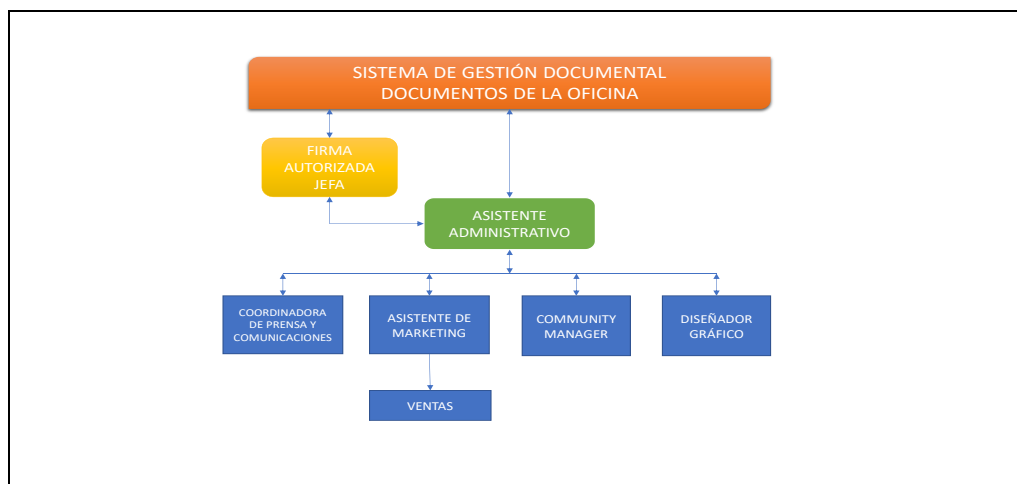
Mostrar 10 registros

	ACCIONES	Nº	FECHA EMISIÓN	REMITENTE	TIPO DOC.	Nº DOCUMENTO	DESTINATARIO	ASUNTO	NRO EXPEDIENTE	ESTADO
☐		1	19/01/2021	Oficina de Administración y Finanzas - Pilcovsky Novoa Sonia Belhsabe	MEMORANDUM CIRCULAR	000003-2021-OAF	Portillo Brousset Pia Patricia	DECLARACION JURADA DE INTERESES	OAF00020210000018	RECIBIDO
☐		2	26/04/2021	Barrantes Valencia Renato Elias	INFORME	000004-2021-OMI-RBV	Portillo Brousset Pia Patricia	DEVOLUCIÓN DE DINERO POR PAGO DE MATRÍCULA EN CURSO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.		RECIBIDO
☐		3	27/04/2021	Gerencia General - Encinas	PROVEIDO	000377-2021-GG	Portillo Brousset Pia Patricia	CONOCIMIENTO Y FINES CORRESPONDIENTES - "SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN PARA LA CAMPAÑA DE	OCI00020210000084	RECIBIDO

2.5.1.1.1. Estructura de la Gestión Administrativa en la OMI.

Figura 01:

Elaboración: OMI/Propia



2.5.2. Presupuestal

El tema presupuestal para la OMI representa uno de los pilares de funcionamiento pleno para la promoción de la oferta educativa institucional.

En tal sentido, para este año se ha reducido significativamente el presupuesto en un 43.71% en relación al POI 2020.

De esta forma, el POI aprobado para el 2021 y según el PIA -Presupuesto Inicial de Apertura, está destinado para pago de trabajadores Cas y para publicidad de las campañas 2021-I y 2021-II.

Tómese en consideración que el plan de estrategia publicitaria para el presente año considera publicidad en redes sociales para campañas y pantallas digitales, el mismo que asciende a: S/. 278,339.60 el mismo que este contenido en la RD N° 130-2020-CENFOTUR -DN, que aprueba el plan de estrategia publicitaria 2021.

Tabla 01:

Presupuesto Anual 2021- POI

PRESUPUESTO	2021
CAS	349,739
PUBLICIDAD, MERCHANDISING Y GASTOS DE OFICINA	400,623
TOTAL	750,362

2.5.3. Área de Marketing

Esta oficina viene trabajando en la modalidad remota desde inicios de la pandemia, esto es algo novedoso que nos tocó enfrentar como la mayoría de personas. En el sector público en el que se encuentra el CENFOTUR, fue apresurar los pasos a la modernidad, ya que estábamos en pleno proceso para migrar al gobierno digital, esto hizo que la oficina cuente con los siguientes mecanismos y herramientas tecnológicas para laborar desde los domicilios:

- Sistema de Gestión Documental para administrativos con soporte de la PCM- Presidencia del Consejo de Ministros.
- Plataforma Zoom institucional para reuniones.
- Escritorio virtual al que tenemos todos los servidores y funcionarios con acceso a nuestros propios equipos de la institución
- Firma Digital con soporte del Reniec para todos los trabajadores de la institución.

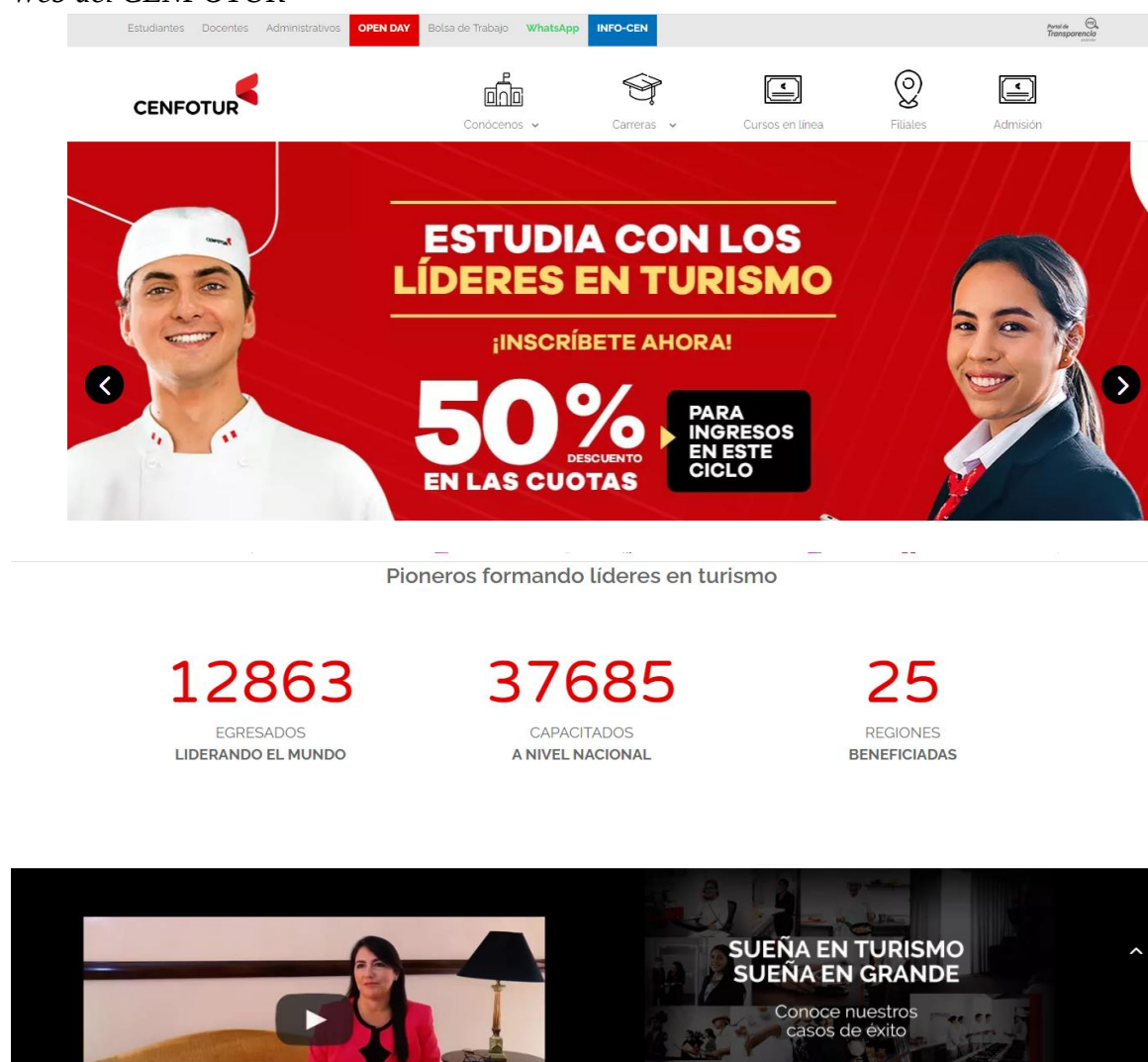
Asimismo, para el año en curso se han adquirido 2 computadoras profesionales para las labores de diseño gráfico y *community manager*, los mismos que han sido trasladados a sus domicilios de los trabajadores para realizar sus funciones propias, de esta forma se ha mejorado el trabajo que vienen realizando, por lo que estas herramientas cuentan con capacidad amplia de soportar el software que utilizan.

2.5.4. Web del CENFOTUR 2021

La web del CENFOTUR de acorde a la imagen institucional que quiere proyectar, ha elaborado una nueva página web para este año, de esta forma busca atraer nuevos prospectos, mejorar la comunicación con los estudiantes, y tener una propuesta que diferencie de la competencia.

Figura 01

Web del CENFOTUR



2.5.5. Redes Sociales

En la actualidad es imprescindible el uso de la vía digital, así como la necesidad de adecuarnos a un mundo digital y virtual, por ello en medio de una emergencia sanitaria con restricciones, nuestros medios de comunicación son las redes sociales institucionales, sabiendo que el internet es el medio que permite al usuario acceder a la información en tiempo real, desde cualquier parte del mundo, además cuenta con un elevado nivel de interacción.

Cabe resaltar que, el manejo de las redes sociales es *in house*, lo que permite conocer a detalle las necesidades de la institución a fin de comunicar lo que ofertamos.

Figura 01:

Cenfotur en Youtube

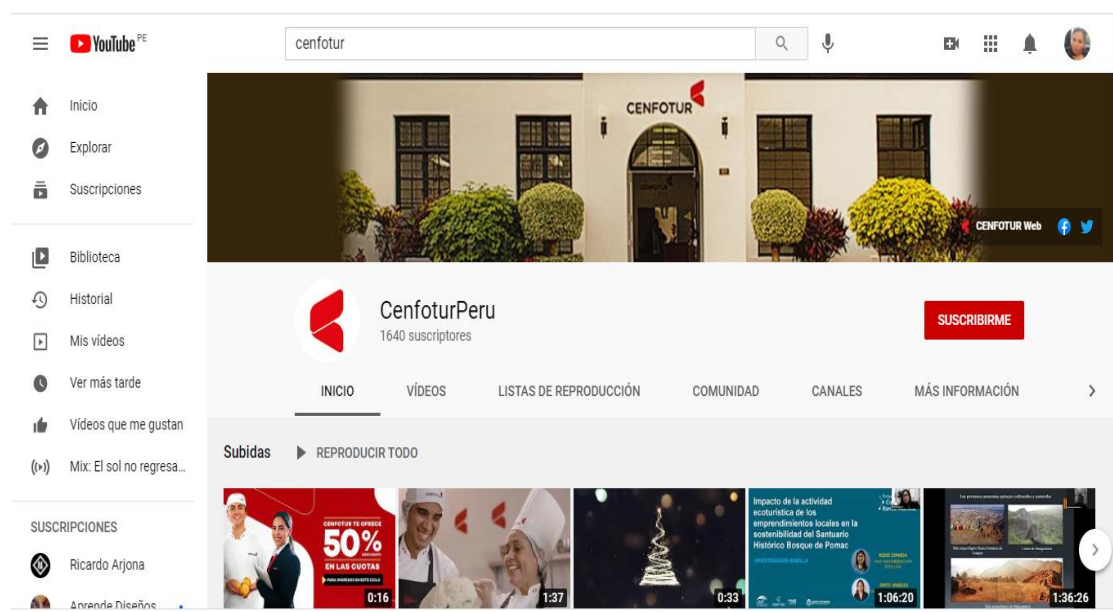


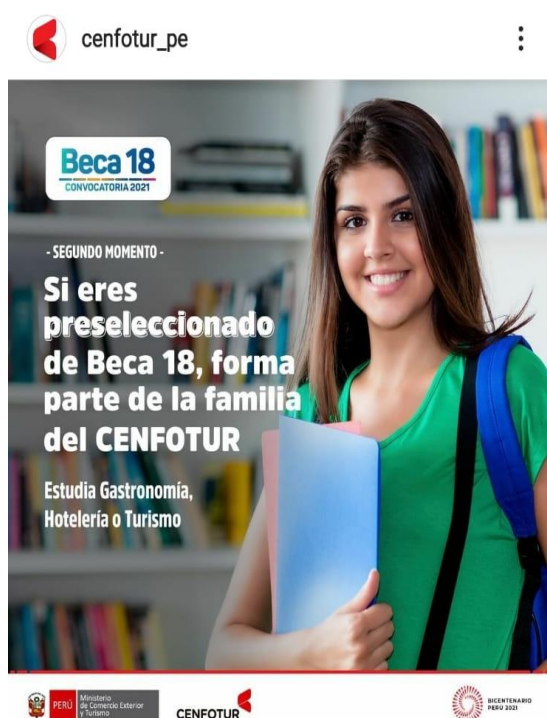
Figura 02:*Cenfotur en Instagram*

Figura 03:*Cenfotur en Facebook*

2.5.6. Branding en Lima y Filiales

La gráfica ambiental cumple la función de promocionar la marca institucional y comunicar mensajes de turismo para que los estudiantes interioricen la importancia de este sector en su entorno.

Esta gráfica forma parte de la estrategia de comunicación de los beneficios que ofrece el CENFOTUR.

Figura 04:

Cenfotur Fachada exterior sede Lima 2020



Figura 05:

Cenfotur Fachada exterior sede Lima 2021



Figura 06:

Cenfotur Área de ventas de sede Lima



Figura 07:

Cenfotur Fachada principal CENFOTUR Chiclayo



Figura 08:

Cenfotur Interiores de la sede de Chiclayo



2.5.7. Área de Ventas

A inicios de este año se Implementó el sistema para la administración de clientes basada en una solución CRM (software), lo que permite trabajar mejor la base de datos y mantener actualizado el sistema para contar con toda la información necesaria de los clientes y estudiantes, asimismo mantener el control y protección de los datos, ya que estos serán almacenados en un servidor seguro (NUBE).

Figura 01:

Pantallazo del sistema CRM del CENFOTUR

Fecha de creación	Unidad de negocio	Curso	Nombre	Estado para el	Nivel de interés	Fuente origen	Distribución	Teléfono celular	Correo electrónico	Asesor	Modificado por
28/04/2021 18:22	Curso de Extensión	202101	Beca 18	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51923516982	malissacarhuas@gmail	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
28/04/2021 18:22	Curso de Extensión	202101	Beca 18	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51951507196	carlosfernandezanaya2	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
28/04/2021 18:22	Curso de Extensión	202101	Beca 18	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51910852680	jarumy@marubio6@gmail	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
28/04/2021 18:18	Pre-Grado	202102	Landing - Gastronomía P...	Contactado	Algo interesado	Web	---	989740943	clubiac@clubdevicaci	ADMIN 1T01	Apoyo Ventas 2
28/04/2021 17:59	Pre-Grado	202102	Landing - Gastronomía P...	Contactado	Algo interesado	Web	---	946312654	aleu_delaacruz_26@hot	ADMIN 1T01	Apoyo Ventas 2
28/04/2021 18:43	Pre-Grado	202101	Landing - Administración ...	Contactado	Algo interesado	Web	---	992311624	seleisco@gmail.com	ADMIN 1T01	Apoyo Ventas 2
28/04/2021 9:06	Pre-Grado	202101	Landing - Administración ...	Contactado	Algo interesado	Web	---	981262994	malissadelgadoelgadi	ADMIN 1T01	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 20:35	Pre-Grado	202101	Landing - Gastronomía P...	Contactado	Algo interesado	Web	---	973186042	marladg338@hotmail	ADMIN 1T01	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	medidas-sanitarias-para-l...	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51987056247	cornejodaniel@hotmail	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	medidas-sanitarias-para-l...	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51910232351	jesusambiguamancam	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Beca 18	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51934548443	ricapommarichard@gmail	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Beca 18	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51994911572	elizabethdam47@gmail	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Cocotería peruana	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51980775713	cuchin_31@hotmail.co	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Cocotería peruana	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51990507740	juanperlatos@gmail.c	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Cocotería peruana	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51299775389	mgalvezespino@gmail	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Cocotería peruana	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	51944207774	omarcoto73@hotmail.c	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2
27/04/2021 17:18	Curso de Extensión	202101	Cocotería peruana	Contactado	Algo interesado	Redes Sociales	---	964873569	pneymarcocha@gmail.c	Renato Elías Barran	Apoyo Ventas 2

En cuanto a las ventas, este año hemos tenido la Campaña 2021- I superando las metas obteniendo un 140% de lo programado, el mismo que se aprecia en el cuadro siguiente:

Tabla 01:

Campaña 2021- I superando las metas obteniendo un 140%

CAMPAÑA 2021-I								
ABRIL 2021- MATRICULADOS								
CARRERAS	FECHA DE INICIO	LIMA	META	CUSCO	META	CHICLAYO	META	TOTAL, GENERAL
ADMINISTRACION HOTELERA	5/04/2021	50	40	27	25	15	17	92
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA		44	35	23	20	0	0	67
GUIA OFICIAL DE TURISMO		43	25	26	38	0	0	69
GASTRONOMIA PERUANA E INTERNACIONAL		55	25	44	15	35	19	134
TOTAL		192	125	120	98	50	36	362
% DE AVANCE A NIVEL NACIONAL	140%	LIMA	154%	CUSCO	122%	CHICLAYO	139%	

Tabla 02:

Resumen Campaña 2021-I

VENTAS	
SEDE	2021 -I
LIMA	192
CHICLAYO	50
CUSCO	120
TOTAL	362

III. APORTES MÁS DESTACABLES DE LA INSTITUCIÓN

3.1. Reducción del 50% de las pensiones

El CENFOTUR considerando la situación económica y debido a la pandemia del Covid-19 que atraviesa el mundo, consideró a partir del segundo semestre del año 2020 reducir al 50% las pensiones a los estudiantes de los programas de estudio del nivel profesional técnico, del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, aprobado por Consejo Directivo, el cual figura en la RD 078-2020-CENFOTUR/DN, coadyuvando a la educación del país.

3.2. Educación Inclusiva Programa Beca 18

En el marco del convenio entre el CENFOTUR, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR y el Ministerio de Educación – MINEDU a través del Programa Nacional de Becas y Crédito – PRONABEC, se promovió a jóvenes pertenecientes a grupos sociales tipificados como población vulnerable y cuya excelencia académica este registrada de acuerdo a los requisitos fijados por el Pronabec, brindándoles la oportunidad de realizar estudios relacionados a la actividad turística, con incidencia en el desarrollo turístico en las zonas más alejadas del país mediante el desarrollo del capital humano. Este programa promueve la inclusión social de la población de bajos recursos económicos.

3.3. Prácticas Profesionales

El 100% de los estudiantes inscritos en el proceso de Prácticas Profesionales son insertados laboralmente en el Perú y en el extranjero.

Se cuenta con convenios y acuerdos con importantes cadenas hoteleras en España, México, República Dominicana, Dubai y Aruba como centros de prácticas.

Cabe mencionar que existen egresados de promociones anteriores que no cuentan con inglés avanzado por lo que tienen limitaciones para acceder a las prácticas, dado que es un requisito de la misma y una exigencia del mercado turístico.

En los últimos 3 años, nuestros estudiantes fueron colocados en prácticas profesionales en el Perú y en el extranjero, como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 01:

Resumen Prácticas Profesionales

PRÁCTICAS PROFESIONALES			
AÑO	2018	2019	2020
ESTUDIANTES	136	164	27

3.4. Colocaciones laborales

Las empresas del Sector Turismo solicitan de manera permanente estudiantes de CENFOTUR para cubrir su demanda laboral (por lo menos hasta antes de la pandemia), así como a los egresados de esta Entidad. Es así que se articulan las necesidades laborales con los perfiles de los estudiantes y egresados. En los últimos 3 años, se han colocado estudiantes y egresados, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 01:

Datos de la Memoria Institucional

COLOCACIONES LABORALES			
AÑO	2018	2019	2020
ESTUDIANTES	54	138	37
EGRESADOS	162	273	60
TOTAL	216	411	97

Estos resultados han sido conseguidos en base a los convenios y acuerdos actuales, con importantes cadenas de hoteles y centros de hospedaje a nivel nacional e internacional, así como en empresas de los subsectores restaurante y agencias de viaje.

Sin embargo, es de conocimiento que debido al estado de emergencia por el Covid-19, el tema laboral y sobre todo en el sector turismo, se ha visto comprometido, por ello se están analizando nuevas estrategias y nuevas posibilidades de convenio a fin de conseguir colocaciones laborales a través de la bolsa de trabajo del CENFOTUR.

3.5. Becas en Excelencia Académica en Turismo

Desde el año 2015, el CENFOTUR logró la inversión del sector privado en el sector público a través de alianzas estratégicas con las empresas del sector turismo, hoteles, restaurantes y agencias de viajes, logrado a la fecha 20 becas a la excelencia para los estudiantes de carreras profesionales y técnicas, como estímulo a sus rendimientos académicos, lo que representa la subvención de la pensión de la enseñanza académica para el ciclo académico vigente. Así también por iniciativa propia los estudiantes solicitaron sus pasantías en las empresas donantes para demostrar sus competencias y ganar la experiencia laborar en el sector.

IV. CONCLUSIONES

- ❖ La virtualización y el ingreso al mundo digital ha permitido que la OMI y las áreas institucionales puedan laborar sin perjuicio ni atraso en la documentación, trámites y funciones propias de cada trabajador, dado que se ha proveído las herramientas digitales para el trabajo remoto.
- ❖ La Implementación de una estrategia de marketing con el uso digital de redes y otros medios de exposición vía web ha permitido mejorar la posición de la marca CENFOTUR, así como mejorar su exposición. Esta estrategia ha redundado no solo en el incremento del número de postulantes y estudiantes sino también en el interés de otras instituciones en hacer alianzas con la Institución.
- ❖ La venta de carreras profesionales y cursos *on line* y virtual, ha generado gran impacto, debido a que CENFOTUR esta a la vanguardia de la competencia.
- ❖ El planeamiento interno que realiza la OMI pensando en el presupuesto anual que va acompañado del cuadro de necesidades, es ejecutado estratégicamente, de acuerdo a las necesidades que se enfocan en la captación de estudiantes, por ello, la OMI evalúa activamente investigaciones secundarias y genera estudios internos (primarios) para poder conocer cuáles son los *insights* del público objetivo y actuales estudiantes.
- ❖ El presupuesto, más allá de ser planificado anualmente para tareas específicas y contenidas en el POI - Plan Operativo Institucional, este puede ser modificado y puede redistribuirse en tareas de contingencia como las que se vienen desarrollando enfocadas a la virtualización de servicios, debido a las restricciones originadas por la pandemia del COVID -19 que vive el mundo.

- ❖ La plataforma propia con la que cuenta el CENFOTUR para sus clases *on line*, es una nueva y mejor forma de educar que se ha adaptado a la nueva normalidad educativa.
- ❖ La implementación de sistema de gestión documentaria permite trabajar en conjunto al escritorio virtual, de tal manera que toda la información del cpu personal de cada trabajador pueda estar accesible para el trabajo remoto.
- ❖ CENFOTUR replanteó su enfoque expresando sus objetivos en función del cambio que debe generar en los ciudadanos y la sociedad, como toda entidad del Estado, con indicadores de resultado relacionados a la inserción, empleabilidad y productividad laboral. Es así que promueve una gestión en base a resultados enfocados en la inclusión educativa con impacto social.
- ❖ Implementación de la Política Cero Papel, se hizo una revisión del modelo de la gestión documental, asimismo se verificó que los flujos de los documentos actuales se adapten al sistema de gestión documental 100% digital.
- ❖ Otra acción importante es la instalación de los servidores, para el soporte al sistema y a la mesa de partes digital. Asimismo, cabe resaltar que actualmente ya se emitieron los certificados digitales y se utiliza la firma digital para todos los funcionarios.

V. RECOMENDACIONES

- ❖ CENFOTUR programó para el 2020 culminar la ejecución de la inversión “Construcción de biblioteca; remodelación de laboratorio, ambiente para comedor” en la sede del CENFOTUR Lima en la localidad de Barranco, por lo que es menester ejecutar y culminar las obras este 2021, esperando en poco tiempo retornar a las clases presenciales, dado que el área de marketing ofrece un tour presencial al momento de ofertar los productos por lo que esto va a ser un plus visual.
- ❖ Ampliar el alcance del Sistema de Gestión de la Calidad al proceso enseñanza - aprendizaje, ya que el Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la ISO 9001:2015 es para los procesos de admisión y matrícula, evaluación y certificación de competencias laborales, selección de docentes, diseño, desarrollo y elaboración de los planes de estudio y gestión del plan para el fortalecimiento de competencias – PFC, eso representaría un buen punto de venta, ya que se ofrecería al público objetivo una mejor calidad de enseñanza.
- ❖ Actualización permanente de los cursos y carreras ocupacionales acorde a los cambios existentes en la actividad turística y hotelera, para mejorar la oferta educativa.
- ❖ Para la oficina de marketing es muy importante contar con un buen presupuesto anual (mayor al de los años anteriores), dado que desde esa oficina se capta el ingreso denominado recurso directamente recaudado, y con eso se pretende llegar al público objetivo; la mayor inversión que debe hacerse es para publicidad (mayor exposición en los medios), así como en material de *merchandising*.

VI. REFERENCIAS

Alvarado Mairena, J. (2010). ***Administración Gubernamental: Sistemas Administrativos del Estado Peruano***. Lima: Escuela de gerencia Gubernamental.

Andía Valencia, W. (2005). ***Gestión Pública: Pautas para la aplicación de los sistemas administrativos***. Lima: Centro de Investigación y Capacitación Empresarial.

Chiavenato, Idalberto. (2002). ***Administración en los nuevos tiempos***. Colombia: Mc.Graw Hill.

Rojas y Redondo, (2013). ***“Como Preparar un Plan de Social Media Marketing: en un mundo que es 2.0”***. España: Gestión 2000