

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de marketing para promover el turismo académico en la Escuela
Superior Politécnica del Litoral

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Sofía Joselyne Muñoz Navarrete

Daniela Rebeca Pincay Quimiz

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios quien es el eterno conductor de mi vida, a mi madre que día a día me llena de sus consejos y a quien le debo lo que soy; a mis grandes amigos de intercambio quienes fueron los que me inspiraron para elegir el tema de estudio; a Michelle y María Andrea quienes me alentaban a seguir adelante y a mi París quien me acompañó noche a noche mientras trabajaba.

Sofia Muñoz N.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por ayudarme en mis momentos más difíciles, por no haberme dejado sola y por seguir amándome a pesar de todo.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi carrera, tanto económica como emocionalmente y a mis hermanas, por ayudarme en mis momentos de estrés y darme consejos en los momentos oportunos.

Daniela Pincay Q.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a la M.Sc. María Claudia Márquez gerente del departamento de Relaciones Internacionales quien nos dio la apertura para realizar las investigaciones necesarias y a su gran equipo de trabajo.

Agradezco también a la M.Sc. Olga Martín como tutora de nuestra materia, a la Lcda. Andrea Yáñez por su tiempo y consejos, a la M.Sc. Marcela Yonfá por ser nuestra guía y a la Lcda. María Fernanda Salas por habernos permitido trabajar en su oficina durante todo el semestre.

Sofia Muñoz N.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la M.Sc. María Claudia Márquez, por brindarnos su apoyo y apertura para trabajar en conjunto con la Gerencia de Relaciones Internacionales, sin su ayuda, este proyecto no se habría realizado.

A la Lcda. María Fernanda Salas, por sus consejos y recomendaciones, además de permitirme trabajar en su oficina durante la ejecución del proyecto y finalmente, a la M.Sc. Marcela Yonfá, la Lcda. Andrea Yáñez y nuestra tutora la M.Sc. Olga Martín por direccionarnos y ayudarnos a enfocar este proyecto de manera correcta.

Daniela Pincay Q.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Sofia Muñoz y Daniela Pincay damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Sofia Muñoz



Daniela Pincay

EVALUADORES



MSc. Olga Martín Moreno
PROFESOR DE LA MATERIA



Lcda. Andrea Yáñez Rojas
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La movilidad estudiantil es una actividad brindada por instituciones educativas que permiten al estudiante adquirir conocimientos y formar parte de nuevas culturas.

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de marketing que promueva la movilidad estudiantil de los estudiantes de pregrado de ESPOL, mediante el análisis de herramientas estratégicas y operativas que fomenten el desarrollo de una cultura turística internacional.

Este proyecto se realizó con el propósito de conocer los factores que inciden en la poca demanda de participación en programas de movilidad, analizando la gestión que realiza el departamento de Relaciones Internacionales, para conocer qué influye en la decisión del estudiante a participar y cómo esto va ligado al desarrollo de la industria turística del país de destino.

En base a la problemática expuesta, esta investigación a través del método exploratorio y descriptivo, demostró la aprobación y rechazo de tres hipótesis ligadas a la difusión de información, niveles académicos y limitantes de participación; las herramientas utilizadas fueron encuestas y entrevistas.

Entre los resultados se observa el desconocimiento del término “movilidad estudiantil”, la importancia de recibir información por medio de compañeros que ya participaron, además de preferencias en medios de difusión de información, limitantes, motivaciones y el valor que se atribuye al enriquecimiento cultural al regreso de la movilidad; entonces se concluye que el cambio de nombre es imprescindible para un mejor posicionamiento en estudiantes al igual que la promoción en medios de comunicación más utilizados de acuerdo al análisis en los componentes del marketing mix.

Palabras Clave: movilidad estudiantil, plan de marketing, estudiantes, cultura, turismo.

ABSTRACT

Student mobility is an activity provided by educational institutions that allow students to acquire knowledge and be part of new cultures.

The objective of this project is to design a marketing plan that promotes student mobility of ESPOL undergraduate students, through the analysis of strategic and operational tools that foster the development of an international tourism culture.

This project was carried out with the purpose of knowing the factors of low demand for mobility programs analyzing the promotion carried out by the International Relations Department, also searching what influences the student's decision to participate and how this is related to the development of the tourism industry in the destination country.

Based on the exposed problem, this research through the exploratory and descriptive method demonstrates the approval and rejection of three hypotheses linked to the dissemination of information, academic level and participation limits; the tools used were surveys and interviews.

Among the results is the lack of knowledge of the term "student mobility", the importance of receiving information through friends who have already participated, as well as preferences in the means of disseminating information, limitations, motivations and the value attributed to the cultural enrichment at the students return of their mobility.

It is concluded that the name change is essential for a better positioning in the students, as well as the promotion in the most used media according to the analysis in the components of the marketing mix.

Keywords: student mobility, marketing plan, students, culture, tourism.

INDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VII
INDICE DE FIGURAS	VIII
INDICE DE TABLAS.....	IX
CAPITULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Marco teórico	4
1.4.1. Conceptos básicos.....	4
1.4.1.1. Turismo	4
1.4.1.2. Motivos principales de un viaje turístico	5
1.4.1.3. Turismo académico	5
1.4.1.4. Movilidad estudiantil	5
1.4.1.5. Plan de marketing	6
1.4.1.6. Marketing Estratégico.....	6
1.4.1.7. Marketing Operativo	6
1.4.1.8. Estrategias de publicidad	6
1.4.1.9. Estrategias de promoción.....	6

1.4.1.10. Posicionamiento	6
1.4.1.11. Estrategia de posicionamiento.....	7
1.4.2. Antecedentes de la investigación.....	7
CAPÍTULO 2.....	9
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.1. Hipótesis	9
2.2. Objetivos	9
2.2.1. Objetivo general.....	9
2.2.2. Objetivos específicos	9
2.3. Metodología de la Investigación	10
2.3.1. Diseño de la investigación	10
2.3.1.1. Investigación exploratoria.....	10
2.3.1.1.1. Fuentes de información primaria.....	10
2.3.1.1.2. Fuentes de información secundaria	11
2.3.1.2. Investigación descriptiva	11
2.4. Definición muestral.....	11
2.4.1. Población meta	11
2.4.2. Determinación del tamaño de la muestra	12
2.4.3. Cálculo del tamaño de la muestra.....	12
2.5. Herramientas utilizadas.....	13
2.5.1. Encuestas	14
2.5.1.1. Análisis de resultados	14
2.5.2. Entrevistas	25
2.5.2.1. Análisis de resultados	25
2.6. Conclusiones de la Investigación de mercado	28
CAPITULO 3.....	30
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	30

3.1.	Análisis de la situación actual	30
3.1.1.	Microentorno.....	30
3.1.1.1.	Empresa.....	30
3.1.1.1.1.	Misión y visión de la Gerencia de Relaciones Internacionales.....	31
3.1.1.1.2.	Objetivos.....	31
3.1.1.1.3.	Organización interna.....	32
3.1.1.2.	Proveedores.....	32
3.1.1.3.	Competidores.....	33
3.1.1.4.	Clientes.....	33
3.1.2.	Macroentorno.....	34
3.1.2.1.	Análisis demográfico.....	34
3.1.2.2.	Análisis económico-Legal.....	35
3.1.2.3.	Análisis sociocultural.....	36
3.1.2.4.	Análisis tecnológico.....	36
3.1.2.5.	Análisis político.....	37
3.2.	Conclusiones de los determinantes: selección y tipificación	39
3.3.	Análisis DAFO.....	42
3.4.	Marketing estratégico.....	43
3.4.1.	Segmentación actual y propuesta.....	43
3.4.2.	Mercado meta y público objetivo.....	44
3.4.3.	Posicionamiento actual.....	44
3.4.3.1.	Propuesta de estrategias de posicionamiento.....	44
3.5.	Marketing operativo.....	45
3.5.1.	Producto.....	45
3.5.1.1.	Situación actual.....	45
3.5.1.2.	Propuestas de estrategias de producto.....	45
3.5.2.	Precio.....	46

3.5.2.1. Situación actual.....	46
3.5.3. Plaza o distribución.....	46
3.5.3.1. Situación actual.....	46
3.5.4. Promoción.....	46
3.5.4.1. Situación actual.....	46
3.5.4.2. Propuestas de estrategias de promoción.....	50
3.5.4.2.1. Email marketing.....	50
3.5.4.2.2. Atención personalizada.....	51
3.5.4.2.3. Redes sociales.....	52
3.5.4.2.4. Charlas informativas.....	52
3.5.4.2.5. Página web de la institución.....	54
CAPITULO 4.....	59
4. ANÁLISIS FINANCIERO Y DEL PLAN OPERATIVO.....	59
4.1. Plan operativo de las propuestas de estrategias de marketing.....	59
4.1.1. Estrategias que no requieren de inversión adicional.....	59
4.1.2. Estrategias que requieren de inversión.....	60
4.2. Presupuesto.....	62
4.3. Financiamiento.....	62
CAPITULO 5.....	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. Conclusiones del proyecto.....	63
5.2. Recomendaciones.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
APÉNDICES.....	68

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FCSH	Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
FIEC	Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación
FIMCM	Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar
FIMCP	Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción
FCNM	Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas
FADCOM	Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
OMT	Organización Mundial del Turismo

INDICE DE FIGURAS

Fig. 2.1 Facultad a la que pertenece	15
Fig. 2.2. Conocimiento sobre la movilidad estudiantil.....	16
Fig. 2.3. Conocimiento general del estudiante.....	17
Fig. 2.4. Semestre en el que recibió información por primera vez.....	18
Fig. 2.5. Medio principal a través del cual recibió información.....	19
Fig. 2.6. Red social que utiliza.....	20
Fig. 2.7. Orden de importancia de los medios de comunicación	21
Fig. 2.8. Importancia de las experiencias de sus compañeros	21
Fig. 2.9. Orden de importancia de motivaciones	22
Fig. 2.10. Principales limitantes.....	23
Fig. 2.11. Importancia de participar en programas de movilidad estudiantil	24
Fig. 2.12. Considera participar en programas de movilidad	24
Fig. 3.1. Estructura organizacional: Gerencia de Relaciones Internacionales.....	32
Fig. 3.2. Proceso de ejecución de trámites	38
Fig. 3.3. Email informativo sobre becas de movilidad estudiantil	47
Fig. 3.4. Email informativo sobre charlas de movilidad estudiantil	47
Fig. 3.5. Actividades de la gerencia	49
Fig. 3.6. Descripción de “movilidad estudiantil”	49
Fig. 3.7. Formulario de suscripción	50
Fig. 3.8. Diagrama de proceso para brindar charlas informativas	53
Fig. 3.9. Página web de la UEES	54
Fig. 3.10. Propuesta chat en línea	54
Fig. 3.11. Página web de la ESPOL	55
Fig. 3.12. División de los convenios por continentes	56
Fig. 3.13. Sección “Prepárate para viajar”	56
Fig. 3.14. Sección de vuelos, alojamiento e internet	57
Fig. 3.15. Sección “Intereses turísticos”	58
Fig. 3.16. Sección “Actividades extracurriculares”	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Modelo de variables a considerar	13
Tabla 2.2. Variables identificadas	14
Tabla 2.3. Facultad a la que pertenece	15
Tabla 2.4. Conocimiento sobre la movilidad estudiantil	16
Tabla 2.5. Conocimiento general del estudiante.....	17
Tabla 2.6. Semestre en el que recibió información por primera vez.....	18
Tabla 2.7. Medio principal a través del cual recibió información.....	19
Tabla 2.8. Red social que utiliza	20
Tabla 2.9. Orden de importancia de los medios de difusión	20
Tabla 2.10. Importancia de las experiencias de sus compañeros	21
Tabla 2.11. Orden de importancia de motivaciones	22
Tabla 2.12. Principales limitantes	23
Tabla 2.13. Importancia de participar en programas de movilidad estudiantil	23
Tabla 2.14. Considera participar en programas de movilidad.....	24
Tabla 2.15. Análisis de la encuesta a la Gerencia de Relaciones Internacionales	25
Tabla 2.16. Análisis de la encuesta realizada a estudiantes de ESPOL	26
Tabla 2.17. Análisis de la encuesta – componente turístico	27
Tabla 3.1. Conclusiones cuantitativas del determinante “empresa”	39
Tabla 3.2. Conclusiones cualitativas del determinante “empresa”	39
Tabla 3.3. Conclusiones cualitativas del determinante “proveedores”	39
Tabla 3.4. Conclusiones cualitativas del determinante “competidores”	39
Tabla 3.5. Conclusiones cuantitativas del determinante “clientes”	40
Tabla 3.6. Conclusiones cualitativas del determinante “clientes”	40
Tabla 3.7. Conclusiones cuantitativas del determinante “Demográfico”	40
Tabla 3.8. Conclusiones cualitativas del determinante “Demográfico”	40
Tabla 3.9. Conclusiones cuantitativas del determinante “Económico-legal”	40
Tabla 3.10. Conclusiones cualitativas del determinante “Económico-legal”	41
Tabla 3.11. Conclusiones cualitativas del determinante “Sociocultural”	41
Tabla 3.12. Conclusiones cuantitativas del determinante “Tecnológico”	41
Tabla 3.13. Conclusiones cualitativas del determinante “Político”	41
Tabla 3.14. Análisis DAFO	42

Tabla 3.15. Segmentación actual	43
Tabla 3.16. Propuesta de segmentación	44
Tabla 3.17. Términos utilizados por universidades de Guayaquil.....	46
Tabla 3.18. División de los convenios por continentes	56
Tabla 3.19. Sección “Prepárate para viajar”	56
Tabla 3.20. Sección “vuelos, alojamiento e internet”	57
Tabla 3.21. Sección “Intereses turísticos”	57
Tabla 3.22. Sección “Actividades extracurriculares”	58
Tabla 4.1. Estrategias que no requieren de inversión.....	60
Tabla 4.2. Estrategias que requieren de inversión	61
Tabla 4.3. Presupuesto para el plan de marketing	62
Tabla 4.4. Financiamiento del proyecto	62

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los desplazamientos ocupan un papel protagónico en diversos países debido al considerable aumento que han tenido por motivos migratorios o turísticos. A este último, se le atribuye mayor relevancia puesto que, involucran los aspectos socioculturales y económicos de un destino.

Las motivaciones turísticas que incitan a una persona a tomar la decisión de realizar un viaje son un interesante factor de estudio, ya que permite comprender cuál es el objetivo de su desplazamiento. Uno de los motivos predominantes es el de tipo educacional y formación; a este se lo relaciona con la movilidad o intercambio estudiantil.

En el contexto ecuatoriano la ESPOL a través de la Gerencia de Relaciones Internacionales permite a sus estudiantes realizar un semestre académico fuera del país en universidades importantes a nivel mundial, con el fin de fomentar la vinculación con instituciones del exterior; no obstante, existe una escasa participación, lo que conlleva a preguntarse si realmente los convenios se están aprovechando como deberían.

Es así, que en este trabajo se busca conocer desde la perspectiva de los estudiantes los factores que influyen en la decisión de aplicar a los programas y cómo el departamento encargado prepara y difunde la información necesaria.

Dentro del capítulo uno, se desarrollan las generalidades de la investigación, así como los objetivos generales, específicos y la base teórica-conceptual que brindará mayor entendimiento en cuanto al enfoque del proyecto.

En el capítulo dos se muestra la investigación de mercado conforme a la delimitación del campo de estudio y el planteamiento de las hipótesis relacionadas a la difusión de información, niveles académicos y limitantes de participación.

Luego en el capítulo tres se presenta un análisis de la situación actual de la empresa al igual que la propuesta en estrategias de marketing y a lo largo del capítulo cuatro se establece un análisis financiero que surge de la propuesta. Finalmente, en el capítulo cinco se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.1. Descripción del problema

El turismo académico a través de la movilidad estudiantil ha permitido que miles de jóvenes a nivel mundial tengan la oportunidad de viajar a varios países, con el objetivo de formar parte de nuevos sistemas educativos, experimentar diferentes estilos de vida y obtener un enriquecimiento cultural.

En Ecuador existen múltiples universidades públicas y privadas que llevan a cabo programas de movilidad estudiantil, tales como, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad de Cuenca, Universidad San Francisco de Quito, entre otras.

Es así que dentro de ESPOL la Gerencia de Relaciones Internacionales, es la encargada de brindar información y fomentar esta actividad a través de sus principales medios de difusión; siendo estos la página web oficial, correo electrónico, redes sociales y charlas informativas.

Cabe mencionar que este departamento ha gestionado 57 convenios en 20 países alrededor del mundo, entre los cuales se encuentran Alemania, Chile, Argentina, España, China, entre otros. Sin embargo, actualmente se evidencia una baja demanda de estudiantes de ESPOL que aplican a estos programas, puesto que, acorde al análisis de los datos estadísticos realizados por las autoras, en el año 2016, sólo hubo 8 aplicaciones, aunque esta cifra aumentó un 38% el siguiente año, en 2018 disminuyó un 10% con sólo 19 alumnos y para el año 2019, 21 estudiantes aprovecharon estos programas.

Con respecto a los países de destino, en el año 2016 el 38% de estudiantes acudieron a universidades en Argentina, el 37% a Chile y el porcentaje restante se dirigió a Alemania. Por otro lado, en 2017 el 29% también seleccionó universidades en Chile, otros en España, Alemania, Perú, Argentina, México y Canadá. De la misma forma, en el año 2018 y 2019 Chile fue el destino más seleccionado por los estudiantes.

Por ello, es prioritario identificar variables relacionadas con el problema mencionado, que surgen como interrogantes dentro de la investigación. Se plantea el análisis desde la perspectiva de los estudiantes, en relación a la forma en la que reciben información sobre las ofertas académicas, las motivaciones al momento de elegir programas que se

vinculen a sus carreras, además de la importancia que ha tenido el turismo académico en universitarios que ya han formado parte de esta movilidad.

1.2. Justificación

El presente proyecto surge por la necesidad de la Gerencia de Relaciones Internacionales de la ESPOL, para conocer los factores que inciden en la poca demanda respecto a los programas de movilidad estudiantil que se promueven a los estudiantes de pregrado anualmente; a partir de un análisis en la gestión de la promoción que realiza.

Su importancia radica en que los resultados obtenidos a través de la investigación servirán de referencia para la toma de decisiones, lo cual da paso a mejorar sus actividades, en cuanto a seleccionar los medios de difusión efectivos para la promoción de los programas de movilidad estudiantil, dirigido a estudiantes de pregrado; que se espera influya en el número de aplicaciones para años posteriores.

Hasta la actualidad no se han realizado investigaciones de este tipo que sirvan como base para obtener información de primera mano o que permitan contribuir a la solución del problema planteado anteriormente, por ende, este proyecto constituye una acertada iniciativa para el futuro de la comunidad politécnica.

A su vez da conocer la importancia de los factores que influyen en la decisión del estudiante a participar de la movilidad estudiantil y cómo esta decisión va ligada al desarrollo de la industria turística a su llegada; ya que se ven involucradas nuevas motivaciones y facilidades para visitar otros destinos, dejando así un gasto turístico que contribuye a la economía.

También es importante resaltar el aporte al número de llegadas y la afectación que un destino tendrá gracias a su oferta de servicios.

En cuanto a conocimientos teóricos se profundiza respecto a turismo académico como un vínculo directo al término movilidad estudiantil; mediante la revisión literaria que involucra artículos académicos, reportes de organizaciones internacionales e instituciones de educación superior. De esta manera se podrá esclarecer el enfoque del proyecto.

Además, esta investigación le da la posibilidad a la Gerencia de Relaciones Internacionales de formular reportes anuales sobre la demanda que han tenido los programas; lo cual sirve de base para nuevos proyectos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que promueva la movilidad académica de los estudiantes de pregrado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral mediante el análisis de herramientas estratégicas y operativas que fomenten el desarrollo de una cultura turística internacional.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar las variables que inciden en la toma de decisión del estudiante de pregrado para su participación en los programas de movilidad estudiantil que promueve la Gerencia de Relaciones Internacionales, a través de una investigación de mercado.
2. Determinar estrategias de publicidad y promoción en los programas de movilidad estudiantil que oferta la Gerencia de Relaciones Internacionales, para la optimización del proceso de difusión de información, partiendo del análisis de los componentes del marketing mix.
3. Determinar estrategias de posicionamiento en los estudiantes de pregrado de la ESPOL, para el incremento en su participación en los programas de movilidad estudiantil, partiendo del análisis de los componentes del marketing mix.

1.4. Marco teórico

A continuación, se detallan algunos conceptos y antecedentes de investigación, a partir de revisiones bibliográficas.

1.4.1. Conceptos básicos

1.4.1.1. Turismo

La OMT (como se citó en Sancho, 1998) menciona que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p.46).

1.4.1.2. Motivos principales de un viaje turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (2017), los motivos principales de un viaje turístico involucran los motivos personales y de negocios o profesionales. Sin embargo, dentro de la calificación de los motivos personales, se encuentra la educación y formación, el cual está ligado a la movilidad estudiantil.

1. "Turismo académico"

Según López (2013) se lo puede definir como un tipo de turismo contemporáneo, que ha surgido como efecto de la internacionalización de la educación superior y que se refleja en el incremento de desplazamientos de estudiantes en la actualidad. Asimismo, la OMT considera como turista académico, al estudiante que se traslada fuera de su lugar de residencia habitual para realizar sus estudios.

Por lo tanto, para fundamentar las movilizaciones, se debe entender al turismo académico desde dos perspectivas; la primera es la motivación principal del turista que es la educación y formación y, por otro lado, sus motivaciones secundarias como recreación y ocio, que se exteriorizan en las múltiples actividades que realizan durante sus estadías. (López, 2013).

Hay que mencionar, además la importancia que tiene el periodo de tiempo dentro del concepto antes mencionado; de acuerdo con RIET (como se citó en Leiva, 2012) para ser considerada una actividad turística debe tener una duración de un periodo inferior a un año, en este sentido la OMT hace hincapié que para considerar a los estudiantes como visitantes debería basarse en la duración del curso que están realizando.

1.4.1.3. Movilidad estudiantil

García (como se citó en Ruiz, et al., 2019) indica que la movilidad estudiantil es el desplazamiento de un estudiante que busca cursar un periodo de estudios en el exterior, con el objetivo de generar un aprendizaje de alto nivel, logrando un enriquecimiento cultural y el desarrollo de habilidades interpersonales.

1.4.1.4. Plan de marketing

Kotler (como se citó en Medranda, 2016) afirma que, para la realización de un plan de marketing, se deben definir objetivos, estrategias y planes de acción que vayan acorde a los elementos del marketing mix, ya que, esta herramienta ayudará en el cumplimiento de las estrategias propuestas, año a año.

1.4.1.5. Marketing Estratégico

Lambin (como se citó en Medranda, 2016) menciona que el marketing estratégico busca identificar los segmentos de mercado actuales o potenciales, además, de seguir la evolución del producto y mercado.

1.4.1.6. Marketing Operativo

Luke (como se citó en Medranda, 2016) se refiere al marketing operativo como las actividades o estrategias que permiten identificar a los posibles compradores para darles a conocer las características de los productos. Además, permite hacer un análisis del marketing mix para gestionar decisiones en cuanto al producto, precio, distribución y comunicación.

1.4.1.7. Estrategias de publicidad

Kotler (como se citó en Andrade & Morales, 2010) menciona que, para el desarrollo de estrategias de publicidad, primero se debe realizar un reconocimiento de problemas y oportunidades, además, de la revisión de los objetivos de marketing.

1.4.1.8. Estrategias de promoción

Se las establece para cubrir necesidades en situaciones específicas durante un tiempo determinado, además, ayudan a identificar las áreas más relevantes a considerar dentro del Plan de Marketing. Kotler (como se citó en Andrade, et al; 2010).

1.4.1.9. Posicionamiento

De acuerdo con Olamendi (2009), el posicionamiento se refiere al puesto que ocupa un producto o marca, en la mente del usuario.

1.4.1.10. Estrategia de posicionamiento

Según Olamendi (2019), las estrategias de posicionamiento sirven para definir la imagen de una empresa o de una marca, con el objetivo de que puedan diferenciarse de su competencia.

1.4.2. Antecedentes de la investigación

Los programas de movilidad estudiantil han constituido parte importante en las universidades de todo el mundo, no solo por el aporte financiero que representa para la economía local, sino por las experiencias académicas e interculturales que brinda al estudiante. Este tipo de turismo se ha convertido en uno de los ejes significativos en los sistemas de educación superior, los cuales han ido desarrollándose en mayor cantidad, con el paso del tiempo.

La UNESCO (2019), presenta un estudio sobre la magnitud y la evolución de la movilidad estudiantil, el cual menciona que, a nivel mundial, el número de estudiantes de educación terciaria ha incrementado en un 10%, lo cual corresponde a 220 millones entre los años 2012 y 2017. En América Latina y el Caribe, estas cifras equivalen a un aumento de 23,7 a 27,4 millones, es decir, el 16%, en el mismo período. Por ende, esto supone la ampliación del tamaño de las organizaciones de enseñanza superior.

A partir de estos resultados, se infiere que la movilidad estudiantil seguirá creciendo en el futuro, aunque en menor cantidad en la región de América Latina y el Caribe; puesto que, en otras regiones el acrecentamiento en 5 años ha sido del 2,05% al 2,3%, que corresponde de 4 a 5 millones, mientras que, en esta región el incremento va únicamente del 1,09% al 1,14%, es decir, de 258 mil a 312 mil estudiantes. (UNESCO, 2019)

Acorde a Krajewski (como se citó en Diler, 2016), programas como Sócrates-Erasmus destinado a estudiantes europeos, ofrecen experiencias interculturales, además de facilitar e impulsar la movilidad estudiantil entre los universitarios, lo que les permite experimentar nuevas formas de pensar y vivir, desarrollar actitudes positivas y ser autónomos. Estas vivencias influyen directamente en el aprendizaje del estudiante y aporta en la mejora de sus habilidades, además de desarrollar la cultura turística en los participantes.

Uno de los componentes principales para la elección de programas de intercambio son las motivaciones del estudiante, que según Camargo y Quintanilla (2018), pueden clasificarse en dos categorías; personales, que abarca las necesidades y deseos que buscan satisfacer a través de la movilidad estudiantil; y externas, que abarca factores referentes al entorno que afectan en su decisión.

En el estudio realizado por Thissen & Ederveen (2006), explican que las motivaciones personales de los alumnos, se centran en el desarrollo personal y las experiencias que adquieren por las diversas culturas con las que están involucrados, además, del enriquecimiento profesional, el idioma y el aumento de oportunidades laborales.

Por otro lado, Camargo y Quintanilla (2018), mencionan que una de las principales motivaciones externas, es la valoración de la situación del país de destino, la cual comprende factores económicos, políticos y educativos, considerando fundamentalmente la inestabilidad y deficiencia de estos elementos. De igual forma, Abbott & Silles (citado en la UNESCO, 2019) expresan que uno de los determinantes para la movilidad, es la percepción de la calidad de la educación, que se sustenta en la oferta apropiada en el país de origen y la búsqueda de información sobre el prestigio de la institución que escoge, en el país de destino.

Otro factor de análisis es el comportamiento turístico del estudiante en el destino receptor, ya que su participación constituye un aporte para el desarrollo del turismo y economía local, porque se involucra con servicios de intermediación, transporte, alojamiento, así como actividades recreativas y demás. De acuerdo con Camargo y Quintanilla D. (2018), viajar por el país receptor es una motivación importante para el estudiante internacional, ya que la mayoría de ellos participa en actividades turísticas durante su estancia académica e incluso, tienden a regresar a los destinos que han visitado.

No obstante, aunque existen muchos estudiantes que participan en programas de movilidad estudiantil, hay otros que no están interesados en ello. Nilsson (citado por Camargo y Quintanilla, 2018) señala en su investigación, que algunas de las razones son el escaso dominio del idioma extranjero, la poca confianza que tienen acerca de su capacidad para vivir en otro país, su economía y los lazos que comparten con familiares o amigos.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Hipótesis

H1: Todos los estudiantes de ESPOL reciben información sobre movilidad estudiantil desde el primer semestre.

H2: El nivel académico influye en los estudiantes de ESPOL para tomar la decisión de participar en programas de movilidad estudiantil.

H3. El factor económico es el principal limitante que tiene el estudiante de ESPOL, para aplicar a programas de movilidad.

2.2. Objetivos

Para la investigación de mercado se establecieron los objetivos descritos a continuación:

2.2.1. Objetivo general

Identificar las variables que inciden en la toma de decisión del estudiante de pregrado para su participación en los programas de movilidad estudiantil que promueve la Gerencia de Relaciones Internacionales, a través de una investigación de mercado.

2.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar el conocimiento actual del estudiante respecto a la movilidad estudiantil para la comprensión acerca de la gestión de la gerencia de Relaciones Internacionales, en cuanto a la difusión de información.
2. Establecer la importancia y preferencia de los medios de difusión para su futura aplicación en estrategias de promoción de movilidad estudiantil.
3. Identificar los factores que motivan y limitan a los estudiantes en su participación a los programas de movilidad estudiantil, y su incidencia en la toma de decisiones.
4. Determinar la importancia que ha tenido entre los politécnicos la experiencia de los antiguos participantes en programas de movilidad estudiantil, y su incidencia en la toma de decisiones.

2.3. Metodología de la Investigación

Dada la naturaleza de la investigación y la finalidad de la metodología, este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo.

2.3.1. Diseño de la investigación

2.3.1.1. Investigación exploratoria

Acorde a Hair, Bush, y Ortinau (2010), la investigación exploratoria tiene como objetivos generar conocimientos que definen la problemática, y conocer a profundidad los motivos, actitudes y conductas de los consumidores. Para ello, en este proyecto se emplearon herramientas útiles como; entrevistas a profundidad y revisiones bibliográficas.

Este proyecto basó su investigación en la recopilación de información primaria y secundaria como punto de partida, para conocer los principales factores que afectaron la problemática antes expuesta.

2.3.1.1.1. Fuentes de información primaria

Entre los datos primarios se obtuvieron tres fuentes; la primera a través de una entrevista con la M.Sc María Claudia Márquez Pinoargote, Gerente de Relaciones Internacionales de ESPOL, quien dio a conocer la labor del departamento con respecto a los programas de movilidad estudiantil, los medios de difusión utilizados y la información que le brindan a los estudiantes.

También se efectuaron dos entrevistas a estudiantes de ESPOL; Isabel Peñaloza, estudiante de la carrera de Ingeniería en Minas de la Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra, quien ya participó en un programa de movilidad estudiantil y Alexander Almeida, estudiante de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, quien se encuentra realizando los trámites pertinentes para viajar el próximo año. Estas entrevistas permitieron conocer sus motivaciones, limitaciones, creencias y experiencias sobre el programa que escogieron y la apertura que el departamento de Relaciones Internacionales les brindó.

2.3.1.1.2. Fuentes de información secundaria

Hair et al. (2010) afirma que “las fuentes de datos secundarios son “internas” (el depósito de datos de la compañía) o “externas” (bibliotecas públicas y universitarias, internet o datos comerciales comprados a empresas que se especializan en ofrecer información secundaria.)” (p.49)

Por lo tanto, en cuanto a la información secundaria a nivel interno; se obtuvo una base de datos sobre las movilizaciones académicas desde el periodo 2016 hasta la actualidad; esta fue facilitada por el departamento de Relaciones Internacionales y permitió fundamentar los comentarios en la entrevista. Asimismo, las fuentes a nivel externo fueron recopiladas por medio de Investigaciones académicas Internacionales, cuya metodología sirvió de modelo para el desarrollo de este estudio, aplicado al contexto universitario del Ecuador.

2.3.1.2. Investigación descriptiva

Respecto a la investigación descriptiva, Hair et al. (2010) asegura que “consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación” (p. 49). Estas preguntas son; quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

Para ello, se elaboró un modelo de encuesta que permitió identificar la perspectiva de los estudiantes acerca de los programas de movilidad estudiantil que oferta ESPOL.

2.4. Definición muestral

2.4.1. Población meta

Estudiantes de pregrado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Para determinar el número actual de la población meta, se consideró los datos publicados por la rectora de la institución Cecilia Paredes en su rendición de cuentas del año 2018, la página web de la ESPOL menciona que 10.260 estudiantes se matricularon en 2018 y en mayo del 2019 recibió 1.176 alumnos. También, en las noticias de ESPOL (2019), indica que en septiembre del mismo año 600 politécnicos ingresaron a la institución.

Por lo tanto, al año 2019 II término, se considera que ESPOL cuenta con 12036 estudiantes.

2.4.2. Determinación del tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se tomó en cuenta como variable de interés, estudiantes de pregrado que no han formado parte de programas de movilidad estudiantil. Por lo tanto, el tipo de muestreo que se utilizó fue muestreo no probabilístico, por conveniencia, puesto que se seleccionó a estudiantes que cumplieran con la característica mencionada anteriormente.

2.4.3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la formula donde se conoce el tamaño de la población, la cual según Torres, Paz y Salazar (2006), es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población de estudiantes de pregrado de ESPOL en el año 2019.

Z = nivel de confianza que corresponde al 95% o 1,96.

p = probabilidad de éxito o la proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso

d = precisión o error máximo aceptable.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{12036 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (12036 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 373$$

2.5. Herramientas utilizadas

Para llevar a cabo la investigación de mercado, se tomó en cuenta un artículo publicado por Villalón (2017), donde analiza la movilidad estudiantil y define un esquema de variables que le permite descubrir las percepciones e intereses de los estudiantes.

Cabe recalcar que este esquema de variables o modelo fue aplicado a los estudiantes de un Instituto superior localizado en Colotlán, Jalisco, México; que presentaba una problemática similar, en cuanto a los bajos índices de movilidad estudiantil.

A continuación, se muestra el modelo utilizado por este autor.

Tabla 2.1. Modelo de variables a considerar

Fuente: Villalón (2017)

Grupo de variables		VARIABLES INDEPENDIENTES	ACTITUD SOBRE LA MOVILIDAD INTERNACIONAL O VARIABLE DEPENDIENTE
Variables estructurales	Perfil del encuestado	Edad Sexo Licenciatura Semestre Ciudad de origen	Percepción de los estudiantes de CUNorte sobre la movilidad internacional
	Variables psicológicas y contextuales	Dimensión Subjetiva	Interés Motivación Valoración académica
Dimensión Objetiva		Situación familiar Situación económica Dominio de un segundo idioma Conocimiento / desconocimiento de opciones y trámites Flexibilidad curricular	Valoración sobre la difusión y apoyo a la movilidad internacional en CUNorte

Partiendo de este modelo de referencia, se procedió a elaborar una tabla con las variables consideradas necesarias acorde al problema institucional; mismo que fueron clasificadas por dimensiones de acuerdo a su categoría.

Tabla 2.2. Variables identificadas

Fuente: Autores (2019)

PERFIL DEL ENCUESTADO	CONOCIMIENTO ACTUAL DEL ESTUDIANTE	DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN	MOTIVACIONES	LIMITANTES
Edad	Movilidad académica (Qué es)	Página Web oficial	Aprendizaje	Situación económica
Género	Departamento encargado	Correo Institucional	Enriquecimiento cultural	Escaso dominio de un idioma extranjero
Facultad	Convenios y Becas	Redes Sociales	Experimentar nuevos estilos de vida (otras sociedades)	Alejarse de su círculo social
Año de matrícula	Requisitos y trámites	Charlas informativas	Aumento de oportunidades laborales (para alimentar la hoja de vida)	Temor a lo desconocido
Nivel académico		Experiencias de compañeros		Apoyo familiar (afecto)
Ciudad de Origen				Conocimiento y desconocimiento de opciones y trámites.

2.5.1. Encuestas

Las 373 encuestas constaron de 23 preguntas divididas en 4 secciones acorde a las variables identificadas en la Tabla 2.2., en el Apéndice B se puede identificar el modelo de encuesta utilizado para la investigación.

Cabe recalcar, que una parte se la realizó vía online, a través de Google Forms, donde se recolectaron 115 respuestas y las restantes se las efectuaron de forma personal en las diversas unidades académicas de la ESPOL, durante los días 20, 21 y 22 de noviembre del 2019.

2.5.1.1. Análisis de resultados

Al momento de realizar las encuestas, se tomaron en cuenta alumnos de las 9 facultades que integran ESPOL, sin embargo, se consideró como muestra principal a estudiantes de la FCSH, puesto que, el 43% de ellos conforman el porcentaje total de alumnos que han participado en los programas de movilidad en los últimos 4 años.

Sección 1. Perfil del encuestado.

Como se puede observar en la tabla 2.3, el 27% de los encuestados pertenecieron a la FCSH, seguido del 15% de la FIEC, el 14% de la FCV, el 11% les correspondió a estudiantes de la FIMCP y la FIMCM respectivamente, el 9% fueron de la FCNM y el 6% correspondió a estudiantes de la FICT y FADCOM en igual porcentaje.

Tabla 2.3. Facultad a la que pertenece

Fuente: Autores

Facultad	Frecuencia	Porcentaje
FCSH	101	27%
FADCOM	22	6%
FCNM	35	9%
FICT	23	6%
FCV	54	14%
FIMCP	42	11%
FIMCM	41	11%
FIEC	55	15%
Total	373	100%

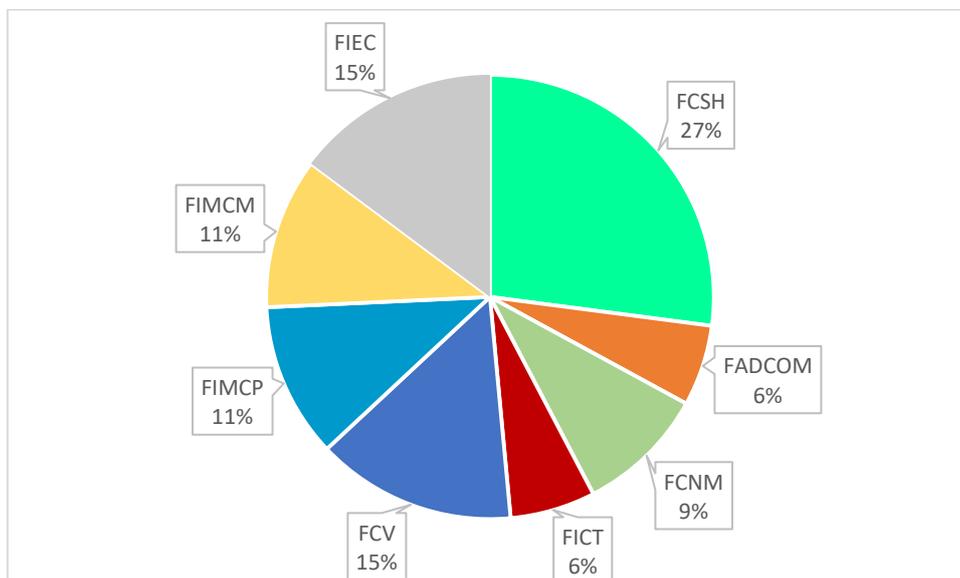


Fig. 2.1 Facultad a la que pertenece

Fuente: Autores

Por otro lado, esta sección abarca las preguntas del 1 al 6, en las cuales se obtuvieron los siguientes datos:

- El 51% de los estudiantes encuestados fueron mujeres. (Apéndice B)
- El 43% se encuentra en un rango de edad entre 21 a 23 años. (Apéndice B)

- El nivel académico del 26% de los encuestados, es de 400-1 a 400-2. (Apéndice B)
- El 49% se matriculó en la universidad entre los años 2014 y 2016. (Apéndice B)
- La ciudad de origen del 71% es Guayaquil. (Apéndice B)

Sección 2. Conocimiento actual del estudiante

Para analizar el conocimiento actual del estudiante concerniente a la movilidad estudiantil y los medios principales para recibir información, se les realizó una pregunta que sirvió de filtro para determinar el porcentaje de estudiantes que conocían acerca de este término.

Pregunta 7. ¿Sabe usted de que se trata la movilidad estudiantil?

Tabla 2.4. Conocimiento sobre la movilidad estudiantil

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	49%
No	189	51%
Total	373	100%

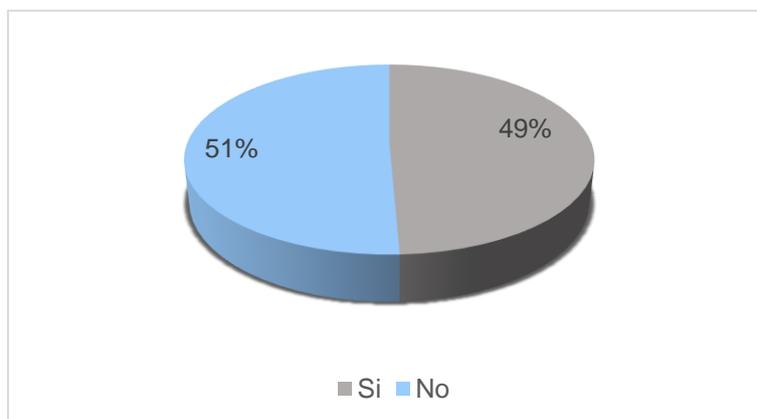


Fig. 2.2. Conocimiento sobre la movilidad estudiantil

Fuente: Autores

En esta pregunta se puede observar que el 51% de los estudiantes, no conocía acerca de la movilidad estudiantil. Por lo tanto, sólo al 49% de los estudiantes se les inquirió adicionalmente sobre su conocimiento del departamento encargado de la gestión de programas, la variedad de convenios, además de los requisitos y trámites para aplicar a la movilidad estudiantil.

A partir de estas preguntas se obtuvo los resultados que muestra la Tabla 2.5, la cual señala que el 66% si conocía sobre la Gerencia de Relaciones Internacionales y su papel en la gestión de programas; sin embargo, el 59% no estaba enterado sobre todos los convenios de movilidad estudiantil que oferta este departamento y el 86% no tenía conocimiento de todos los requisitos y trámites pertinentes que se deben ejecutar.

Tabla 2.5. Conocimiento general del estudiante

Fuente: Autores

	Encargado de la gestión de convenios	Convenios de movilidad estudiantil	Requisitos y trámites
Si	66%	41%	14%
No	34%	59%	86%

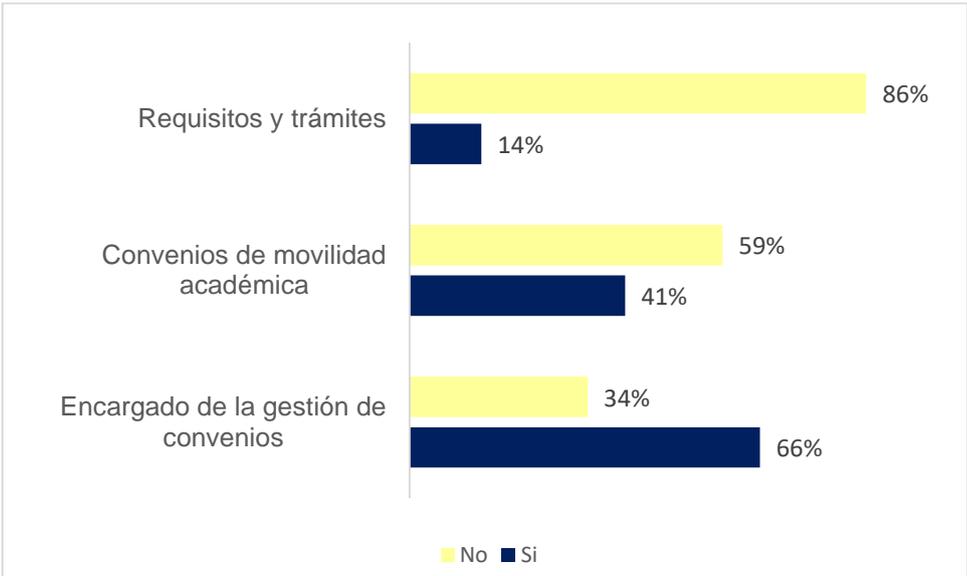


Fig. 2.3. Conocimiento general del estudiante

Fuente: Autores

Sección 3. Difusión de información

Esta sección se dividió en dos partes, las preguntas del 11 al 15, permitieron conseguir información sobre los estudiantes que conocían de la movilidad estudiantil. Para comprobar nuestra hipótesis 1, se les preguntó a los estudiantes en qué semestre recibieron información por primera vez sobre los programas de movilidad estudiantil. Acorde a la Tabla 2.6, el 38% de ellos se enteraron entre el 3er y 4to semestre, lo que nos indica que nuestra hipótesis es falsa.

Tabla 2.6. Semestre en el que recibió información por primera vez

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 semestre	48	26%
3 - 4 semestre	69	38%
5 - 6 semestre	48	26%
7 - 8 semestre	13	7%
9 - 10 semestre	6	3%
Total	184	100%

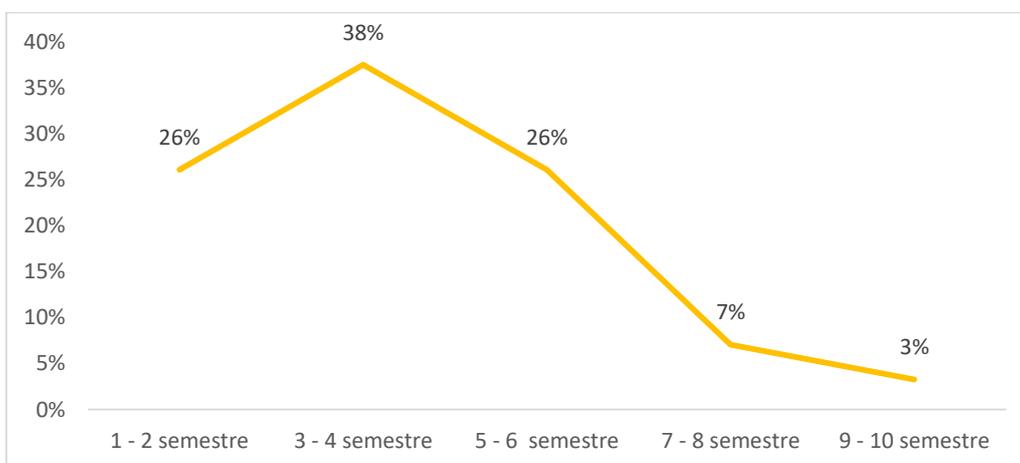


Fig. 2.4. Semestre en el que recibió información por primera vez

Fuente: Autores

Además, respecto al medio principal de información a través del cual el estudiante se enteró por primera vez sobre los programas de movilidad, la Tabla 2.7 señala que el 42% recibió información por parte de sus compañeros y el 24% a través de los correos electrónicos masivos que envía la Gerencia de Relaciones Internacionales. A partir de ello, se calificó la importancia de la información recibida (Apéndice B), en la que el 43% la calificó como “Muy importante”.

Tabla 2.7. Medio principal a través del cual recibió información

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Página web de la institución	18	10%
Correo electrónico	44	24%
Redes sociales	19	10%
Charlas informativas	26	14%
Experiencias de compañeros	77	42%
Total	184	100%

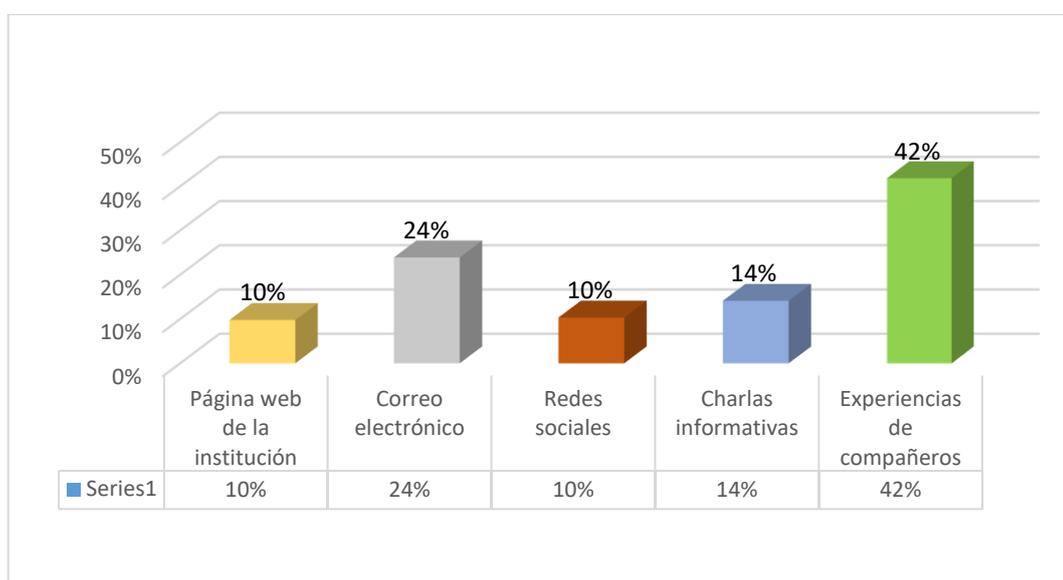


Fig. 2.5. Medio principal a través del cual recibió información

Fuente: Autores

Por otro lado, en la segunda parte de la sección 3, se realizaron preguntas a todos los encuestados, para conocer los medios de difusión preferidos, además del orden de importancia de los mismos y de las experiencias de sus compañeros. Para ello se preguntó acerca de la red social más utilizada para informarse de las actividades que realiza ESPOL. En la Tabla 2.8 se puede observar que el 63% prefiere utilizar Facebook.

Tabla 2.8. Red social que utiliza

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	92	25%
Facebook	236	63%
Twitter	45	12%
Total	373	100%

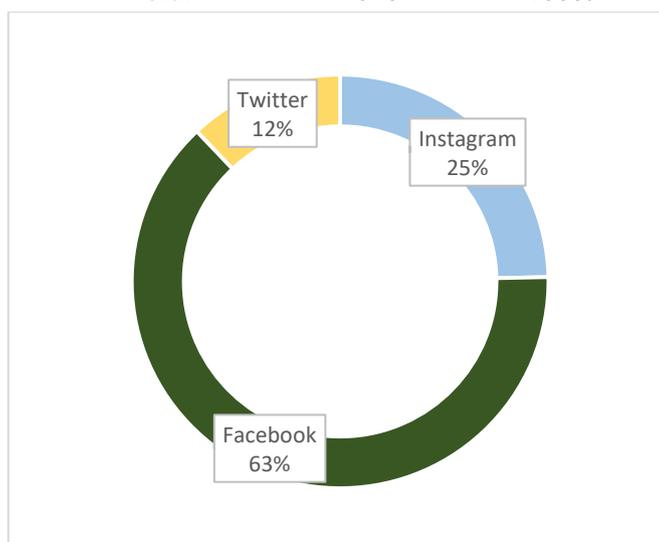


Fig. 2.6. Red social que utiliza

Fuente: Autores

También, se obtuvieron datos sobre el orden de importancia de los medios a través de los cuales a los estudiantes les gustaría recibir información. Esto se lo realizó por puntajes, en los que el correo electrónico obtuvo un 3,38, seguido de la atención personalizada con un 3,14.

Tabla 2.9. Orden de importancia de los medios de difusión

Fuente: Autores

Ponderación	Correo electrónico	Redes sociales	Atención personalizada	Charlas informativas	Página web de la institución	Total
5	98	62	92	61	60	373,00
4	105	91	77	59	41	373,00
3	62	86	62	88	75	373,00
2	55	84	75	104	55	373,00
1	53	50	67	61	142	373,00
	3,38	3,08	3,14	2,88	2,52	

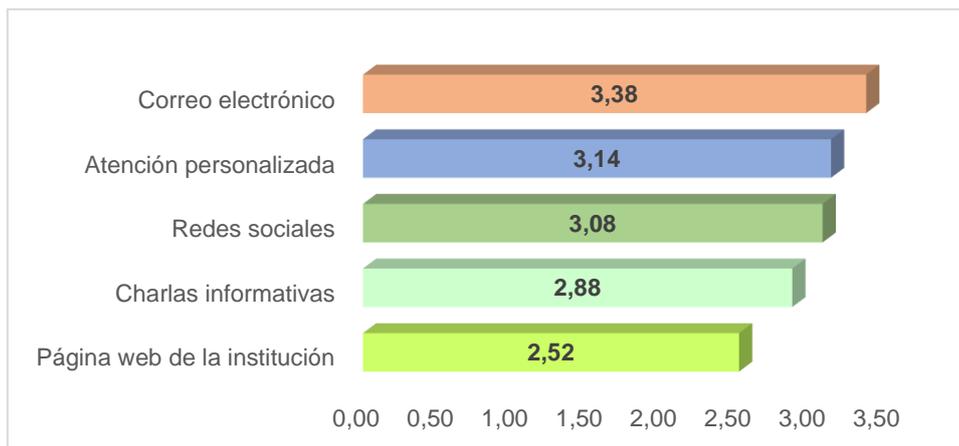


Fig. 2.7. Orden de importancia de los medios de comunicación

Fuente: Autores

Asimismo, se les preguntó sobre la importancia de las experiencias de sus compañeros para recibir información. Acorde a la Tabla 2.10, el 45% lo calificó como “Muy importante”, además, en el Apéndice B, también se puede observar que al 92% le gustaría que sus compañeros compartan sus experiencias.

Tabla 2.10. Importancia de las experiencias de sus compañeros

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	5	1%
De poca importancia	8	2%
Indiferente	58	16%
Importante	136	36%
Muy importante	166	45%
Total	373	100%

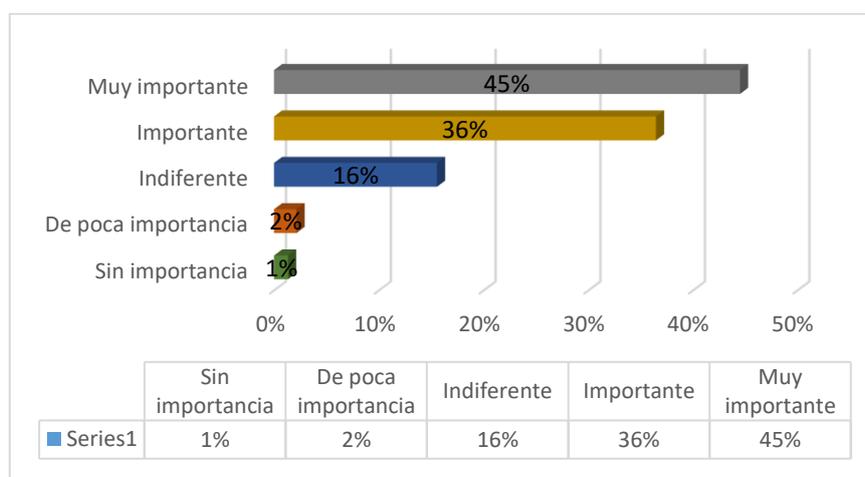


Fig. 2.8. Importancia de las experiencias de sus compañeros

Fuente: Autores

Sección 4. Motivaciones y Limitantes

En esta sección se les preguntó a los estudiantes sobre los factores que los motivan a participar en un programa de movilidad estudiantil. Para ello asignaron un orden, en el cual el aprendizaje se consideró como factor principal con 2,77, seguido del enriquecimiento cultural con 2,35, como se puede observar en la Tabla 2.11.

Tabla 2.11. Orden de importancia de motivaciones

Fuente: Autores

Factores	Ponderación	Orden				Total	Puntuación
		1	2	3	4		
Aprendizaje	4	147	86	46	94	373	2,77
Enriquecimiento cultural	3	80	75	114	104	373	2,35
Experimentar nuevos estilos de vida	2	51	122	86	114	373	2,29
Aumento de oportunidades laborales	1	95	90	127	61	373	2,59

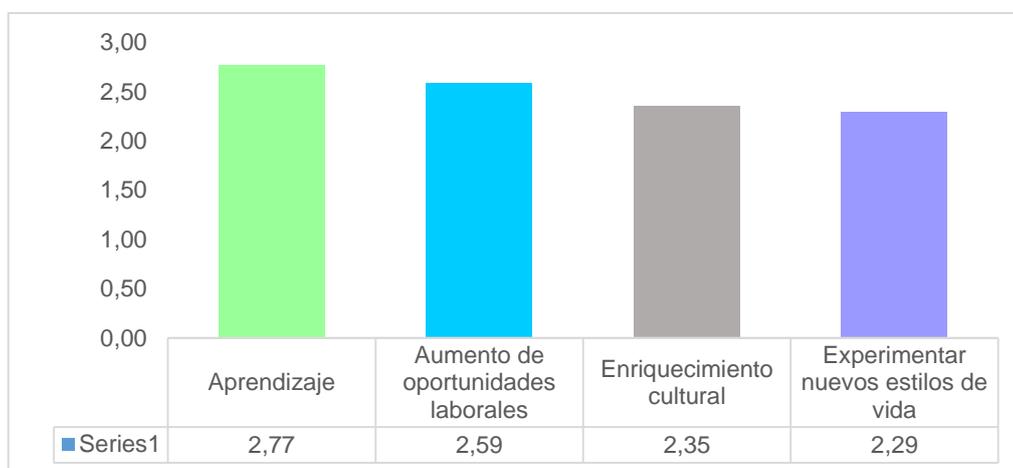


Fig. 2.9. Orden de importancia de motivaciones

Fuente: Autores

Del mismo modo, para conocer las limitantes para participar en un programa de movilidad (Tabla 2.10), se nombraron seis factores de los cuales el estudiante tuvo la opción de elegir dos de ellas. El 36% definió a la “situación económica” como la principal, y el 34% mencionó el “desconocimiento de opciones y trámites”.

Tabla 2.12. Principales limitantes

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Situación económica	271	36%
Escaso dominio de un idioma extranjero	121	16%
Alejarse de su círculo social	22	3%
Temor a lo desconocido	44	6%
Apoyo familiar (afecto)	34	5%
Desconocimiento de opciones y trámites	254	34%
Total	746	100%

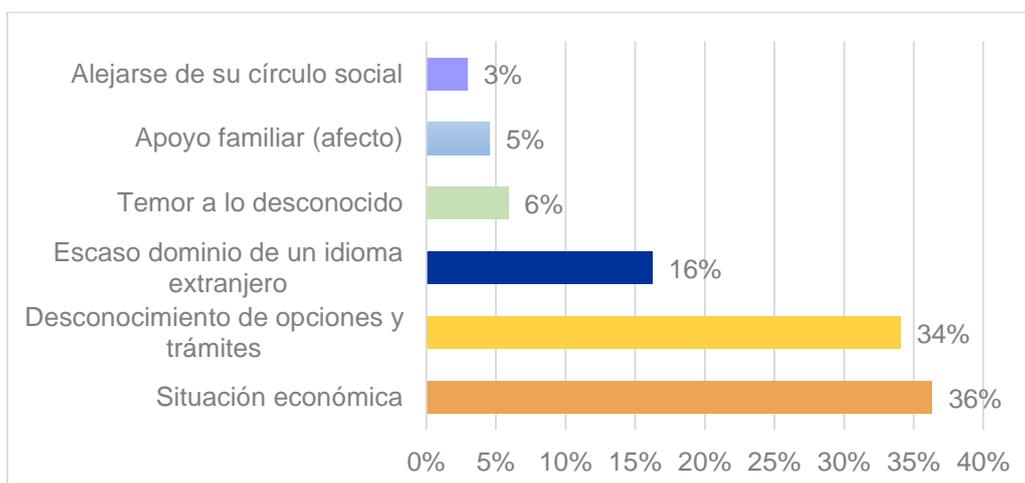


Fig. 2.10. Principales limitantes

Fuente: Autores

Por otra parte, en la tabla 2.13 se midió la importancia que tiene para los estudiantes participar en un programa de movilidad, el 42% concluyó que era “Muy importante” y el 33% nombró que era “Importante”.

Tabla 2.13. Importancia de participar en programas de movilidad estudiantil

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	8	2%
Indiferente	86	23%
Importante	123	33%
Muy importante	156	42%
Total	373	100%

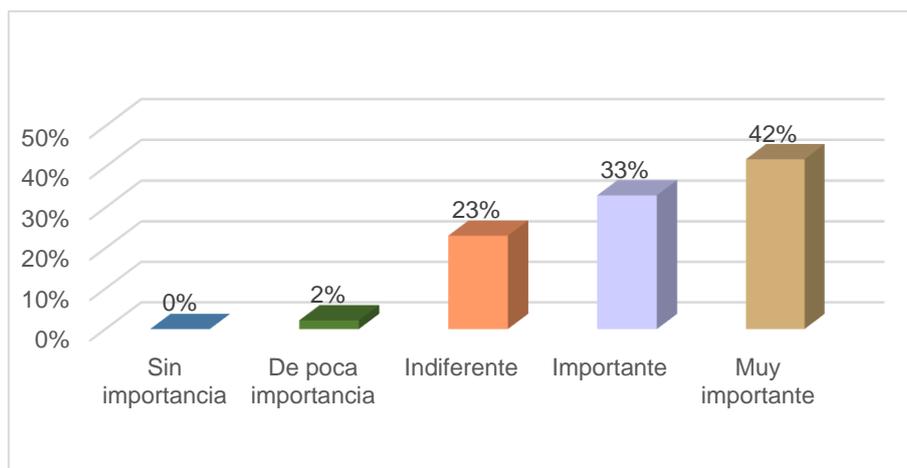


Fig. 2.11. Importancia de participar en programas de movilidad estudiantil

Fuente: Autores

Para finalizar la encuesta, se realizó una pregunta para conocer si los estudiantes consideran participar en programas de movilidad estudiantil, teniendo en cuenta su nivel académico. En la Tabla 2.14 los resultados indican que el 71% si lo harían, mientras que el 29% no. Estos resultados ayudaron a comprobar la hipótesis 2 que indica que el nivel académico influye en la decisión de participar en estos programas.

Tabla 2.14. Considera participar en programas de movilidad

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Si	266	71%
No	107	29%
Total	373	100%

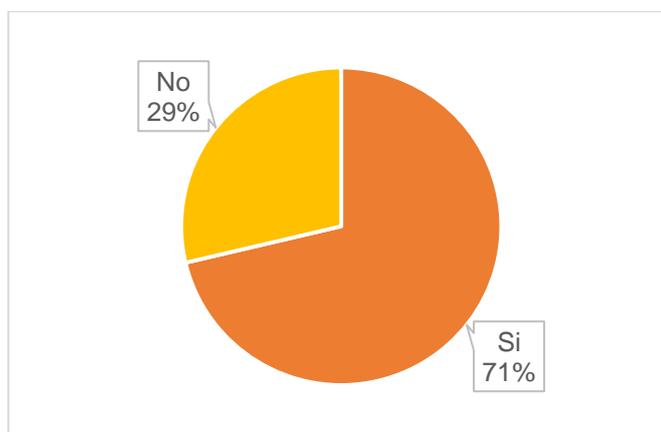


Fig. 2.12. Considera participar en programas de movilidad

Fuente: Autores

2.5.2. Entrevistas

2.5.2.1. Análisis de resultados

En la entrevista realizada a la gerente de Relaciones Internacionales, se logró obtener información acerca de los medios de difusión utilizados por el departamento, además del contenido que transmiten a los estudiantes. Para ello, se identificaron códigos que se presentan en la Tabla 2.15 junto con los comentarios emitidos durante el diálogo. Cabe destacar, que la transcripción de la entrevista completa se encuentra en el Apéndice C.

Tabla 2.15. Análisis de la encuesta a la Gerencia de Relaciones Internacionales

Fuente: Autores

CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN
Medios de difusión	“Se difunde a través de correo masivo y también de redes sociales. En el caso de relaciones internacionales tenemos Facebook y tenemos twitter.” M.Sc María Claudia Márquez
Charlas informativas	“Se explica todo el proceso para de movilización académica, los requisitos, se habla sobre qué documentos van a necesitar, oportunidades de becas y cómo iniciar este proceso.” M.Sc María Claudia Márquez
Asistencia a charlas informativas	“Realmente puede variar mucho porque hay ciertas charlas donde tenemos a no sé, 10 estudiantes y hay otras charlas dónde están 40 a 50 estudiantes, todo depende del tipo de charlas que haya y como te decía, el tema de fechas y horas también influye.” M.Sc María Claudia Márquez.
Registro de asistencia a charlas	“Cuando los estudiantes asisten a las charlas que siempre llevamos un registro pedimos el correo electrónico y les enviamos la presentación que vimos y la base de datos de todos los convenios que tenemos.” M.Sc María Claudia Márquez.
Información brindada	“Lo mismo que se dan en las charlas, cómo es el proceso, qué tiene que hacer, se les envía la tabla de todos los convenios que existen y ellos tienen digamos que hacer su tarea de revisar las universidades y los programas que ofrecen y cuál es la interesea y el tema de las becas” M.Sc María Claudia Márquez
Atención personalizada	“Más que atención personalizada es como un walk in, ellos entran y piden información” M.Sc María Claudia Márquez
Presupuesto para promoción	“No, no tenemos presupuesto. Nosotros lo hacemos por medio de redes sociales, por medio del correo electrónico y si, esa es la manera de difundir la información, pero no tenemos un presupuesto asignado para.” M.Sc María Claudia Márquez

En la Tabla 2.16 se puede observar los códigos más importantes identificados en las entrevistas realizadas a los estudiantes de ESPOL.

Tabla 2.16. Análisis de la encuesta realizada a estudiantes de ESPOL

Fuente: Autores

CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN
Desconocimiento del departamento encargado	“No mucho, al principio tuve que preguntar varias veces, incluso supe fue porque una amiga se fue a Perú entonces le pedí más información sobre el intercambio”. Isabel, 24 años
Desconocimiento de ubicación del departamento	“...Pregunté donde quedaba el departamento de relaciones internacionales y pedí emails de contacto primero me comuniqué con ellos por correo y de ahí fue que lo hice en físico”. Isabel, 24 años
Participación de compañeros como medio para informarse	“Por supuesto...una de mis compañeras participó en una beca para Francia...actualmente está allá” Alexander, 22 años.
Principal medio	“Por el mismo departamento a través de los anuncios por mail masivo”. Isabel, 24 años
Desconocimiento de otras redes sociales	“Solo Facebook ...en Twitter desconozco porque no me he puesto a buscar...y eso porque por lo general sigo a todas las redes sociales de la universidad” Alexander, 22 años
Interés de los compañeros por conocer experiencias	“Si, incluso documentos, links, cuestiones de información de la universidad, traducciones...directamente con el departamento de Relaciones no, pero hay chicos que ahora quieren cursar un intercambio y me preguntan personalmente a mí...especialmente en la USPE...entonces les ayudo, nos hemos sentado, hemos hecho video llamada, le he traducido lo de la página...el syllabus y cuestiones así.” Isabel, 24 años.
Compartir experiencias	“Me mostré predispuesta a cualquier tipo de oportunidad que tenga para poder demostrar mi experiencia...poder ayudar a los chicos que quieran...que tengan dudas de viajar”. Isabel, 24 años.
Principal motivación	“Me motivo muchísimo la parte del idioma, siempre tuve afinidad con el portugués y en cuanto vi que la universidad de Sao Paulo Brasil tenía la carrera de ingeniería en minas y que aparte el rango de la universidad era la tercera mejor en Latinoamérica, no lo dude dos veces”. Isabel, 24 años. “Mi motivación principal es conocer otro país, cumplir una de mis metas personales y aprender algo nuevo que posiblemente no me den en la universidad”. Alexander, 22 años.
Limitaciones	“Básica y primordialmente...el dinero...es el que más me ha costado por ejemplo cuando me quise ir a España por ejemplo dije... me va a salir más caro...yo dije como voy a conseguir el dinero...ya me lo estaba considerando muchísimo” ... “Creo que otra limitación podría ser el miedo...creo que el miedo fue una crucial limitante en este caso...en un día pude haber hecho todo el trámite...pero me dio miedo por mis conocimientos en el inglés...podría decir que una barrera adicional que podemos tener muchos, es el miedo a que no tenemos una buena comunicación en otro idioma y te limite a irte de intercambio”. Alexander, 22 años.

En la tabla 2.17 se puede observar el análisis de los componentes turísticos con los que el estudiante se involucró durante su viaje. Cabe destacar que, aunque se quiso realizar varias encuestas para conocer este componente, por factores externos que involucra a los ex participantes, no se pudieron llevar a cabo.

Tabla 2.17. Análisis de la encuesta – componente turístico

Fuente: Autores

CODIGOS	DESCRIPCIÓN
Visita Turística	“Si, yo como estudie en Sao Paulo que es estado, si visite otras ciudades como Sorocaba y otras ciudades del país”.
Tiempo para actividades turísticas	“: Por lo general con el grupo si solíamos tener uno o dos días de turismo, principalmente las primeras semanas porque necesitábamos conocer la ciudad, los medios de transporte y ya después a lo largo del semestre fue una vez por semana, o dos a lo mucho porque estudiaba todo el tiempo”.
Salidas universitarias programadas	“Como la POLI USPE tiene una asociación de estudiantes que se llama IPOLI, ellos eran los que planificaban los viajes y coordinaban durante mi intercambio, igual se armaba un presupuesto, hacían un cronograma. Y nos decían que teníamos que llevar y cuanto íbamos a gastar”.
Alojamiento turístico	“Bueno durante mi movilidad sí, yo viví durante una república realmente son cuartos o casas grandes con diferentes cuartos con espacios comunes como cocina y lavandería, también hay departamentos comunes, pero en mi caso yo use las repúblicas, no use la estadía dentro de la universidad, y claro fuera ya eran Airbnb o hostales, que son lugares de bajo precio que se compartes un cuarto con once personas diferentes”.
Experiencia Intercultural	“Autóctona no, pero si comunidades de extranjeros si, había grupos de argentinos, italianos, franceses, alemanes, brasileños, españoles”.
Nuevos Idiomas	“Me pareció súper chévere, practique mi portugués, mi francés, hice amistades con chicos de Europa proyectándome también para el futuro para cuando quiera visitar”.
Experiencia vivencial	“Yo desayunaba Tapioca, una especie de harina de yuca, el Acai que comía todos los días. Me gustaron muchos platos típicos. En la republica donde vivía como había unos brasileños, me enseñaron a preparar algunos platos”.
Percepción de su experiencia	“Inolvidable”
Nuevos aprendizajes	“10 sobre 10. Lo bueno de Brasil es que es un país multicultural de diferentes descendencias, nacionalidades que han llegado a habitar en el territorio brasileño es decir tenemos en el sur parte de alemanes, italianos, japoneses, la parte del norte gente de Portugal, descendencia africana. Básicamente conoces muchas culturas, además de que ellos se saben toda su historia, ellos conocen muchísimo su país, cuando fue fundado, cual fue la primera capital, donde los esclavos vivían y mucho más”.
Intención de regreso	“Por supuesto”

CODIGOS	DESCRIPCIÓN
Promoción turística	"Si además de que Brasil es un país de gente muy acogedora, siempre me hicieron parte de ellos, sentí cariño bastante consideración".
Valor por la cultura nacional e internacional	"Si tuvo un impacto súper fuerte porque a la cultura ecuatoriana le hace falta mucho por conocer, aprendí a valorar un poco lo nuestro, vi mis deficiencias como ecuatoriana".

2.6. Conclusiones de la Investigación de mercado

- A través de este estudio de mercado se pudo constatar que en su mayoría hay poco conocimiento acerca del término movilidad estudiantil y tiende a existir confusión con un servicio de transporte, lo cual implica una grave situación para el departamento de Relaciones Internacionales ya que bajo este nombre se promociona la actividad.
- Acorde a los datos, los estudiantes conocen al departamento encargado de la movilidad, sin embargo, existe desconocimiento en lo que respecta a requisitos, trámites y convenios.
- La primera vez que los estudiantes se enteraron sobre los programas de movilidad estudiantil fue en su mayoría a partir del tercer y cuarto semestre, cuyos medios principales fueron a través de experiencias de compañeros y correo electrónico. Cabe recalcar que los estudiantes catalogaron de muy importante el recibir información por medio de sus compañeros.
- En cuanto al medio por el cual les gustaría recibir información, los estudiantes posicionaron en primer lugar al correo electrónico seguido de la atención personalizada, redes sociales, charlas informativas y como última opción la página web.
- Las redes sociales más utilizadas por los estudiantes son Facebook seguido de Instagram y finalmente Twitter; tomando en cuenta que las dos primeras constituyen herramientas de gran utilidad para la publicidad y promoción.
- Los estudiantes consideraron que sus motivaciones principales para realizar movilidad son aprendizaje y aumento de oportunidades laborales, seguido de enriquecimiento cultural, así como experimentar nuevos estilos de vida.
- Como principales limitantes se destacó la situación económica y el desconocimiento de opciones y trámites seguido de factores como escaso

dominio de un idioma extranjero, temor a lo desconocido, falta de apoyo familiar y el alejarse de su círculo social.

- Finalmente, se conoció que los estudiantes toman muy en cuenta el nivel académico en el que se encuentran, para considerar participar en los programas de movilidad.
- A partir de estos resultados se pudo rechazar la hipótesis 1 y aprobar las siguientes:

H1: “Todos los estudiantes de ESPOL reciben información sobre movilidad académica desde el primer semestre”.

H2: “El nivel académico influye en los estudiantes de ESPOL para tomar la decisión de participar en programas de movilidad académica”

H3:” El factor económico es la principal limitante que tiene el estudiante de ESPOL para aplicar a programas de movilidad estudiantil”

CAPITULO 3

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Análisis de la situación actual

Se determina mediante el análisis de los factores que componen el microentorno y macroentorno de la empresa.

3.1.1. Microentorno

3.1.1.1. Empresa

Como parte de la oferta institucional, ESPOL cuenta con el departamento de Relaciones Internacionales, encargado de brindar asistencia a estudiantes, docentes e investigadores, sobre temas de movilidad estudiantil para pregrado y postgrados, lo cual incluye maestrías, doctorados, pasantías, proyectos de investigación y estudios durante un semestre en universidades del exterior. Asimismo, promueven a la institución en ferias internacionales de movilidad.

Cabe destacar que el departamento no percibe ningún monto o recurso financiero para la promoción de convenios, puesto que, las acciones o estrategias que proponen, son puestas en marcha por otros departamentos que conforman la institución.

Por otra parte, hay que recalcar que la gerencia trabaja con instituciones gubernamentales y no gubernamentales a nivel nacional e internacional, por lo tanto, pertenece a algunas redes de movilidad tales como:

- **Red CINDA**

Conocida comúnmente como el Centro Interuniversitario de Desarrollo; es una red de colaboración en la cual tienen participación 40 universidades en Iberoamérica.

- **Programa de Intercambio y movilidad estudiantil (PIMA)**

Dirigido a estudiantes de grado, promovido por la Organización de Estados Iberoamericanos. ESPOL forma parte de la red integrada por la Universidad de Málaga en España; la Universidad Federal de Bahía, en Brasil y la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo en Perú.

- **Becas Globo Común –Manuela Sáenz**

Dirigido a estudiantes de pregrado en Ecuador y Paraguay, interesados en cursar un semestre de estudios en alguna institución de educación superior o institución de formación técnica debidamente acreditada ante el organismo calificador del Gobierno de Chile.

- **Becas Líderes Emergentes en las Américas (ELAP)**

Ofrecido por el Gobierno de Canadá para realizar movilidad estudiantil por un periodo de seis meses a través de la Universidad de Saskatchewan.

3.1.1.1.1. Misión y visión de la Gerencia de Relaciones Internacionales

El departamento de Relaciones Internacionales no consta de una misión y visión definidas, por lo tanto, se plantea las siguientes propuestas:

- **Misión**

Promover los programas de intercambio académico en la institución, brindando información completa acerca de los requisitos y características de los convenios que mantiene ESPOL.

- **Visión**

Ser una universidad que está a la vanguardia nacional en el envío de estudiantes a programas de intercambio académico, para participar en experiencias donde no solo aprenden la parte técnica de sus carreras, sino que desarrollan la cultura turística.

3.1.1.1.2. Objetivos

La Gerencia de Relaciones Internacionales (s.f.), se plantea los siguientes objetivos:

- Ser líder y referente de la educación superior de América Latina.
- Mantener convenios con universidades e institutos de investigación alrededor del mundo y consolidar políticas de cooperación en los campos de la investigación, programas de formación de postgrados, movilidad estudiantil de pregrado y movilidad de académica.

- Participar en programas y convenios bilaterales, como parte del proceso de internacionalización, que permitan a nuestros estudiantes de pregrado ser parte de programas de intercambio en universidades de Estados Unidos, Europa, China y América Latina; estimulando en forma recíproca, la demanda externa por pasantías de estudiantes Internacionales en nuestros campus.
- Coordinar y apoyar a los programas de movilidad de pregrado, postgrado, así como también, las políticas de estructuración de convenios y programas Internacionales que constituyen la diaria praxis que sustenta la dinámica operativa de la Gerencia de Relaciones Internacionales.

3.1.1.1.3. Organización interna

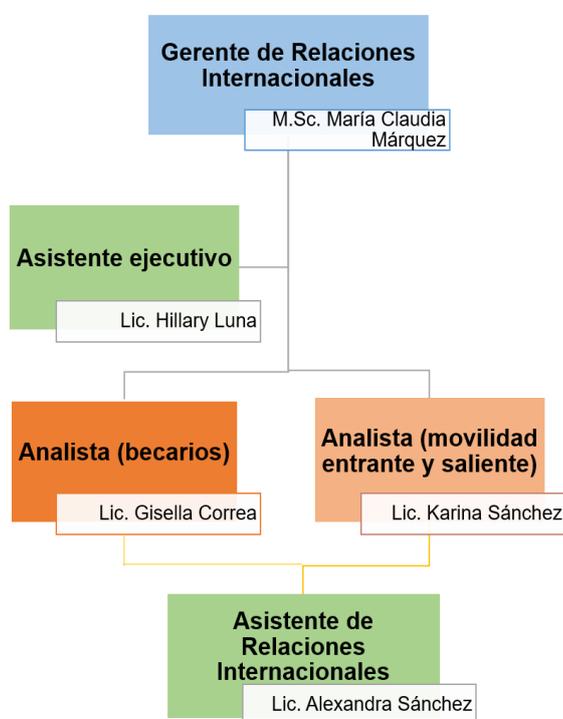


Fig. 3.1. Estructura organizacional: Gerencia de Relaciones Internacionales

Fuente: Autores

3.1.1.2. Proveedores

Para ofrecer los servicios de movilidad estudiantil, la Gerencia de Relaciones Internacionales tiene como proveedores a las universidades del extranjero con las que mantiene convenios de pregrado hasta el presente año, asimismo, este departamento se mantiene en constante contacto con otras instituciones, para poder establecer nuevos convenios que favorezcan a la comunidad politécnica.

Cabe destacar, que una de las características principales de estas instituciones, es que el 54% pertenece al ranking mundial Quacquarelli Symonds del año 2020. En el Apéndice I, se puede apreciar una tabla con un listado dividido en regiones (Latinoamérica, América del norte y Europa), mencionando cada universidad y el puesto que ocupa en el ranking QS a nivel mundial y de Latinoamérica.

3.1.1.3. Competidores

La Gerencia de Relaciones Internacionales cuenta con competencia directa e indirecta.

En la competencia directa se destacan algunas universidades públicas y privadas del Ecuador, tales como, la Universidad Espíritu Santo, que tiene la oficina de Asuntos Internacionales y una página web, donde brinda información sobre la oferta de convenios, requisitos y formularios de aplicación. Asimismo, la Universidad de Guayaquil, que, aunque no posee mucha información en la web, tiene convenios con carreras que la ESPOL no dispone, como arquitectura, diseño de interiores, medicina, medicina veterinaria, entre otros.

De la misma forma está la UCSG, Universidad de las Artes y la Universidad Técnica Particular de Loja, que, aunque existan diferencias en el proceso de selección, financiamiento y promoción, el producto intangible sigue siendo el mismo.

Por otro lado, la competencia indirecta la constituyen las agencias que ofrecen programas de intercambio cultural en el exterior, como pasantías, campamentos, Au pair, work and travel, work and study, entre otros. Algunas de estas empresas son; Ovlex, Forever intercambios, Xplorer, Together y demás, quienes ofertan sus productos incluyendo las experiencias turísticas que pueden obtener los participantes.

3.1.1.4. Clientes

Se los ha dividido en cliente real, potencial y meta.

- Cliente real: correspondiente al número total de participantes durante los años 2016 al 2019, que es de 69 politécnicos.

Cabe recalcar que, el número máximo de aplicaciones en un año ha sido de 21 estudiantes, lo cual, representa únicamente el 0,23% de los 9.000 alumnos que ingresan a ESPOL en promedio, cada año.

- Cliente potencial: lo conforman los estudiantes que han tenido un avance del 25% en su carrera. Tomando en cuenta la media de alumnos que ingresan a ESPOL, se puede inferir que el cliente potencial lo conforman el 75% de estudiantes, es decir, 6.750. Sin embargo, considerando los componentes de interés, se teoriza que solo al 15% de ellos lo motiva el aprendizaje, conocer nuevas culturas o experimentar nuevos estilos de vida, lo que daría como resultado a 1.013 politécnicos, como clientes potenciales.
- Cliente meta: aunque se pretende abarcar todos los clientes potenciales, se debe contemplar que la Gerencia de Relaciones Internacionales, posee un límite para el número de aplicaciones por semestre, esto se debe al porcentaje de presupuesto que reciben para otorgar las becas a los alumnos.

Asimismo, se debe reconocer que una de las ventajas que obtienen los estudiantes al participar de estos programas, es la facilidad que les ofrece la institución para convalidar las materias que aprueban en el exterior, de esta forma, el estudiante no desaprovecha un término académico.

3.1.2. Macroentorno

3.1.2.1. Análisis demográfico

La República del Ecuador dentro de su oferta de Educación Superior cuenta con instituciones públicas y privadas; mismas que son evaluadas con el fin de obtener reconocimiento internacional y grado de importancia.

Anualmente, miles de jóvenes que esperan ansiosos los registros para matricularse en diferentes universidades; De acuerdo con (SNIESE, 2018) “Para el año 2016(...)El registro de matrícula en universidades y escuelas politécnicas se concentra en las provincias de Pichincha, Guayas, Loja y Manabí, con una participación del 26%, 25%, 10% y 8% respectivamente; así también la concentración de matrícula en las provincias de Pichincha y Guayas se presenta crecimiento promedio 2012 – 2016 de 4% y 3% anual en registros de matrícula, mientras que en resto del país presenta decrecimientos anuales promedio del 1% durante el período de análisis 2012 -2016” (p.8).

En relación con el número total de estudiantes el SNIESE menciona que 594 106 estudiantes estuvieron registrados por matrícula en universidades y escuelas politécnicas para el año 2016 a nivel Nacional.

3.1.2.2. Análisis económico-Legal

Como parte de la rendición de cuentas que debe realizar el Gobierno Ecuatoriano, se dio a conocer el gasto público total en Educación Superior para el año 2016, siendo este un total de 1.289.835.375,00 de acuerdo con la página del sistema de Información y Financiamiento de la Educación Superior.

En cuanto a la Escuela Superior Politécnica del Litoral el monto asignado también para el año 2016 fue de 71.819.656,00. Cabe recalcar que esta es la información más actualizada que se muestra en el sitio web antes mencionado.

Para el departamento de Relaciones Internacionales se conoce que la gerencia no maneja de forma independiente un presupuesto, sin embargo, acorde a información expuesta en transparencia ESPOL 2019 el monto asignado en sueldos administrativos alcanza aproximadamente 7.800 dólares. Los viáticos son también parte importante del presupuesto ya que contempla los viajes al exterior por motivos de promoción institucional; estos dan un promedio de 10 al año de acuerdo con lo comentado por la gerente general.

Por otro lado, en un informe de la institución establecido en el año 2017 por parte de la rectora Cecilia Paredes; se muestra la implementación de políticas públicas para la igualdad, entre las cuales destacan las interculturales, generacionales, de discapacidades, de género y finalmente las de movilidad humana en donde detalla los resultados obtenidos como firma de nuevos convenios, participación de profesores en estudios doctorales, participación de estudiantes en programas de movilidad académica, participación de estudiantes extranjeros y docentes e investigadores como representantes internacionales.

La rectora (Paredes, 2017) menciona que “Las acciones realizadas contribuyen a garantizar la participación de la comunidad politécnica en actividades de docencia, investigación y vinculación en el exterior en conformidad al Art. 17 de la Ley Orgánica de Movilidad Humana.” (p.7).

Es por eso que la Institución cuenta con 132 convenios internacionales en diferentes continentes que permiten al estudiante realizar la movilidad estudiantil y que sirven de referente para una futura postulación.

3.1.2.3. Análisis sociocultural

El plan “Toda Una Vida” establecido por el gobierno ecuatoriano, tiene entre sus objetivos garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todas las personas. Por esta razón, el (Gobierno de la República del Ecuador, 2017) “Para el caso de la educación (...) señala que el acceso a los diferentes niveles (inicial, básica, bachillerato y superior) debe garantizarse de manera inclusiva, participativa y pertinente, con disponibilidad para la población en su propio territorio”. (p.53).

En cuanto al aspecto cultural la movilidad estudiantil constituye un factor de gran importancia, ya que, permite fomentar una cultura turística entre los estudiantes al llegar a su destino. Los jóvenes suelen viajar en mayor cantidad, más lejos y en algunas ocasiones con el objetivo de obtener experiencias cada vez más auténticas. Los milenials, personas nacidas entre los años 1981 y 1995 están transformando la industria de turismo y posicionándose como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus patrones (Letona, 2018).

La OMT (como se citó en Letona, 2018) menciona que en el 2009 el valor total del mercado internacional de viajes de jóvenes estaba estimado en 190.000 millones de dólares estadounidenses y se prevé que siga aumentando, alcanzando los 400.000 millones de dólares y 370 millones de jóvenes turistas en 2020.

3.1.2.4. Análisis tecnológico

El avance tecnológico es sin duda un gran factor de análisis al momento de emprender este proyecto, puesto que permite conocer las estrategias necesarias a emplear de acuerdo con los hábitos y el acceso al mundo virtual que la sociedad ecuatoriana tiene, especialmente para el ámbito educativo.

Según los resultados de una encuesta de seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo presentada en el año 2019 se conoce que, en el 2018, los hogares que tuvieron acceso

a internet fue el 37,2% a nivel nacional; el 46,6% en el área urbana y el 16,1% en el área rural”. (INEC, 2019, p.10)

En relación con las personas que utilizan una computadora por grupos de edad se sabe que (INEC, 2019) “En el 2018, el mayor porcentaje de personas que utilizó computadora corresponde a la población de 16 a 24 años con un 75,7%. (p.11).

También se menciona la evolución a nivel de país que ha tenido el sitio para el uso de internet entre las personas de 5 a 17 años. (INEC, 2019) “En el 2018, el lugar de mayor frecuencia de uso de internet es el hogar, seguido de las instituciones educativas y centros de acceso público”. (p.14).

La población que tiene acceso a un teléfono móvil y redes sociales a nivel nacional también fue objeto de estudio, por lo cual el (INEC, 2019) afirma:

En el 2018, la población a nivel nacional fue de 17.325.291 personas, de las cuales el 92% corresponde a la población de 5 y más años; el 54,3% de los mismos, cuenta con al menos un celular activado, sin embargo, de esta última población sólo el 38,1% dispone de un celular Smartphone, de los cuales, el 36% utiliza redes sociales desde su celular. (p.21).

La ESPOL como parte de su oferta educativa cuenta con las áreas e implementos necesarios para brindar al estudiante una experiencia completa de estudio, entre estos se destaca la biblioteca principal, salas de cómputo en las que se puede hacer préstamos de laptops, salas de estudio y redes de internet inalámbrico por todo el campus.

3.1.2.5. Análisis político

El tiempo necesario para procesar las solicitudes juegan también un papel indispensable en la postulación de estudiantes a la movilidad estudiantil, tomando en cuenta las autoridades, personas encargadas y proceso que deben seguir para la aceptación de esta.

A continuación, se muestran los pasos necesarios para realizar los respectivos trámites.

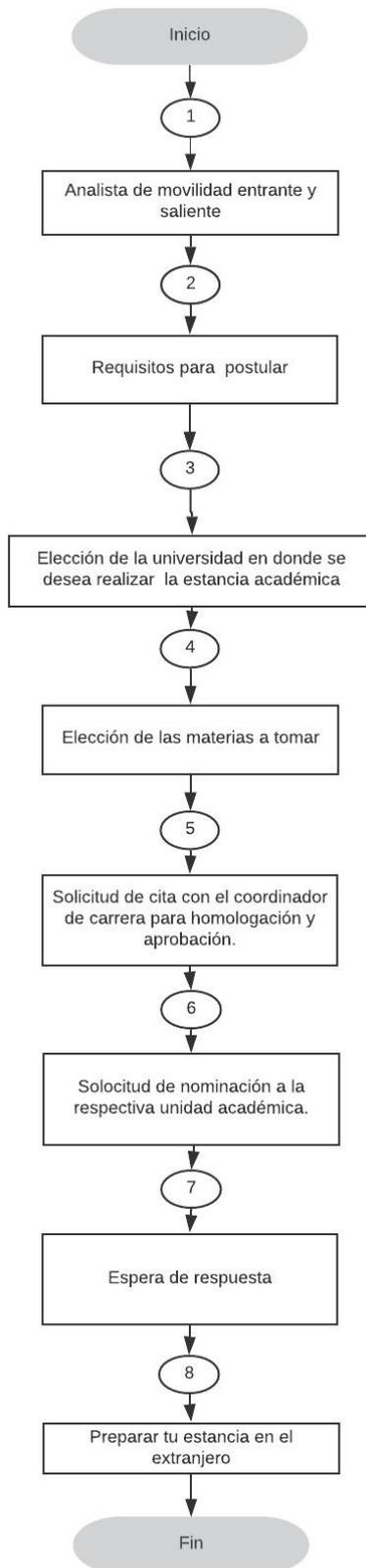


Fig. 3.2. Proceso de ejecución de trámites

Fuente: Autores

3.2. Conclusiones de los determinantes: selección y tipificación

- **Microentorno**

Tabla 3.1. Conclusiones cuantitativas del determinante “empresa”

Fuente: Autores

Conclusiones cuantitativas del determinante: Análisis de empresa		
Código	Descripción	Tipificación
AE1	No percibe recursos financieros para la promoción de convenios.	Debilidad

Tabla 3.2. Conclusiones cualitativas del determinante “empresa”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Análisis de empresa		
Código	Descripción	Tipificación
AE2	Promueven a la institución en ferias internacionales de movilidad.	Fortaleza
AE3	No cuentan con una misión y visión establecidas.	Debilidad
AE4	Trabaja con instituciones gubernamentales y no gubernamentales a nivel nacional e internacional	Fortaleza

Tabla 3.3. Conclusiones cualitativas del determinante “proveedores”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Análisis de proveedores		
Código	Descripción	Tipificación
AP1	El 54% de las universidades con las que tiene convenio, pertenecen al ranking mundial QS.	Fortaleza
AP2	La Gerencia de Relaciones Internacionales busca continuamente establecer nuevos convenios con otras instituciones.	Fortaleza

Tabla 3.4. Conclusiones cualitativas del determinante “competidores”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Análisis de competidores		
Código	Descripción	Tipificación
AC1	Las agencias mencionadas tienen mayor acogida por parte de estudiantes universitarios.	Debilidad
AC2	Las universidades públicas y privadas como UCSG, Universidad de Guayaquil, UEES, entre otras, tienen convenios para carreras que la ESPOL no dispone.	Debilidad

Tabla 3.5. Conclusiones cuantitativas del determinante “clientes”

Fuente: Autores

Conclusiones cuantitativas del determinante: Análisis de clientes		
Código	Descripción	Tipificación
ACL1	Cada año, la ESPOL tiene un promedio de 9000 estudiantes.	Fortaleza
ACL2	El cliente potencial lo conforman 1.013 estudiantes infiriendo que ya han avanzado el 25% en sus carreras y aquellos que tienen interés por aprender de nuevas culturas o viajar.	Fortaleza

Tabla 3.6. Conclusiones cualitativas del determinante “clientes”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Análisis de clientes		
Código	Descripción	Tipificación
ACL2	Falta de fidelización del usuario	Debilidad
ACL3	El cliente debe tener un avance del 25% en su carrera.	Debilidad

- **Macroentorno**

Tabla 3.7. Conclusiones cuantitativas del determinante “Demográfico”

Fuente: Autores

Conclusiones cuantitativas del determinante: Demográfico		
Código	Descripción	Tipificación
AD1	La concentración de matrículas en la provincia del Guayas representada por un crecimiento del 3% anual le da la opción a ESPOL de ser escogida como sitio de estudio.	Oportunidad

Tabla 3.8. Conclusiones cualitativas del determinante “Demográfico”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Demográfico		
Código	Descripción	Tipificación
AD2	La ubicación en el puesto 64 como una de las mejores universidades de Latinoamérica le brinda la oportunidad de obtener más convenios.	Oportunidad
AD3	La obtención de méritos y reconocimientos por parte de los estudiantes en las universidades con las que se tiene convenios, brinda la oportunidad de que se solicite mayor número de estudiantes por aplicación.	Oportunidad

Tabla 3.9. Conclusiones cuantitativas del determinante “Económico-legal”

Fuente: Autores

Conclusiones cuantitativas del determinante: Demográfico		
Código	Descripción	Tipificación

AEL1	Reducción del gasto público en Educación Superior destinado a ESPOL, específicamente para el departamento de Relaciones Internacionales.	Amenaza
-------------	--	---------

Tabla 3.10. Conclusiones cualitativas del determinante “Económico-legal”

Fuente: Autores

Conclusiones cuantitativas del determinante: Demográfico		
Código	Descripción	Tipificación
AEL2	La institución implementa políticas públicas para la igualdad: Interculturales, generacionales, de discapacidades, de género y movilidad humana.	Fortaleza
AEL3	Toma en cuenta la ley orgánica de movilidad humana.	Fortaleza

Tabla 3.11. Conclusiones cualitativas del determinante “Sociocultural”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Sociocultural		
Código	Descripción	Tipificación
ASC2	La movilidad estudiantil permite fomentar una cultura turística entre los estudiantes al llegar a su destino debido a que va ligado a motivaciones secundarias.	Oportunidad
ASC3	Los jóvenes suelen viajar en mayor cantidad, más lejos y en algunas ocasiones con el objetivo de obtener experiencias cada vez más auténticas.	Oportunidad

Tabla 3.12. Conclusiones cuantitativas del determinante “Tecnológico”

Fuente: Autores

Conclusiones cuantitativas del determinante: Tecnológico		
Código	Descripción	Tipificación
AT1	A nivel Nacional más de la mitad del total de la población tiene acceso a internet en el área urbana lo cual le permite tener acceso más rápido a la información.	Oportunidad
AT2	El 36% del total de ciudadanos ecuatorianos hacen uso de redes sociales desde sus celulares lo cual permite una efectiva segmentación a partir del uso de publicidad.	Oportunidad

Tabla 3.13. Conclusiones cualitativas del determinante “Político”

Fuente: Autores

Conclusiones cualitativas del determinante: Político		
Código	Descripción	Tipificación
AP1	Que ESPOL deje de formar parte de las Instituciones que brindan becas como parte del financiamiento para la movilidad estudiantil.	Amenaza
AP2	Que las universidades con las que ESPOL tiene convenios a nivel internacional desistan de efectuarlos.	Amenaza

3.3. Análisis DAFO

Tabla 3.14. Análisis DAFO

Fuente: Autores

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Disminución del 10% en aplicaciones a programas de movilidad estudiantil, en el año 2018.	Reducción del gasto público en Educación Superior destinado a ESPOL, específicamente para el departamento de Relaciones Internacionales.	La institución implementa políticas públicas para la igualdad: interculturales, generacionales, de discapacidades, de género y movilidad humana.	La concentración de matrículas en la provincia del Guayas le da la opción a ESPOL de ser escogida como sitio de estudio, en el cual los estudiantes gozarían de los beneficios que brinda la universidad como la movilidad estudiantil.
La publicidad manejada en áreas de Relaciones Internacionales de otras universidades y programas privados que ofrecen movilidad estudiantil, es más agresiva para captar estudiantes.	Que ESPOL deje de formar parte de las Instituciones que brindan becas como parte del financiamiento para la movilidad estudiantil.	El 54% de su oferta para movilidad estudiantil pertenece a universidades de excelencia.	La ubicación en el puesto 64 como una de las mejores universidades de Latinoamérica le brinda la oportunidad de obtener más convenios con nuevas instituciones
Un promedio de 21 estudiantes al año aplica a programas de movilidad estudiantil. Se estima que es una cantidad baja, considerando los 57 convenios existentes.	Que las universidades con las que ESPOL tiene convenios a nivel internacional desistan de efectuarlos.	Busca continuamente establecer nuevos convenios.	Los jóvenes suelen viajar en mayor cantidad, más lejos y en algunas ocasiones con el objetivo de obtener experiencias cada vez más auténticas.
Falta de fidelización del usuario		Fomenta programas de movilidad en el exterior y entre la comunidad politécnica.	La movilidad estudiantil permite fomentar una cultura turística entre los estudiantes al llegar a su destino debido a que va ligado a motivaciones secundarias.
El estudiante debe tener un avance del 25% en su carrera para aplicar a la movilidad estudiantil.		Promueven la institución en ferias internacionales de movilidad.	
La Gerencia de Relaciones Internacionales no recibe recursos financieros para la promoción interna de convenios.		Fomento de programas de movilidad estudiantil entre la comunidad politécnica.	
La Gerencia de Relaciones Internacionales no cuenta con una misión y visión establecidas.		Los estudiantes pueden obtener méritos y reconocimientos en las instituciones del exterior.	

3.4. Marketing estratégico

3.4.1. Segmentación actual y propuesta

Tabla 3.15. Segmentación actual

Fuente: Autores

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Geográfica	Zona geográfica	Ciudades del Ecuador.
Demográfica	Edad	Jóvenes entre 18 a 26 años
	Género	Masculino/femenino
	Nivel de educación	Estudiantes universitarios de ESPOL con un avance del 25% de su carrera.
Psicológica	Personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes participativos, proactivos y autónomos.
	Intereses	<ul style="list-style-type: none">• Cursar un semestre académico fuera del país• Viajar al extranjero
Conductual	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none">• Aprender de los nuevos sistemas educativos.• Forma parte de nuevos estilos de vida.• Enriquecimiento cultural.• Aumento de oportunidades laborales.

Perfil y comportamiento del consumidor

El perfil del consumidor de los programas de movilidad estudiantil, son estudiantes universitarios que provienen de diferentes ciudades del Ecuador y se encuentran en un rango de edad de 18 a 26 años, además, poseen un avance en su carrera del 25%. Por lo general, son alumnos participativos y autónomos, con un rendimiento académico destacable, cuyo interés principal es cursar un semestre en una universidad fuera del país.

Al formar parte de un programa de movilidad, el estudiante busca adquirir un mayor aprendizaje gracias a la diferencia en los sistemas educativos de otros países, asimismo, se interesa en instruirse de los nuevos estilos de vida, incluyendo el aspecto cultural y también espera que esta experiencia le permita ampliar sus oportunidades laborales.

Propuesta

Se plantea establecer nuevas características en los tipos de segmentación psicológica y conductual. Para ello, el nuevo perfil y comportamiento del consumidor incluiría a estudiantes de ESPOL que muestran interés por viajar al extranjero, además, de asistir a una universidad fuera del país que se encuentra en el ranking QS como una de las mejores. Por otro lado, en los beneficios que busca el estudiante se añadiría el desarrollo de la cultura turística que le ayudará a mejorar sus conocimientos, valores y actitudes como turista y anfitrión.

Tabla 3.16. Propuesta de segmentación

Fuente: Autores

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Psicológica	Personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes participativos, proactivos y autónomos.
	Intereses	<ul style="list-style-type: none">• Viajar al extranjero.• Cursar un semestre académico fuera del país• Asistir a una universidad que se encuentra dentro del ranking QS de las mejores universidades del mundo.
Conductual	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none">• Aprender de los nuevos sistemas educativos.• Forma parte de nuevos estilos de vida.• Enriquecimiento cultural.• Aumento de oportunidades laborales.• Desarrollar una cultura turística.

3.4.2. Mercado meta y público objetivo

El público objetivo está representado por estudiantes de la ESPOL, que tienen un avance en su carrera del 25% o más y que están interesados en cursar un semestre en una universidad del exterior.

3.4.3. Posicionamiento actual

Se considera que los programas de movilidad tienen un bajo posicionamiento en la mente del consumidor, puesto que, acorde a los datos estadísticos de la investigación de mercados, el 51% de los estudiantes no comprende el término “movilidad estudiantil”.

Se infiere que esta situación se debe a que la gerencia no tiene definido un solo término para referirse a la actividad, ya que también utiliza el término “movilidad académica”.

3.4.3.1. Propuesta de estrategias de posicionamiento

- **Estrategia a través del valor**

Esta estrategia busca resaltar el atributo del producto y de esta forma atraer a los estudiantes de ESPOL para aumentar sus aplicaciones a los programas de movilidad. Una de las características más significativas que poseen los convenios es el ranking al que pertenecen las universidades del exterior, acorde a la investigación realizada, el 54% de las instituciones pertenecen al ranking mundial QS. En el Apéndice I, se puede apreciar el listado de todas las entidades y la posición en la que se encuentra cada una de ellas.

3.5. Marketing operativo

El marketing operativo comprende el análisis del marketing mix compuesto por cuatro variables; producto, precio, plaza y promoción.

3.5.1. Producto

3.5.1.1. Situación actual

La Gerencia de Relaciones Internacionales está ubicada en la ESPOL Campus Gustavo Galindo, en la planta baja del edificio principal del rectorado. El producto intangible que oferta son los programas de movilidad estudiantil, que se han desarrollado gracias a los convenios que posee con universidades del exterior, estos programas le brindan al estudiante la posibilidad de estudiar un semestre en el extranjero.

Acorde a la página web de la gerencia, actualmente existen 150 convenios vigentes en América Latina, Europa y Asia, sin embargo, sólo 57 de ellos están dirigidos a estudiantes de pregrado, para el cual la aplicación es relativamente baja, con un promedio de participación de 21 estudiantes por año.

3.5.1.2. Propuestas de estrategias de producto

- **Estrategia a través del nombre: rebranding**

El departamento de Relaciones Internacionales difunde su producto bajo los términos “movilidad estudiantil” y “movilidad académica”, sin embargo, estos nombres generan confusión en los estudiantes, quienes al escucharlo lo asocian con un servicio de transporte.

Para ello, se propone realizar el cambio del nombre a “intercambio estudiantil”, ya que, según la investigación realizada en las páginas web de 10 universidades de Guayaquil (tabla 3.17), esta es una de las terminologías más comunes que utilizan para referirse a estos programas.

Tabla 3.17. Términos utilizados por universidades de Guayaquil

Fuente: Autores

	Términos utilizados	Intercambio Académico	Intercambio Estudiantil	Movilidad Estudiantil	Movilidad Internacional
1	Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil (UTEG).	X			
2	Universidad Casa Grande.		X		
3	Universidad del Pacífico.	X			
4	Universidad de Guayaquil.			X	
5	Universidad Politécnica Salesiana (UPS).		X		
6	Universidad Ecotec.		X		
7	Universidad de especialidades Espíritu Santo.		X		
8	Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).			X	
9	Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG).			X	
10	Universidad de las Artes.				X
TOTAL		2	4	3	1

3.5.2. Precio

3.5.2.1. Situación actual

El producto no tiene un valor definido, puesto que, la ESPOL no percibe ningún ingreso por ofrecer los programas de movilidad, más bien ayuda al estudiante con una beca que le ayuda a cubrir un porcentaje de sus gastos.

3.5.3. Plaza o distribución

3.5.3.1. Situación actual

El producto lo comercializa el departamento de Relaciones Internacionales directamente al estudiante, no tiene intermediarios.

3.5.4. Promoción

3.5.4.1. Situación actual

Actualmente la gerencia posee varios canales de difusión, los cuales son:

- Correo electrónico de la institución

La gerencia envía emails masivos para informar a los estudiantes sobre las becas que oferta, añadiendo información sobre la fecha de postulación, carreras que pueden aplicar y el porcentaje de avance de la carrera que deben tener. En la figura 2.12 se puede observar lo mencionado anteriormente.



Fig. 3.3. Email informativo sobre becas de movilidad estudiantil

Fuente: Gerencia de Relaciones Internacionales

Asimismo, se difunden emails para comunicar sobre las charlas informativas, en los que se mencionan la fecha, hora y lugar donde se llevará a cabo la sesión.

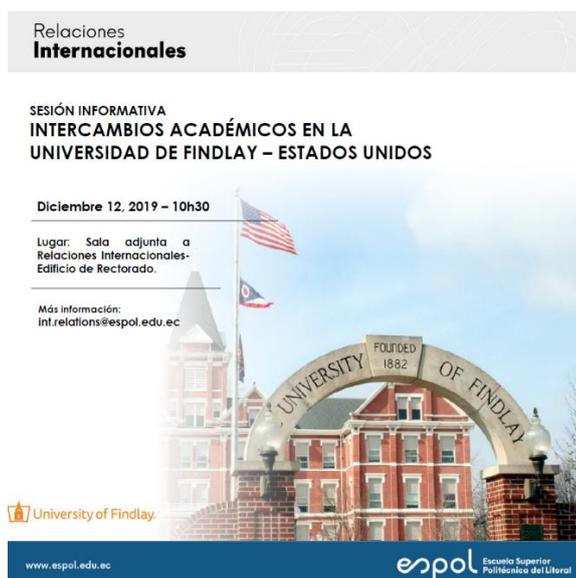


Fig. 3.4. Email informativo sobre charlas de movilidad estudiantil

Fuente: Gerencia de Relaciones Internacionales

- Redes sociales

El departamento de Relaciones Internacionales dispone de una cuenta en Facebook con 4066 seguidores, cifra relativamente baja si se la asocia con los 12036 estudiantes matriculados hasta el año 2019. En esta red social se publica convocatorias para postular a las becas de movilidad, fotos de estudiantes que han participado de los programas, además de fotos y videos de las charlas informativas que brindan.

Además, en Twitter consta con 396 seguidores, sin embargo, en esta red social solo se publican noticias sobre las convocatorias e imágenes de estudiantes que se encuentran estudiando en el exterior.

- Charlas informativas

La gerencia planea periódicamente las fechas de las charlas informativas, para ello, considera la llegada de algún representante de un programa de movilidad a ESPOL, y monitorea la llegada de estudiantes que ya han participado de estas becas para programar una sesión informativa en la que puedan compartir sus experiencias.

En el contenido que difunde se exponen las oportunidades de beca, requisitos, los trámites que debe realizar el estudiante y, además, se responden preguntas acerca de cómo iniciar el proceso de postulación. Asimismo, se toman los datos de los estudiantes que han asistido, para remitirles la información que ha sido expuesta en las sesiones informativas.

- Página web de la institución

La gerencia tiene una página web, que contiene información sobre los programas de movilidad, como se puede observar en la figura 2.14, esta página tiene pestañas para conocer acerca de las actividades de la gerencia con respecto a la movilidad estudiantil, lo cual incluye, la cooperación con instituciones internacionales, agencias de cooperación internacionales y REDES, además de la asesoría en becas para estudios en el extranjero.

Sin embargo, aunque cuenta con sitios de interés, la información que ofrece no está muy bien detallada, por ejemplo, en la figura 2.15 se puede apreciar el contenido de la opción “Movilidad estudiantil”, en la que menciona de manera breve las instalaciones con las

que cuenta la ESPOL. Del mismo modo, tiene un listado con todos los convenios a los que los estudiantes y docentes pueden aplicar.

ACTIVIDADES DE LA GERENCIA

Movilidad Estudiantil

Cooperación con instituciones educativas internacionales a través de convenios

Promoción y asesoría en becas internacionales para estudios en el extranjero

Colaboración con Agencias de Cooperación Internacionales y REDES

Movilidad docentes e investigadores

LINKS DE INTERES

Eventos y noticias ESPOL

Programa Be a buddy

Programa Be a Sister/Brother

Servicios para visitantes

Fig. 3.5. Actividades de la gerencia

Fuente: Gerencia de Relaciones Internacionales

Actividades de la Gerencia / Movilidad Estudiantil

Movilidad Estudiantil



ESPOL, situado en Guayaquil, es un excelente lugar para realizar un programa de intercambio estudiantil.

Con casi 700 hectáreas de bosque seco tropical, ESPOL cuenta con bibliotecas, cafeterías, acceso a internet y Wi-Fi, varias canchas de fútbol, tenis y voleibol, una piscina, gimnasios y residencias estudiantiles, lo que proporciona un entorno apropiado para una movilidad académica extraordinaria.

¿Eres un estudiante de ESPOL?
Gracias a los acuerdos internacionales y las redes de cooperación, los estudiantes de ESPOL pueden solicitar una movilidad estudiantil en una universidad extranjera.

Fig. 3.6. Descripción de “movilidad estudiantil”

Fuente: Gerencia de Relaciones Internacionales

3.5.4.2. Propuestas de estrategias de promoción

Las estrategias de promoción que se proponen van orientadas a los medios de difusión actuales y se describen en el orden de importancia establecido por los estudiantes encuestados en la investigación de mercado.

3.5.4.2.1. Email marketing

- **Suscripción**

Esta estrategia pretende utilizar el email como un medio que permita la suscripción de usuarios que se interesen en recibir información acerca de los programas de movilidad estudiantil.

Para ello, se enviará el link de suscripción en los emails masivos, el cual redirigirá al usuario a la página web de la Gerencia de Relaciones Internacionales donde se llenará un formulario mencionando su nombre completo, facultad, carrera, email de la institución y, además, puede nombrar el convenio sobre el cual les gustaría recibir información, tal como se muestra en la figura 3.7.



The image shows a web form titled "FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN". The form has a light gray background and contains the following elements: a heading "FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN", a sub-heading "¡Entérate sobre los convenios de intercambio estudiantil que oferta Espol!", and five input fields labeled "Nombres y apellidos", "Facultad", "Carrera", and "Email". Below these fields is a text prompt: "Déjanos saber si hay algún convenio en especial sobre el cual quieres recibir información." followed by a text input field. At the bottom of the form is a dark blue button labeled "Suscribirse" and a footer message "¡Gracias por suscribirte!".

Fig. 3.7. Formulario de suscripción

Fuente: Autores

A partir de estos formularios, la gerencia puede obtener información pertinente para la creación de una base de datos y el envío de información personalizada.

- Mailing personalizado

Como se mencionó anteriormente, este tipo de mailing se aplica a la base de datos obtenida a través de la suscripción de estudiantes y asistentes a charlas informativas, el cual servirá para informar sobre las ofertas de programas de movilidad estudiantil y las charlas informativas programadas, teniendo en cuenta la facultad y carrera del estudiante.

Se pretende que la periodicidad de esta estrategia se maneje acorde a la época de aplicación, es decir, se lo enviará 2 meses antes del límite establecido por las universidades, para que los estudiantes puedan tramitar la documentación necesaria.

- Newsletter

El newsletter consiste en el envío de boletines para informar de novedades sobre la gerencia, tales como, la renovación de la página web, creación de blog compartido, información de nuevos convenios, informes de estudiantes que viajarán al extranjero y estudiantes que ya han llegado de su movilidad. La periodicidad del envío será de 1 vez al mes.

3.5.4.2.2. Atención personalizada

Para las estrategias de atención personalizada, se propone difundir información sobre la gerencia y sus convenios, en las aulas de clase, en un tiempo de 5 minutos, de esta forma, el estudiante que esté interesado en recibir mayor información compartirá sus datos en el formulario de registro. Esta actividad estará a cargo de los ayudantes que disponga la Gerencia de Relaciones Internacionales y se la realizará 2 veces al mes.

Por otro lado, se sugiere también colocarse en lugares estratégicos en cada facultad, con un póster o banner de la Gerencia de Relaciones Internacionales, lo cual, estará a cargo de un ayudante de gestión, delegado a receptor registros y brindar información básica. Esto se lo realizará 1 vez por semana cambiando la ubicación, para poder abarcar en un término académico las 9 facultades que conforman ESPOL.

3.5.4.2.3. Redes sociales

Como se señaló anteriormente, la gerencia solo dispone de Facebook y Twitter, sin embargo, en la investigación de mercados se pudo comprobar que el 25% de los estudiantes usan la red social Instagram, colocándolo en segundo lugar luego de Facebook, por lo tanto, se propone la apertura de una cuenta en esta red social para publicar post con noticias y ofertas de interés.

Para dar a conocer los nuevos cambios en las redes sociales, se requerirá de publicidad durante 2 meses, para ello, se destinará un monto de \$10 mensuales para Facebook y \$30 mensuales para Instagram.

Además, se plantea la creación de videos promocionales y guías, para que los estudiantes puedan comprender el proceso de adquisición de información y aplicación a programas de movilidad estudiantil y también, conocer la experiencia turística de los estudiantes durante su viaje. Este material solo será difundido en Facebook e Instagram.

3.5.4.2.4. Charlas informativas

Se propone que las charlas informativas sean dirigidas a estudiantes específicos, que se encuentren cursando el tercer semestre en adelante, considerando el requisito del avance del 25% de la carrera, para ello, se requieren socios estratégicos en cada facultad, los cuales ayudarán en la difusión y planificación de horarios para las sesiones informativas.

Se plantea que las charlas sigan el siguiente esquema, donde en la sección de “Compartir experiencias” los estudiantes se referirán, no solo al aprendizaje que adquirieron y que está asociado con sus carreras, sino también a la experiencia turística que incluye el conocer sitios turísticos, nuevas culturas, costumbres y tradiciones, además, del proceso de obtención de beca y los gastos que pudieron cubrir con ella.

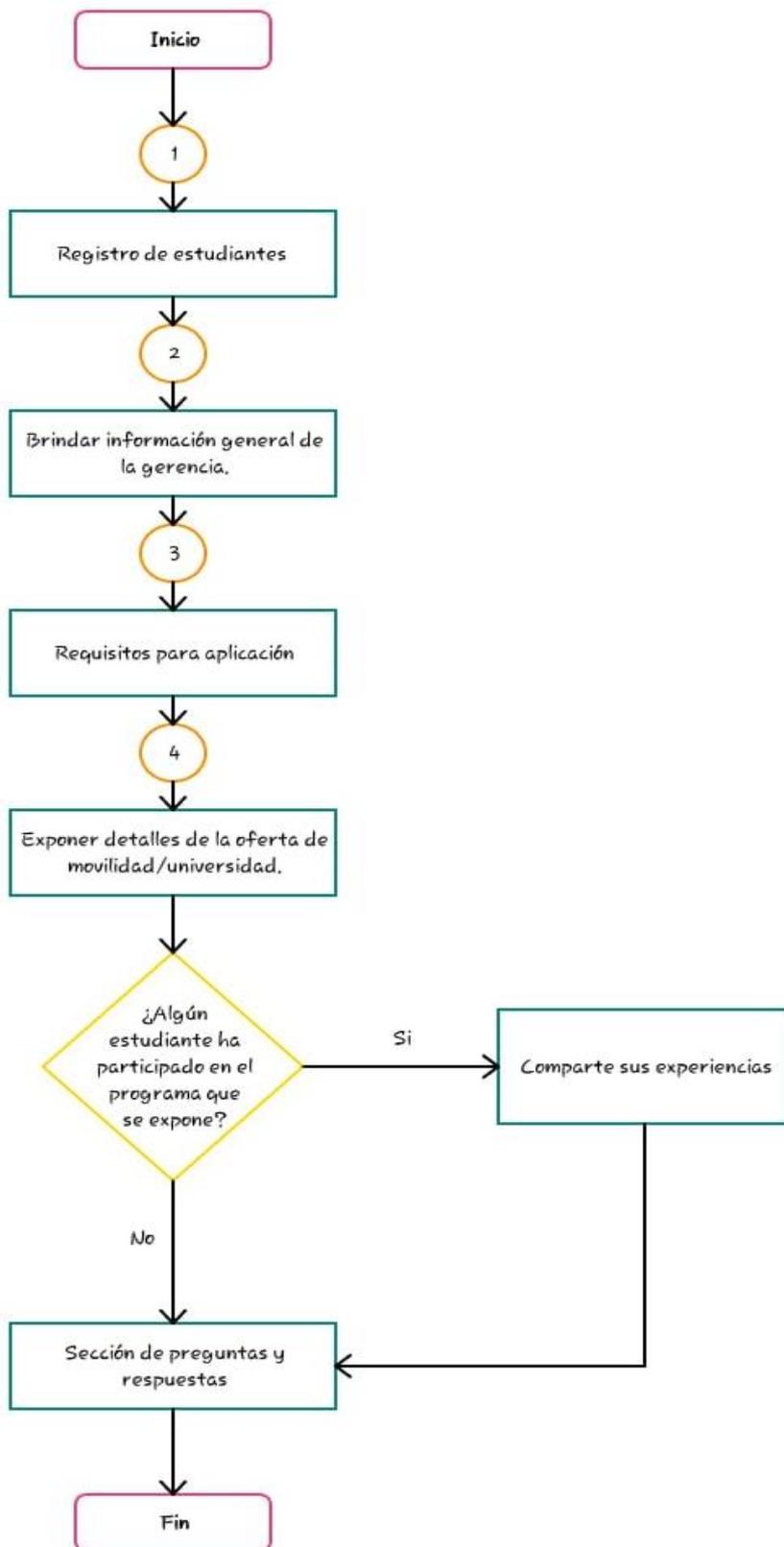


Fig. 3.8. Diagrama de proceso para brindar charlas informativas

Fuente: Autores

3.5.4.2.5. Página web de la institución

Una de las estrategias que se plantea para la página web es el cambio de los títulos en las pestañas que tiene actualmente, además de establecer un orden en la información que ofrece. Un ejemplo claro, es la página web de la Universidad Espíritu Santo, tal como se puede apreciar en la figura 3.9, esta institución tiene un directorio de convenios simplificado, donde dividen las ofertas académicas acorde a las facultades y destacan los idiomas en los que se dictan las materias de las universidades del exterior. También dispone de una sección de preguntas frecuentes para brindar información general.

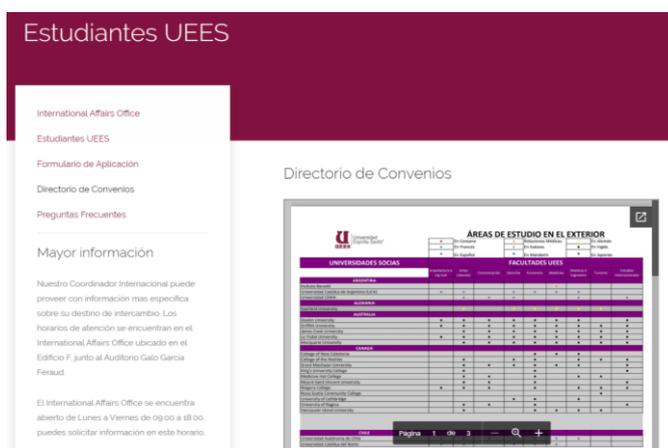


Fig. 3.9. Página web de la UEES

Fuente: UEES (2019)

Además, se plantea la creación de una línea de apoyo directa, es decir, un chat en línea, que re dirccione al estudiante a las páginas donde encontrará la información puntual que requiera, acerca de trámites, convenios, requisitos y demás.



Fig. 3.10. Propuesta chat en línea

Fuente: Autores.

Un ejemplo claro de ello es “Poly en línea”, el asistente en línea de la página web institucional de la ESPOL, que le otorga al estudiante la oportunidad de escoger opciones sobre temas acerca de ofertas académicas, admisiones, información general, entre otras.

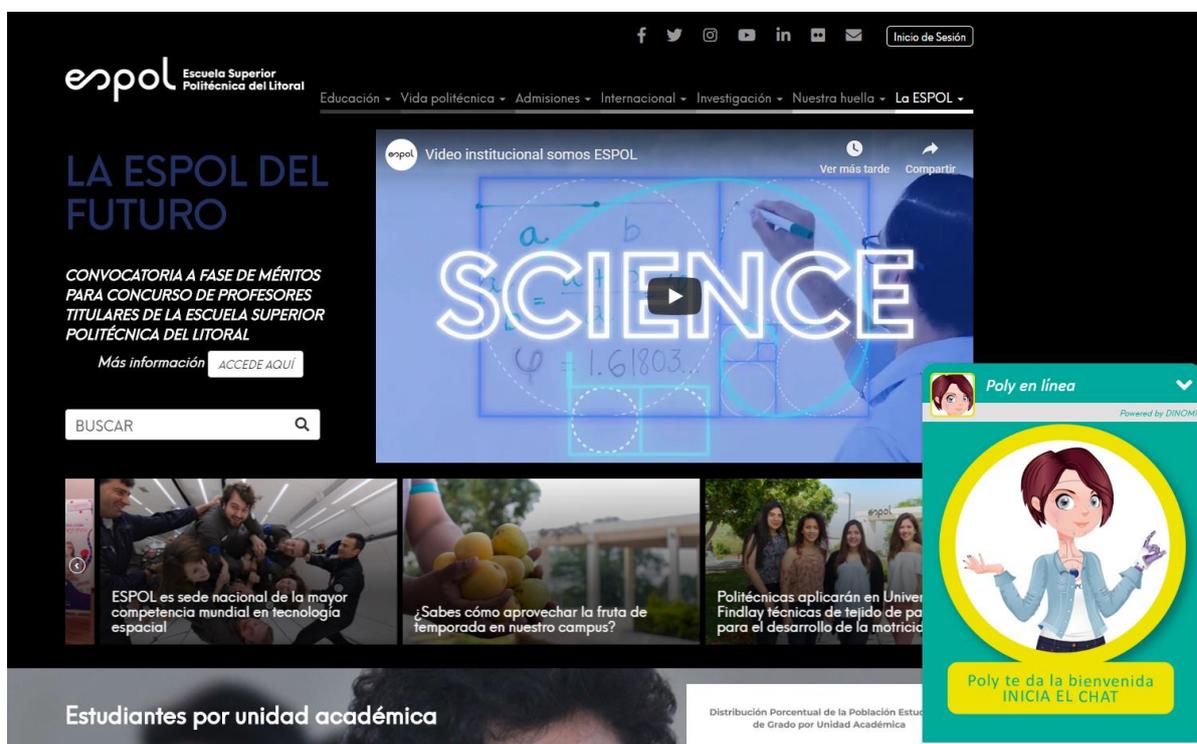


Fig. 3.11. Página web de la ESPOL

Fuente: ESPOL (2019)

Asimismo, para la elaboración de la base de datos, se propone que la página web disponga de una opción que le permita al estudiante con un solo clic, acceder al formulario de suscripción.

Por otro lado, se propone la creación de un blog estudiantil, para que los alumnos que ya han participado en programas de movilidad puedan compartir sus experiencias. El estudiante solo podrá difundir una vez sus comentarios y fotos en las secciones que se describen en las tablas 3.17, asimismo, al finalizar cada comentario debe colocar su nombre, carrera, nombre y localización de la universidad a la que asistió y año de su intercambio académico.

Tabla 3.18. División de los convenios por continentes
Fuente: Autores

BLOG DE ESTUDIANTES	
DIVISIÓN	
De acuerdo con el Continente en donde se ubique la universidad de intercambio.	<p>*El estudiante inicia dando a conocer su nombre, año de intercambio, carrera y universidad que escogió para su año de intercambio (localización).</p> <p>*Experiencias de estudios, estilos de vida, cultura, vida académica (materias que escogió, profesores).</p>



Fig. 3.12. División de los convenios por continentes

Fuente: Autores

Tabla 3.19. Sección “Prepárate para viajar”

Fuente: Autores

NOMBRE DE LA SECCIÓN	CONTENIDO
Prepárate para viajar.	El estudiante comenta sus experiencias respecto a tomar en cuenta estaciones climáticas, ropa adecuada, tiempo de estadía, Insumos y aparatos electrónicos necesarios para cursar su semestre académico.



Fig. 3.13. Sección “Prepárate para viajar”

Fuente: Autores

Tabla 3.20. Sección “vuelos, alojamiento e internet”

Fuente: Autores

NOMBRE DE LA SECCIÓN	CONTENIDO
Vuelos	*El estudiante comenta sus experiencias con las aerolíneas previamente contratadas. Nota: No comprometer nombres de establecimientos.
Alojamiento	*El estudiante comenta su experiencia en los departamentos de la universidad en caso de hospedarse en ellos. * En caso de no hospedarse en la universidad, recomendar solo los portales utilizados para encontrar un alojamiento como Airbnb, Home Away, Home Stay, Wimdu, Booking, etc. Nota: No comprometer nombres de establecimientos.
Internet en el destino.	*El estudiante comenta si tuvo conexión a internet en los aeropuertos, en las calles, etc. *Comentar si adquirió algún plan y recomendaciones.

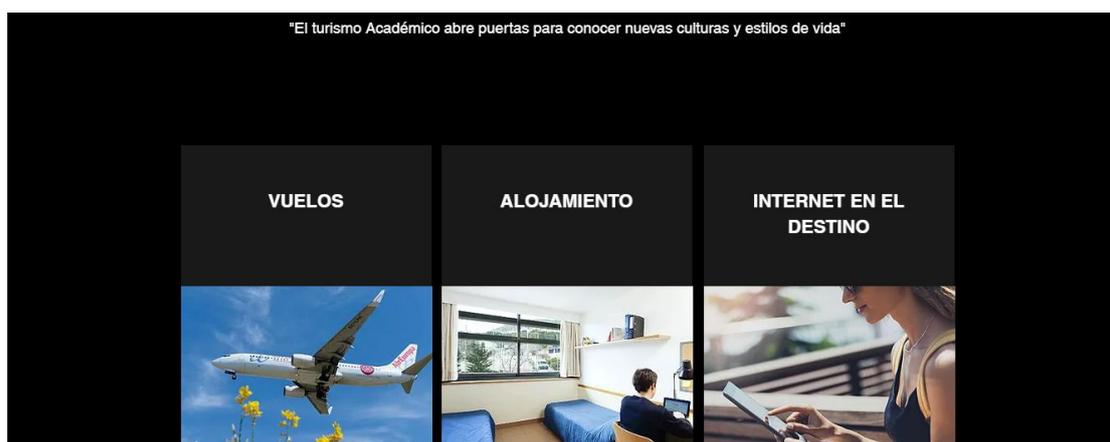


Fig. 3.14. Sección de vuelos, alojamiento e internet

Fuente: Autores

Tabla 3.21. Sección “Intereses turísticos”

Fuente: Autores

NOMBRE DE LA SECCIÓN	CONTENIDO
Intereses turísticos	El estudiante comenta que sitios turísticos visitó y cuales recomienda.



Fig. 3.15. Sección “Intereses turísticos”

Fuente: Autores

Tabla 3.22. Sección “Actividades extracurriculares”

Fuente: Autores

NOMBRE DE LA SECCIÓN	CONTENIDO
Actividades extracurriculares.	*El estudiante comenta si perteneció a algún club o voluntariado dentro de la universidad de intercambio. Ejemplos: club de teatro, danza, investigación, idiomas, música, etc.



Fig. 3.16. Sección “Actividades extracurriculares”

Fuente: Autores

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS FINANCIERO Y DEL PLAN OPERATIVO

4.1. Plan operativo de las propuestas de estrategias de marketing

El plan operativo resume todas las estrategias descritas en el capítulo anterior, en el cual se describen los responsables de las actividades propuestas y la inversión que se requerirá para llevar a cabo las acciones. Cabe destacar, que estas propuestas están divididas en dos secciones; las que no requieren de inversión y las que si necesitan de ayuda económica para efectuarse.

4.1.1. Estrategias que no requieren de inversión adicional

Para llevar a cabo estas actividades, se pretende utilizar los recursos que dispone la Gerencia de Relaciones Internacionales, tales como, ayudantes de gestión, personal de la gerencia (analistas, asistentes) y la Gerencia de comunicación social y asuntos públicos, la cual está encargada de difundir la información del departamento a los estudiantes.

En cuanto a los ayudantes de gestión, se deberá disponer de dos estudiantes de la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico de FADCOM y dos estudiantes de carreras indiferentes, para que cumplan con las tareas propuestas. A continuación, en la tabla 4.1. se describen las actividades que deberán llevar a cabo.

Tabla 4.1. Estrategias que no requieren de inversión adicional

Fuente: Autores

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA A APLICARSE	ACCIONES/ACTIVIDADES	RESPONSABLE
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Operación de la página web	Creación de base de datos a partir de las suscripciones y asistencias a charlas.	Ayudante de gestión
		Envío de información personalizada.	
		Arreglo de información del directorio de convenios.	
		Identificar las preguntas más frecuentes con sus respectivas respuestas.	Personal de la Gerencia de Relaciones Internacionales
	Redes sociales	Apertura de cuenta en red social Instagram.	Gerencia de comunicación Social y Asuntos Públicos
		Creación de videos guías o promocionales.	
	Diseño de la página web	Mantenimiento de páginas web	Ayudante de gestión (carrera diseño gráfico)
	Difusión personalizada	Compartir información en aulas de clases	Ayudante de gestión
		Colocarse en lugares estratégicos en cada facultad	
	Charlas informativas	Clasificar estudiantes por carreras/términos	
Preparar contenido para charlas		Ayudante de gestión (carrera diseño gráfico)	

4.1.2. Estrategias que requieren de inversión

Para efectuar estas estrategias se necesitarán profesionales en diseño gráfico y programadores, puesto que, las actividades que se describen en la Tabla 4.2. son las que se realizarán en primera estancia y quedarán establecidas para su posterior uso por parte de los ayudantes de gestión.

Tabla 4.2. Estrategias que requieren de inversión

Fuente: Autores

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA A APLICARSE	ACCIONES/ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INVERSIÓN
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Email marketing	Newsletter: diseño de boletines	Diseñador gráfico	\$ 50,00
	Difusión personalizada	Diseño de banners	Diseñador gráfico	\$ 50,00
	Redes sociales	Publicidad en Facebook	Gerencia de comunicación Social y Asuntos Públicos	\$ 10,00 (mensualmente)
		Publicidad en Instagram		\$ 30,00 (mensualmente)
	Creación de blog estudiantil	Diseño de blog con 5 secciones	Diseñador gráfico	\$ 500,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Rebranding	Cambio de nombre en páginas web y redes sociales.	Programador	\$400,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Posicionamiento a través del valor	Resaltar atributos del producto en la página web y redes sociales.		
	Diseño de la página web	Incluir pestañas para: * Directorio de convenios * Sección de preguntas frecuentes * Suscripción de usuarios		
		Línea de apoyo: chat en línea		

4.2. Presupuesto

El presupuesto contará con valores destinados al diseño de boletines y banners, para lo cual, el diseñador gráfico freelance, se encargará de establecer un formato que les servirá posteriormente a los ayudantes de diseño de la gerencia, para incluir la información pertinente, asimismo, se encargará del diseño de blog. Por otro lado, en el presupuesto se incluye las actividades del programador, al cual se le asignará un sueldo de \$400, puesto que en un mes deberá realizar el trabajo planificado.

Para la ejecución de las actividades del programador y diseñador gráfico, se incluyó la compra de una computadora de escritorio, que contenga todas las características y programas pertinentes, para efectuar las actividades de manera eficaz.

Tabla 4.3. Presupuesto para el plan de marketing

Fuente: Autores

ITEM	DETALLE DE INVERSIÓN	VALOR	% INCIDENCIA
PROMOCIÓN			
1	Diseño de boletines informativos	\$ 50,00	2%
2	Diseño de banners	\$ 50,00	2%
3	Publicidad en Facebook (2 meses)	\$ 20,00	1%
4	Publicidad en Instagram (2 meses)	\$ 60,00	2%
5	Diseño de blog	\$ 500,00	17%
6	Renovación página web Línea de apoyo	\$ 400,00	27%
EQUIPO DE COMPUTO			
7	Computadora de escritorio	\$ 1.500,00	50%
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 2.580,00	100%

4.3. Financiamiento

Se pretende que el financiamiento sea cubierto en su totalidad por la institución.

Tabla 4.4. Financiamiento del proyecto

Fuente: Autores

DETALLE DE FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Presupuesto	Porcentaje
ESPOL	\$ 2,580,00	100%

CAPITULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones del proyecto

El planteamiento principal de este proyecto consistió en abordar el problema de la baja participación de estudiantes de ESPOL en programas de movilidad estudiantil, en relación a los 57 convenios que tiene la institución con universidades del exterior.

Como objetivo general se planteó el desarrollo de un plan de marketing para promover la movilidad estudiantil en la ESPOL y que de esta forma los convenios sean aprovechados en su mayoría, asimismo se consideró el aspecto turístico como parte esencial del estudio, lo cual se puede evidenciar en las experiencias de los antiguos participantes y en las motivaciones de los estudiantes que aún no han formado parte de los programas.

Por lo tanto, una vez desarrollado el proyecto se adquieren las siguientes conclusiones relacionadas a los objetivos específicos planteados:

- Llevar a cabo la investigación de mercados mediante encuestas realizadas a estudiantes de ESPOL que no han participado en estos programas, permitió evaluar el conocimiento actual del estudiante, que resultó ser preocupante, ya que, más de la mitad no conocía de qué se trata el término “movilidad estudiantil”, también se identificaron las preferencias de medios de difusión, como correo electrónico, atención personalizada y redes sociales, así como los factores que lo motivan y limitan a tomar la decisión de participar, lo cual incluye componentes turísticos como conocer nuevas culturas y experimentar nuevos estilos de vida.
- Las entrevistas realizadas como parte de la investigación de mercados, permitió conocer la experiencia en el área turística de uno de los antiguos participantes, relacionado con la visita a diversos destinos, tiempo dedicado a actividades turísticas, salidas programadas, aprendizaje de nuevos idiomas, experiencias interculturales y demás, lo cual contribuyó como parte principal del proyecto, reforzando la importancia del desarrollo de la cultura turística en el participante.

- Se plantearon tres hipótesis, la primera relacionada con la obtención de información sobre movilidad a partir del primer semestre, la segunda concerniente a la influencia que tiene el nivel académico en la participación del estudiante y la tercera vinculada al factor económico como principal limitante para su aplicación, tanto la segunda como la tercera fueron aprobadas mientras que la primera fue rechazada.
- Se formularon nuevos objetivos para la realización de la investigación de mercados, lo cual ayudó a obtener información puntual para la propuesta de las estrategias.
- El análisis de los componentes del marketing mix permitió identificar los aspectos internos de la empresa en cuanto al producto intangible que ofrece y la promoción que realiza, a partir de ello, se elaboraron estrategias de posicionamiento, promoción y producto, que le permitirá a la Gerencia de Relaciones Internacionales incrementar la participación de los estudiantes de ESPOLE en programas de movilidad estudiantil, reforzando sus aprendizajes en el área técnica relacionada con sus carreras y en el área turística.

5.2. Recomendaciones

Luego de la elaboración del proyecto se presentan recomendaciones generales para estudios posteriores y para la implementación de las estrategias propuestas.

- Mantener una base de datos ordenada y actualizada, que sirva como referencia para identificar a los estudiantes, carreras y facultades que han participado en programas de movilidad académica.
- Elaborar informes que sirvan no solo para el análisis estadístico de la participación de estudiantes en los programas mencionados, sino también para que la comunidad politécnica se mantenga informada.
- Dar seguimiento a las estrategias propuestas, para evaluar su efectividad y proponer mejoras.
- Elaborar una línea gráfica para la Gerencia de Relaciones Internacionales.
- Considerando que la situación económica del estudiante es una de las principales limitantes, se recomienda que la Gerencia conozca a la comunidad politécnica que dispone de becas para los programas de movilidad estudiantil.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 16(1), 68-79. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28016297007.pdf>
2. Camargo, B. A., & Quintanilla, D. (2018). Análisis del turismo académico en Monterrey (México). *Turismo y Sociedad*, 23. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3259222
3. Diler, A. (2016). Addressing Intercultural Experience and Academic Mobility in Higher Education, *Journal of Intercultural Communication. Research*, 45:6, 487-502, DOI: 10.1080/17475759.2016.1236032. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17475759.2016.1236032>
4. ESPOL. (2019). ESPOL da la bienvenida a 600 nuevos politécnicos con festival musical. Recuperado de: <http://www.ESPOL.edu.ec/es/noticias/ESPOL-da-la-bienvenida-600-nuevos-polit%C3%A9cnicos-con-festival-musical>
5. Gobierno de la República del Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de Plan toda una vida : https://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNB-V-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
6. Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.
7. INEC. (septiembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
8. Leiva, F. S. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. Caracterización de la movilidad estudiantil y análisis de sus desplazamientos (flujos) turísticos durante su estadía en la Región Universitaria de Valparaíso, una oportunidad no gestionada. *Revista Geográfica Valparaíso, Chile*, 46, 54-68. Recuperado de: http://www.pucv.cl/uuaa/site/artic/20180316/asocfile/20180316172503/46_5.pdf

9. Letona, E. A. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, (119), 47-61. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
10. López, D. (2013). *El turismo académico en Buenos Aires Argentina* (tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0740_LopezD.pdf
11. Medranda, M. Y. (2016). ¿Para qué y por qué es importante diferenciar el Marketing de Estrategias del Marketing Operativo en un Plan de Marketing? *FCSHOPINA*, 87. Recuperado de: <http://www.test.revistas.ESPOL.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/91>
12. Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. *Recuperado de:* <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
13. Organización Mundial del Turismo (2017), *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*, edición 2017, OMT, Madrid. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418589>
14. Paredes, C. (2017). *Informe de rendición de cuentas No.4265*. Recuperado de <http://planificacion.ESPOL.edu.ec/sites/default/files/FORMULARIO%20IES%202017%20-%20CPCS%20ESPOL.pdf>
15. Ruiz, A. D. L. Á. S., Rodríguez, J. F. G., & Santiago, P. R. (2018). ¡Movilidad Estudiantil... nuevas experiencias académicas, otros significados! *Atenas*, 1(45), 36-50. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4780/478058273003/html/index.html>
16. Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
17. SNIESE. (1 de diciembre de 2018). *Boletín analítico de educación superior, ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales*. Recuperado de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Boletin_Analitico_SENESCYT_Diciembre-2018.pdf
18. SNIESE. (1 de diciembre de 2018). *Boletín analítico de educación superior, ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales*. Recuperado de

https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Boletin_Analitico_SENESCYT_Diciembre-2018.pdf

19. SNIESE. (4 de Enero de 2020). *Sistema de Información financiamiento de la Educación Superior*. Recuperado de: <http://financiamiento.cti.ESPOL.edu.ec/>
20. SNIESE. (4 de Enero de 2020). *Sistema de Información financiamiento de la Educación Superior*. Recuperado de: <http://financiamiento.cti.ESPOL.edu.ec/>
21. Symonds, Q. (4 de Enero de 2020). QS Latin American University Rankings. Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2020>
22. Thissen, L., & Ederveen, S. (2006). Higher education: Time for coordination on a European level? (No. 68). The Hague: CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.
23. Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.
24. UNESCO (2019). La movilidad en la educación superior en América latina y el Caribe: Retos y oportunidades de un convenio renovado para el reconocimiento de estudios, títulos y diplomas. Caracas, IESALC. Recuperado de: http://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2019/09/Documento-de-Trabajo-01_IESALC_La-movilidad_Vfinal-ESP-WEB.pdf
25. Villalón de la Isla, E. M. (2017). La movilidad estudiantil en el proceso de internacionalización. Estrategias metodológicas para su estudio. *Revista Española de Educación Comparada*, 29, 297-314. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:reec-2017-numero29-5085/Movilidad_estudiantil.pdf

APÉNDICES

Apéndice A. Modelo de encuesta sobre movilidad académica en ESPOL

Un cordial saludo. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y nos gustaría que por favor nos ayude completando el siguiente cuestionario referente a la movilidad académica que oferta ESPOL. Su participación es fundamental para el desarrollo de este análisis. La información proporcionada es confidencial y exclusivamente académica. Le tomará aproximadamente 5 minutos terminarla. Agradecemos su colaboración.

Perfil del encuestado

1. Género:

1. Hombre

2. Mujer

2. Edad:

1. 18 – 20 años

3. 24 - 26 años

2. 21 - 23 años

4. 27 o más

3. Facultad a la que pertenece

1. FCSH

4. FICT

7. FIMCM

2. FADCOM

5. FCV

8. FIEC

3. FCNM

6. FIMCP

4. Nivel que cursa:

1. 100-1 – 100-2

3. 300-1 – 300-2

5. 500-1 – 500-2

2. 200-1 – 200-2

4. 400-1 – 400-2

5. Año de matrícula

6. Ciudad de origen

1. Guayaquil

2. Otras ciudades

Conocimiento actual del estudiante

7. ¿Sabe usted de que se trata la movilidad académica? *En caso de que su respuesta sea "No" diríjase a la pregunta 16*

1. Si

2. No

8. ¿Conoce usted que el departamento de Relaciones Internacionales es el encargado de la gestión de los programas de movilidad académica?

1. Si

2. No

9. ¿Conoce sobre los convenios de movilidad académica que brinda ESPOL?

1. Si

2. No

10. ¿Conoce usted todos los requisitos y trámites que debe realizar para aplicar a un programa de movilidad académica?

- 1. Si
- 2. No

Difusión de información

11. ¿En qué semestre recibió **por primera vez** información sobre los programas de movilidad académica?

- 1. 1 - 2
- 2. 3 - 4
- 3. 5 - 6
- 4. 7 - 8
- 5. 9 - 10

12. ¿Cuál fue el **medio principal** a través del cual se enteró por primera vez sobre los programas de movilidad académica?

- 1. Página web de la institución
- 2. Correo electrónico
- 3. Redes sociales
- 4. Charlas informativas
- 5. Experiencias de compañeros

13. De acuerdo a la pregunta anterior, califique la importancia de la información recibida sobre los programas de movilidad académica.

Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

14. ¿Ha asistido a las charlas de movilidad académica que brinda la Gerencia de Relaciones Internacionales? Si su respuesta es "NO" diríjase a la pregunta 16

- 1. Si
- 2. No

15. ¿A cuántas charlas ha asistido durante su carrera universitaria?

- 1. 1 - 3
- 2. 4 - 6
- 3. 7 o más

16. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse sobre actividades que realiza ESPOL?

- 1. Instagram
- 2. Facebook
- 3. Twitter

17. Establezca el orden de importancia en cuanto a los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información sobre los programas de movilidad académica Siendo 1 "Sin importancia" 2 "De poca importancia", 3 "Moderadamente importante", 4 "Importante" y 5 "Muy importante",

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Atención personalizada

- Charlas informativas
- Página web de la institución

18. ¿Qué tan importante considera usted las experiencias de sus compañeros si tuviera que informarse acerca de los programas de movilidad académica? Siendo 1 “Sin importancia” 2 “De poca importancia”, 3 “Moderadamente importante”, 4 “Importante” y 5 “Muy importante”,

Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

19. ¿Le gustaría que sus compañeros que participaron de un programa de movilidad académica ofrecido por ESPOC compartiera sus experiencias en charlas informativas?

1. Si
2. No

Motivaciones y limitantes

20. ¿Qué tan importante es para usted participar en programas de movilidad académica? Siendo 1 “Sin importancia” 2 “De poca importancia”, 3 “Moderadamente importante”, 4 “Importante” y 5 “Muy importante”,

Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

21. Establezca del 1 al 4 el orden de importancia respecto a sus **motivaciones** si tuviera que elegir programas de movilidad académica. Siendo 1 “Muy importante”, 2 “Importante”, 3 “Regular” y 4 “Poco importante”

- Aprendizaje
- Enriquecimiento cultural
- Experimentar nuevos estilos de vida (otras sociedades)
- Aumento de oportunidades laborales (para alimentar la hoja de vida)

22. ¿Cuáles serían sus **principales limitantes** al momento de elegir participar de programas de movilidad académica? Escoja 2 opciones.

1. Situación económica
2. Escaso dominio de un idioma extranjero
3. Alejarse de su círculo social
4. Temor a lo desconocido
5. Apoyo familiar (afecto)
6. Conocimiento y desconocimiento de opciones y trámites.

23. ¿Consideraría el nivel que está cursando para realizar una movilidad académica?

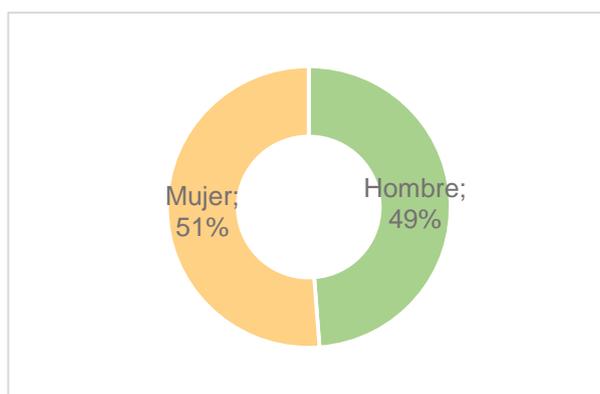
1. Si
2. No

Apéndice B. Resultados de la encuesta

Género

Fuente: Autores

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	182	49%
Mujer	191	51%
Total	373	100%



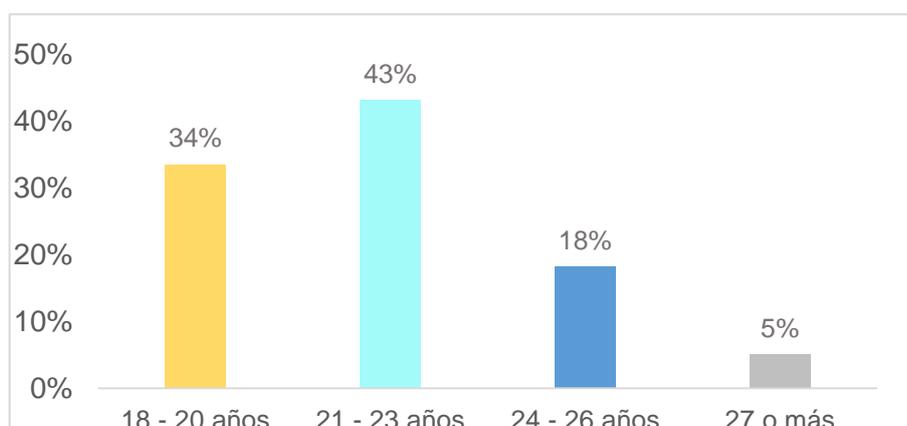
Género

Fuente: Autores

Edad

Fuente: Autores

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 20 años	125	34%
21 - 23 años	161	43%
24 - 26 años	68	18%
27 o más	19	5%
Total	373	100%



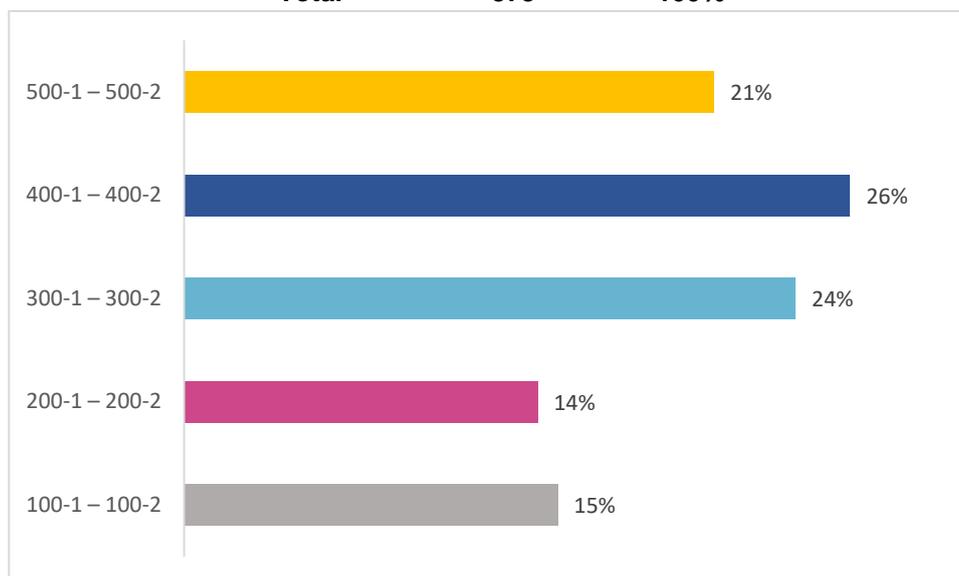
Edad

Fuente: Autores

Nivel que cursa

Fuente: Autores

Nivel que cursa	Frecuencia	Porcentaje
100-1 – 100-2	55	15%
200-1 – 200-2	52	14%
300-1 – 300-2	90	24%
400-1 – 400-2	98	26%
500-1 – 500-2	78	21%
Total	373	100%



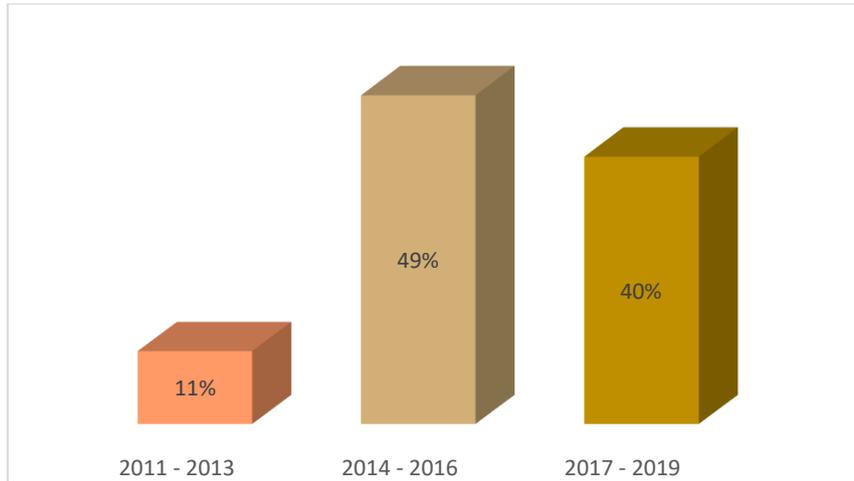
Nivel que cursa

Fuente: Autores

Año de matrícula

Fuente: Autores

Año de matrícula	Frecuencia	Porcentaje
2011 - 2013	41	11%
2014 - 2016	183	49%
2017 - 2019	149	40%
Total	373	100%



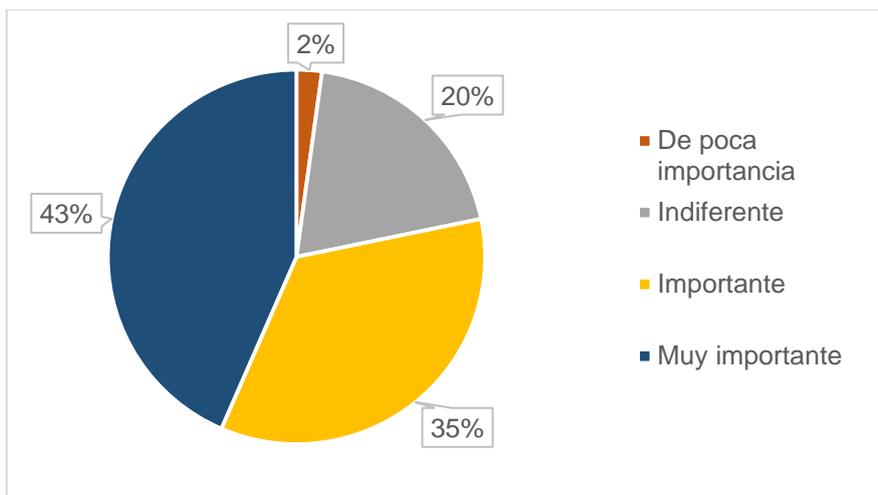
Año de matrícula

Fuente: Autores

Importancia de la información recibida

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	4	2%
Indiferente	36	20%
Importante	64	35%
Muy importante	80	43%
Total	184	100%



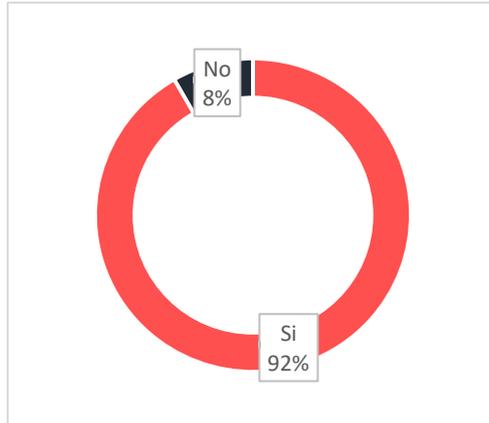
Importancia de la información recibida

Fuente: Autores

¿Le gustaría que sus compañeros compartan su experiencia?

Fuente: Autores

	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	92%
No	31	8%
Total	373	100%



¿Le gustaría que sus compañeros compartan su experiencia?

Fuente: Autores

Apéndice C. Transcripción de entrevista realizada a la gerente de Relaciones Internacionales

Entrevistador: Muy buenas tardes estimada M.Sc María Claudia Márquez, gerente del departamento de Relaciones Internacionales, el día de hoy nos encontramos realizando una entrevista con el objetivo de conocer la gestión de este departamento respecto a los programas de movilidad académica. Mi nombre es Daniela Pincay y sus comentarios serán de gran ayuda para nuestro estudio.

Entrevistada: Muchas gracias Daniela.

Entrevistador: Bien. Máster, ¿desde qué año usted ocupa el cargo de gerente en el departamento de Relaciones Internacionales?

Entrevistada: Yo estoy en este cargo desde el primero de abril de este año 2019.

Entrevistador: ¿Y de qué se encarga la gerencia de relaciones internacionales respecto a los programas de movilidad académica?

Entrevistada: respecto a esos programas nos encargamos a ver, hay convenios que ya está en ejecución, hay convenios que están por firmarse, entonces una parte es relacionada justamente a lo de movilidad académica es darle seguimiento a esos convenios que ya existe, cuántos estudiantes están yendo de difundirlos y justamente los que están por firmarse, también ayudamos en la gestión porque aquí entra también aparte la unidad académica, el laboratorio o la o quienes quieran, tienes haya motivado ese convenio específicamente a veces se necesita información porque la piden de jurídico son una parte clave en esto porque lógicamente tiene que revisar estos convenios, entonces ellos ayudamos en el proceso. También asistimos a ferias en otros países o aquí a eventos relacionados a la internacionalización, llevamos contacto con nuestros partners o con las redes a las que pertenecemos, justamente en relación de internacionalización para trabajar en proyectos, hay una red también a nivel país en la que también está activa.

Entrevistador: Bien, muchas gracias máster. ¿Ustedes cuentan con una base de datos sobre los estudiantes que realizan movilidad académica?

Entrevistada: Si, tenemos una base de datos de los estudiantes que se van.

Entrevistador: ¿A partir de qué año tienen información completa sobre estos estudiantes?

Entrevistada: Información completa a partir del 2016.

Entrevistador: ¿Y usted ha visto algún cambio en el número de estudiantes que participan en estos programas?

Entrevistada: Si, ha incrementado el número de estudiantes.

Entrevistador: Muy bien, ¿a través de qué medios usted difunde la información acerca de los programas de movilidad académica?

Entrevistada: Se difunde a través de correo masivo y también de redes sociales. En el caso de relaciones internacionales tenemos Facebook y tenemos twitter.

Entrevistador: ¿Y la información que se encuentra en línea se mantiene actualizada?

Entrevistada: la información que está en línea, es decir, la que está en las redes sociales, sobre todo en la página web, donde nosotros tenemos subidos los convenios para que los estudiantes revisen, eso se actualiza cada vez que hay un cambio que hay un convenio nuevo o que alguno ya no esté, se actualiza la información.

Entrevistador: Bien, con respecto a las charlas que la gerencia ofrece. ¿Cuántas ofrece por semestre? ¿Hay una planificación de charlas por semestre o por año?

Entrevistada: Es realmente el año completo, se trata de dar por lo menos una charla semanalmente. A veces esto puede cambiar de acuerdo a por ejemplo, cuando hay semana de exámenes, osea los estudiantes están ocupados o si es que ha venido ya alguna universidad, un representante a Universidad o de alguna beca a dar una charla, pues esa semana no la damos.

Entrevistador: ¿Estas charlas se realizan en todas las facultades?

Entrevistada: Si, se realizan en todas las facultades, de hecho, nosotros semestralmente nos reunimos con los decanos, sub-decanos y coordinadores de todas las unidades académicas y ese mismo día se da una charla para todos los estudiantes de esa unidad académica.

Entrevistador: ¿Y qué información se difunde en las charlas?

Entrevistada: Se explica todo el proceso para de movilización académica, los requisitos, se habla sobre qué documentos van a necesitar, oportunidades de becas y cómo iniciar este proceso.

Entrevistador: ¿La cantidad de estudiantes que asisten a estas charlas son bastante notorios?

Entrevistada: Realmente puede variar mucho porque hay ciertas charlas donde tenemos a no sé, 10 estudiantes y hay otras charlas dónde están 40 a 50 estudiantes, todo depende del tipo de charlas que haya y como te decía, el tema de fechas y horas también influye.

Entrevistador: Muy bien, otra pregunta ¿Los estudiantes que ya han participado en programas movilidad académica son incluidos en estas charlas informativas?

Entrevistada: Si, de hecho, ellos cuando regresan de su experiencia de referencia que han tenido en movilidad académica, ellos dan una charla sobre el proceso sobre cómo le fue, comparten fotos, si, ellos tienen que hacerlo.

Entrevistador: Entonces ¿la gerencia le da seguimiento al estudiante que regresa de su intercambio académico?

Entrevistada: Si por supuesto, le damos seguimiento.

Entrevistador: Muy bien, por otro lado ¿los estudiantes vienen a pedir atención personalizada para conocer sobre los programas de movilidad académica?

Entrevistada: Más que atención personalizada es como un walk in, ellos entran y piden información.

Entrevistador: ¿Y qué información les brinda la gerencia a estos estudiantes?

Entrevistada: Lo mismo que se dan en las charlas, cómo es el proceso, qué tiene que hacer, se les envía la tabla de todos los convenios que existen y ellos tienen digamos que hacer su tarea de revisar las universidades y los programas que ofrecen y cuál es la interesa y el tema de las becas,

Entrevistador: Listo, ¿la gerencia le da seguimiento al estudiante durante el proceso de realización de todos estos trámites que tienen que realizar?

Entrevistada: O sea, lo que pasa es que hay que dar seguimiento porque aquí inicia el trabajo entre unidad académica y nosotros como Gerencia Relaciones Internacionales estamos en todo el trámite... porque a pesar de que ellos hay una parte que la trabajan con su coordinador de carrera sobre las clases que van a tomar o que vayan a ser convalidadas, nosotros estamos en ese proceso porque nosotros somos los que mantenemos el contacto con la universidad enviarle toda la documentación de una que hayan sido aceptados. Asimismo, el informe de beca tiene que haber seguimiento a través de correo electrónico con los estudiantes... pero vienen bastante a la oficina para pequeños detalles y ciertas cosas y a la parte formal de juntar documentos de tipo de cosas, pero generalmente como te decía, vienen y se sientan acá y hacen las preguntas de cualquier duda que tengan.

Entrevistador: Y máster ¿en la inducción de novatos? Sabemos que cada unidad académica tiene su parte en este programa de inducción en el que les dan a conocer los clubes, las materias que van a recibir, etc. ¿La gerencia también difunde información en estos programas de inducción?

Entrevistada: Nosotros no estamos involucrados en el programa de inducción, asumo yo que es por el tema de que realmente los estudiantes que ya se van de movilidad académica no son los que recién ingresan, sino que ya tienes que tener un avance en la carrera por el 25%, entonces supongo yo que les indican que existe algo. Aunque en ese momento ellos están llenos de tanta información y realmente creo que no es el momento, porque ellos no van a poder, o sea, no van a poder acceder a eso todavía.

Entrevistador: Bien, y como última pregunta... ¿la Gerencia de Relaciones Internacionales recibe un presupuesto para la promoción de estos programas de movilidad académica?

Entrevistada: usualmente difundimos información por el correo electrónico y esa es la manera de los procesos de la información, pero no tenemos un presupuesto asignado para ello.

Entrevistador: Y por ejemplo cuando se dan las charlas, ¿ustedes entregan flyers o colocan banners?

Entrevistada: No, no tenemos material para ello, hemos estado trabajando con la Gerencia de Comunicación justamente para crear brochures de información pero no para dejarlo al cliente interno sino más bien cuando vayamos a ferias en otras... en otras partes, puede ser otras ciudades, otros países... ahí es donde nosotros llevamos información... porque luego cuando queremos difundir la información en la ESPOL, lo que hacemos es que cuando los estudiantes asisten a las charlas, siempre llevamos un registro pedimos el correo electrónico y les enviamos la presentación que vimos y la base de datos de todos los convenios que tenemos.

Entrevistador: Muy bien, muchas gracias por el tiempo y gracias por el aporte de la información que nos ha brindado.

Apéndice D. Preguntas de entrevista para estudiantes que ya fueron parte de la movilidad académica.

Muy buenas tardes estimad@el día de hoy nos encontramos realizando esta entrevista con el objetivo de **“conocer las motivaciones, limitaciones, creencias y experiencias sobre el programa de movilidad académica del que ya fue parte además de la apertura que el Departamento de Relaciones Internacionales tuvo con usted”**.

Mi nombre es y sus comentarios serán de gran aporte para este estudio de mercado que nos encontramos realizando.

Gracias por participar.

Sección Perfil del entrevistado

1. ¿De qué carrera es usted?
2. ¿Qué año de matrícula tiene?
3. ¿De qué ciudad es?
4. ¿En qué año/ semestre participó del programa?

Sección: Difusión de información / medios de comunicación

5. ¿En qué programa de Movilidad estudiantil usted participó?
6. ¿Cómo se enteró de este programa?
7. ¿Al enterarse que fue lo primero que hizo para obtener más información?
8. ¿Conocía que el Departamento de Relaciones Internacionales era el encargado de brindar información?
9. ¿Conocía los medios de comunicación por donde el Departamento de Relaciones internacionales brinda información?
10. ¿En aquel entonces los seguía en alguna red Social?
11. ¿Consideraba suficiente la información que se brindaba por las redes sociales?
12. ¿Cuántas veces visitó la gerencia de Relaciones Internacionales para solicitar información?
13. ¿En qué medio consultó sobre los trámites y papeleos?
14. ¿Tuvo apoyo de la gerencia de Relaciones Internacionales en todo momento? especialmente en la gestión de los trámites y papeleos?

Sección: Motivaciones:

15. ¿Que lo motivó a irse?
16. ¿Tuvo apoyo de sus familiares?
17. ¿Cuál fue su objetivo o visión a largo plazo sobre realizar movilidad académica?

Sección: Limitaciones

18. ¿Cuáles cree fueron sus principales limitaciones?
19. ¿En algún momento se sintió desilusionado por esas limitaciones?
20. ¿A pesar de estos factores qué le hizo tomar la decisión definitiva de irse?

Sección: Durante el intercambio académico

21. ¿Durante su estadía en el país del programa de movilidad académica tuvo contacto con la gerencia de relaciones Internacionales de ESPOL?
22. ¿Monitorearon su estadía?
24. ¿Formó parte de algún club en la universidad que visitó?

Sección: Cultura turística

23. ¿Gracias a su movilidad usted tuvo la oportunidad de visitar otras ciudades o países?
24. ¿Durante su estancia en el país del programa de movilidad cuanto tiempo les dedicaba a las actividades turísticas a la semana o al mes?
25. ¿Usted planificaba sus recorridos turísticos o hizo uso de alguna operadora turística en el destino?
26. ¿Usted hizo uso de servicios turísticos como alojamiento, transporte, o restauración en la ciudad o país que visitó?
27. ¿Tuvo contacto con alguna comunidad en el transcurso de su viaje? ¿Cómo le pareció su experiencia?
28. ¿Cómo le ayudaron las actividades turísticas a percibir las culturas de los países o ciudades que visitaba? ¿Tuvo alguna experiencia vivencial como la preparación de algún plato típico?

29. ¿En una palabra cómo calificaría su experiencia realizando turismo en el país del programa de movilidad que escogió?

30. Del 1 al 10 cómo calificaría su aprendizaje de nuevas culturas

31. ¿Estaría dispuesto a regresar al país donde realizó su movilidad estudiantil?

32. ¿Recomendaría el destino y los sitios que visitó a sus conocidos?

33. ¿Qué impacto tuvo en usted haber conocido otras culturas y estilos de vida?

Sección: Post viaje

34. ¿Al culminar su movilidad académica el Departamento de Relaciones Internacionales se comunicó con usted?

35. ¿Hasta la fecha usted ha colaborado con alguna actividad del departamento de Relaciones Internacionales?

36. ¿Estaría dispuesto a hacerlo?

37. ¿Ha compartido sus experiencias con sus compañeros?

38. ¿Qué comentarios ha recibido?

39. ¿Sus compañeros le han pedido que comparta con otras personas sus experiencias?

40. ¿Cree importante comentar sus experiencias como parte de la oferta de los programas de movilidad estudiantil? ¿por qué?

Apéndice E. Transcripción de entrevista de estudiante que ya fue parte de la movilidad académica.



Fig. Entrevista a ex participante en programas de movilidad

Fuente: Autoras.

Muy buenas tardes, estimada Isabel Peñaloza, el día de hoy nos encontramos realizando esta entrevista con el objetivo de conocer las motivaciones, limitaciones, creencias y experiencias sobre el programa de movilidad académica del que usted fue parte; además de la apertura que el departamento de Relaciones Internacionales tuvo con usted, mi nombre es Sofía Muñoz y sus comentarios serán de gran aporte para este estudio de mercado que nos encontramos realizando.

Gracias por participar.

S: Para empezar, nos puede comentar de que carrera es usted, que matrícula tiene y de que ciudad es.

I: Hola muchas gracias por la entrevista, mi carrera es la de Ingeniería de Minas de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Tierra, mi matrícula es del año 2014, soy de la ciudad de Machala y el semestre que participé en el intercambio fue hace dos semestres, es decir en agosto del 2018 hasta diciembre 2018 que duró mi periodo.

S: ¿Nos puede decir en qué programa de movilidad estudiantil participó?

I: Si yo participé del programa de movilidad CINDA.

S: ¿Cómo se enteró de este programa?

I: Por el mismo departamento a través de los anuncios por mail masivo.

S: ¿Al enterarse qué fue lo primero que hizo para obtener más información?

I: Pregunté donde quedaba el departamento de relaciones internacionales y pedí emails de contacto, primero me comuniqué con ellos por correo y de ahí fue que lo hice en físico, incluso porque hubo un cambio en autoridades, algo así, entonces ahí ya me pude contactar con los que ahora están en el departamento físicamente.

S: ¿Al momento de enviar el correo usted tuvo una respuesta inmediata?

I: Si eso sí, fue el medio más fácil y eran muy ágiles.

S: ¿Conocía que el departamento de Relaciones Internacionales era el encargado de brindar esta información?

I: No mucho, al principio tuve que preguntar varias veces, incluso supe fue porque una amiga se fue a Perú entonces le pedí más información sobre el intercambio.

S: ¿Conocía los medios de comunicación por donde el departamento de Relaciones Internacionales brindaba esa información? A nivel general...

I: No, más era por mail masivo, después en la red social fue cuando anunciaron algo en conjunto con la FICT y fue cuando los empecé a seguir.

S: ¿En aquel entonces usted seguía una red social en específico?

I: no para nada...

S: ¿Consideraba suficiente la información que se brindaba a nivel general?

I: Si... más o menos no sé si llega a tener el impacto que tiene la información, pero se puede decir que sí.

S: ¿Cuántas veces visitó la gerencia de relaciones internacionales para solicitar información?

I: Prácticamente vivía ahí jaja, unos meses antes de mi intercambio pasaba mucho tiempo allá porque tenía muchas dudas en cuanto al tema, no sabía temas de solicitudes oficios y que tenía que presentar entonces prácticamente pasaba mucho tiempo ahí

S: ¿Por qué medio consulto sobre los trámites y papeleos?

I: Lo hice ahí físicamente con las personas del departamento.

S: ¿Tuvo apoyo de las gerencias de relaciones internacionales en todo momento? Especialmente de las gestiones de trámites y papeleos.

I: Si, realmente si, la que me ayudo en ese tiempo fue Karina, fue muy gentil y siempre fue muy atenta buscaba la solución de como poder ayudarme, los contactos en la universidad, yo en ese tiempo no hablaba portugués, las conversaciones las hacíamos en inglés y ella era la que me guiaba, la que era el conducto...la comunicación entre la universidad y mi persona

S: Nos puede contar ahora un poco sobre sus motivaciones, ¿Qué le motivo a irse?

I: Me motivo muchísimo la parte del idioma, siempre tuve afinidad con el portugués y en cuanto vi que la universidad de Sao Paulo Brasil tenía la carrera de ingeniería en minas y que aparte el rango de la universidad era la tercera mejor en Latinoamérica, no lo dude dos veces... estaba en la universidad, estaba en mi octavo semestre, cumplía con todos los requisitos... no perder materias, ser regular, cuestiones de promedios con la carrera entonces básicamente todo se prestaba para hacer el intercambio.

S: ¿En algún momento tuvo apoyo de sus familiares?

I: Sí todo el tiempo, toda mi vida gira en torno a mi familia y al apoyo de ellos...nada de lo que tengo y soy ahora no sería sino por ellos.

S: Que bueno... ¿Cuál fue su objetivo o visión a largo plazo sobre realizar la movilidad académica?

I: En primer lugar, aprovechar el desarrollo minero y tecnológico que hay en Brasil, es un país muy rico en el tema y tiene mucha historia en la industria minera, aprovechar los conocimientos que tenían esos profesores e iniciar en la parte de la investigación... venir con una mente mucho más abierta para poder contribuir a mi facultad y poder crecer profesionalmente.

S: ¿Podemos hablar un poco de sus limitaciones? ¿Cuáles cree que fueron sus principales limitaciones?

I: Mmm...en primer lugar podría ser cuestiones de tiempo y cuestiones de por ejemplo...la carta de aceptación tenía...para solicitar la visa yo tenía que hacerlo en físico...entonces no me llegaba a través del correo...por lo que retraso por parte del correo; una vez que lo tuve estuve en apuros porque tenía mi semestre aquí que yo ya estaba inscrita.

S: ¿En algún momento se sintió desilusionada por estas limitaciones?

I: Ah si por supuesto...ya cuando estaba allá, pero la verdad luego me despreocupé por eso y simplemente di lo mejor allá, cogí todas las materias que necesitaba...cogí más de las programadas que igual me iban a servir a mí.

Estuve trabajando en varios proyectos de investigación...en laboratorio junto a mis profesores de allá...entonces me alejé del problema de acá y me centré allá a lucirme, a hacer bien las cosas y a dejar en alto mi carrera, la Ingeniería de minas, mi persona, la ESPOL, la facultad y demás...

S: A pesar de estos factores... ¿Qué le hizo tomar la decisión definitiva de irse?

I: Llenarme de otro tipo de energías, personas, llenarme de experiencias ajenas, de personas que tienen experiencia en la industria...que eso es lo que yo buscaba...gente que tenga experiencia en la industria y que yo pueda aprender de la experiencia ajena.

S: ¿Durante su estadía en el país de la movilidad académica...tuvo contacto con la gerencia de Relaciones Internacionales de ESPOL?

I: Ah sí...todo el tiempo, Karina siempre ha estado muy atenta a cualquier tipo de inquietud, llamado...porque como al inicio...realmente la gestión de allá es muy buena en cuanto a sucesiones que reciben estudiantes y todo lo demás, pero sin embargo por cuestiones académicas siempre estuve ligada a ESPOL y al departamento.

S: ¿En algún momento monitorearon su estadía?

I: Eh si brevemente, más que nada Relaciones Internacionales siempre estuvo 10/10 ...24/7 conmigo...todo el tiempo.

S: ¿En cuanto a su estadía allá...nos puede comentar si visitó otras ciudades o países?

I: Ahh si pues bueno...siempre hacíamos salidas con los demás intercambistas, aprovechábamos nuestros feriados o los fines de semana para ir a las ciudades dentro de Sao Paulo y otras ciudades en otros estados de Brasil.

S: ¿Formó parte de algún club en la universidad a la que visitó?

I: No tanto de un club...realmente...bueno si era parte del IPOLI que eran los chicos que recibían.

En cuestiones de la universidad si...dentro de las consultoras de la universidad y como grupo de iniciación científica con otros profesores.

S: Bueno ahora tenemos una sección post viaje... ¿Nos puede comentar si al culminar su movilidad académica, el departamento de Relaciones Internacionales se comunicó con usted?

I: Mmm...si evidentemente por los documentos que tenía que presentar, pero también me mostré predispuesta a cualquier tipo de oportunidad que tenga para poder demostrar mi experiencia...poder ayudar a los chicos que quieran...que tengan dudas de viajar.

S: Hasta la fecha... ¿Usted ha colaborado con alguna actividad del departamento de Relaciones Internacionales?

I: Mmm...no por el momento no...realmente envié la presentación y mis documentos y todo lo demás...y estoy a la espera.

S: ¿Estaría dispuesta a hacerlo?

I: Ah sí por supuesto...feliz de la vida...tengo material y tengo todo.

S: ¿En algún momento usted ha compartido sus experiencias con sus compañeros?

I: Ah sí por supuesto...con todos los que me han preguntado, he podido comentarles mi experiencia y demás.

S: ¿Que comentarios ha recibido por parte de ellos?

I: Ah pues bueno...es que están súper motivados...Que consideran que hay que planificarse muy bien para que no existan mayores limitaciones y problemas que traen consigo miedos.

También que es una experiencia súper válida y súper buena.

S: ¿Sus compañeros le han pedido que comparta con otras personas sus experiencias?

I: Si, incluso documentos, links, cuestiones de información de la universidad, traducciones...directamente con el departamento de Relaciones no, pero hay chicos que ahora quieren cursar un intercambio y me preguntan personalmente a mí...especialmente en la USPE...entonces les ayudo, nos hemos sentado, hemos hecho video llamada, le he traducido lo de la página...el syllabus y cuestiones así.

Personalmente si... las personas que saben que he hecho el intercambio van directamente hacia mí...me piden mayor orientación y yo feliz de poder ayudar.

S: Bueno...hemos llegado a la última pregunta... ¿Cree importante comentar sus experiencias como parte de la oferta de los programas de movilidad estudiantil? ¿Por qué?

I: Si, lo creo súper importante...en primer lugar que muchas más personas se puedan juntar a este tipo de oportunidades...yo siempre digo mientras uno es estudiante, tiene la oportunidad de poder salir y tiene un respaldo de decir...sabes que yo soy ESPOL yo soy FICT, yo soy FIMCP, yo soy FIEC, FADCOM lo que sea...entonces uno tiene un respaldo de que pertenece a una universidad y no es cualquier persona...sino un estudiante de pregrado.

S: Muchas gracias por sus comentarios el día de hoy.

Apéndice F. Preguntas de entrevista para estudiantes que van a ser parte de la movilidad académica.

Muy buenas tardes estimad@el día de hoy nos encontramos realizando esta entrevista con el objetivo de **“conocer las motivaciones, limitaciones, creencias y experiencias sobre el programa de movilidad académica del que va a ser parte además de la apertura que el Departamento de Relaciones Internacionales tuvo con usted”**.

Mi nombre es..... y sus comentarios serán de gran aporte para este estudio de mercado que nos encontramos realizando.

Gracias por participar.

Sección Perfil del entrevistado

1. ¿De qué carrera es usted?
2. ¿Qué año de matrícula tiene?
3. ¿De qué ciudad es?
4. ¿En qué año/ semestre participó del programa?

Sección: Difusión de información / medios de comunicación

5. ¿En qué programa de Movilidad estudiantil usted participó?
6. ¿Cómo se enteró de este programa?
7. ¿Al enterarse que fue lo primero que hizo para obtener más información?
8. ¿Conocía que el Departamento de Relaciones Internacionales era el encargado de brindar información?
9. ¿Conocía los medios de comunicación por donde el Departamento de Relaciones internacionales brinda información?
10. ¿En aquel entonces los seguía en alguna red Social?
11. ¿Consideraba suficiente la información que se brindaba por las redes sociales?
12. ¿Cuántas veces visitó la gerencia de Relaciones Internacionales para solicitar información?
13. ¿En qué medio consultó sobre los trámites y papeleos?
14. ¿Tuvo apoyo de la gerencia de Relaciones Internacionales en todo momento? especialmente en la gestión de los trámites y papeleos?

Sección: Motivaciones:

15. ¿Que lo ha motivado a irse?
16. ¿Ha tenido el apoyo de sus familiares?
17. ¿Cuál es su objetivo o visión a largo plazo sobre realizar movilidad académica?

Sección: Limitaciones

18. ¿Cuáles han sido sus principales limitaciones?
19. ¿En algún momento se sintió desilusionado por esas limitaciones?
20. ¿A pesar de estos factores qué le hizo tomar la decisión definitiva de irse?

Sección: Post viaje

21. ¿A su regreso usted estaría dispuesto a compartir sus experiencias con sus compañeros?
22. ¿A su regreso usted estaría dispuesto a compartir todos los conocimientos adquiridos con sus compañeros?
23. ¿Qué tan importante considera el hecho de compartir estas experiencias?

Apéndice G. Transcripción de entrevista a estudiante que van a ser parte de la movilidad académica.

Muy buenas tardes, estimado Alexander Almeida el día de hoy nos encontramos realizando esta entrevista con el objetivo de conocer las motivaciones, limitaciones, creencias y experiencias sobre el programa de movilidad académica del que usted va a ser parte; además de la apertura que el departamento de relaciones internacionales ha tenido con usted.

Mi nombre es Sofia Muñoz y sus comentarios serán de gran aporte para este estudio de mercado que nos encontramos realizando; gracias por participar de antemano.

S: Coméntenos un poco de que carrera es usted...

A: Soy de la carrera de Licenciatura en Turismo, actualmente estoy cursando el octavo semestre.

S: ¿De qué ciudad es?

A: Soy nacido en Calceta Manabí, pero vivo en Guayaquil hace doce años.

S: Nos puedes comentar un poco sobre cómo se enteró sobre el programa de movilidad académica al que está aplicando.

A: Si claro, principalmente sigo al departamento de relaciones internacionales por redes sociales, específicamente Facebook por ahí me enteré más que todo; y además que tengo el contacto de la analista Karina Sánchez, a ella la tengo en mi WhatsApp y además a veces sube publicaciones de Relaciones Internacionales y ahí me enteré de que iba a haber una charla sobre la Beca Manuela Sáenz que es una especie de colaboración entre Chile y Ecuador para hacer intercambios.

S: ¿Perfecto, entonces nos comenta que lo primero que hizo para enterarse fue contactarla a ella?

A: había una fecha específica de una convocatoria que hicieron...yo me acerqué ese día a la convocatoria ...ósea una reunión en la biblioteca y de ahí quise saber más. u

S: ¿Conocía que el departamento de Relaciones Internacionales era el encargado de brindar esta información?

A: Por supuesto...una de mis compañeras participó en una beca para Francia...actualmente está allá y anteriormente a esto ya tenía conocimiento de que la G.R.I era la encargada de los intercambios y no solo para estudiantes sino también para docentes e investigadores.

S: ¿Conoce los medios por donde el departamento de Relaciones Internacionales brinda información?

A: Solo Fb...en Twitter desconozco porque no me he puesto a buscar...y eso porque por lo general sigo a todas las redes sociales de la universidad...mmm y ahí solo WhatsApp que es por donde me informo...que es por donde tengo a la mayoría de chicas del departamento...nada más.

S: ¿Como así conoce a las chicas? ¿Como así las conoce directamente?

A: Okay...soy el presidente del club de eventos actualmente y hace un año y medio fuimos los organizadores de uno de sus eventos de bienvenida para los chicos de intercambio de otras universidades del exterior...Entonces de ahí tomé contacto con ellas directamente para la organización del mismo...y pues como amigos por decirlo así...conocidos...por ahí de vez en cuando charlamos y le consulto algo que quiera saber por ese medio.

S: ¿Entonces a partir de lo que usted se enteró de la información por FB...FB fue la red social que siempre siguió como primera opción?

A: Si y posterior sigue el correo electrónico que por lo general reviso diariamente...entonces ahí veo ciertas publicaciones que ellos realizan.

S: ¿Perfecto...nos puede comentar cuantas veces ha visitado la gerencia de relaciones internacionales para solicitar información?

A: Muy pocas veces la verdad ...pero si yo tengo el contacto de ellas por ejemplo por correo electrónico sé que si me van a responder...un poquito tarde pero sé que me van a dar la respuesta y cuando veo que no tengo respuesta...me comunico directamente por su celular por WhatsApp...si ya estoy como que quiero rápido la información directamente le escribo a Karina que me de la información y ella automáticamente me responde...es el medio más directo por el cual me puedo comunicar con gerencia y tener información al respecto.

S: ¿Entonces usted si ha tenido apoyo especialmente en la gestión de los trámites y papeleos?

A: Si especialmente en trámites y papeleos...pero me he dado cuenta que yo tengo que presionar bastante sobre que...no tengo respuesta para saber si ustedes también están dando el seguimiento como universidad de que me respondan rápido...porque estaba postulando en la beca Manuela Saénz y solo había plazo de postular a la beca hasta el 6 de noviembre...cosa que yo envié mi postulación casi un mes antes para que me aprobaran la carta de aceptación y la carta la recibí el 5 de noviembre...entonces como que ya no tuve el tiempo de organizar toda la carpeta para enviarla al siguiente día a la SENECYT que era donde tenía que entregar los documentos con todas las carpetas.

S: ¿La mayor parte del tiempo usted ha tenido que hacer sus trámites solo y ejercer un poco de presión sobre la gerencia?

A: El papeleo más que todo si es solo depende del estudiante...si eres más rápido haciendo el papeleo cheverísimo...pero si te dicen que tienes alguna duda sobre algún documento...si te dicen acércate que nosotros te ayudamos y no...no tuve problemas porque cualquier duda que tenía me acerque a preguntar creo que solo dos veces, en ese sentido y me supieron decir lo que justamente necesitaba que me aclararan...

S: Ahora vamos a hablar un poco de sus motivaciones... ¿Qué lo ha motivado a realizar este intercambio?

A: Bueno es algo gracioso...porque no se...me había planteado hace mucho tiempo una meta que era salir del país antes de los 25 años y dije porque no hacerlo a través de mi universidad que me da la oportunidad de poder irme de intercambio...entonces dije si voy a hacerlo....al inicio me iba con una compañera que es la que actualmente está en Francia...Íbamos a España entonces me estaba viendo mallas curriculares...periodos de postulación y toda la cuestión...entonces yo dije me gustaría hacer un semestre afuera...ya me nació como que dije...estoy viendo todo esto...porque lo hago?...me gustaría conocer más personas...me gusta las relaciones interpersonales...me encantan y dije soy bueno socializando creo yo...entonces dije quiero conocer algo más...no solo estar enfrascado en mi vida aquí normal que vivo en la universidad...un cambio de ambiente dije porque no? Y además de que hay

algunas universidades que ofrecen materias muy interesantes que a simple vista el título es como que wow me gustaría ver esa materia y yo dije ¿porqué no? Entonces mi motivación principal es conocer otro país, cumplir una de mis metas personales y aprender algo nuevo que posiblemente no me den en la universidad...básicamente eso.

S: ¿Muy interesante nos puede comentar si ha tenido apoyo de sus padres al momento de tomar la decisión más que todo de realizar movilidad académica?

A: Por lo general mis padres son...como que....es tu vida has lo que quieras y nosotros te apoyamos entonces como que...llegué a mi casa un día y les dije...mamá, papá me voy de intercambio tal año...eso ya lo tengo como desde hace dos años viendo como que la posibilidad pero no me atrevía...entonces yo dije...se me está acabado el tiempo entonces dije...esta es la ocasión, entonces si me dijeron que me iban a apoyar...vamos a ver más que todo que el impedimento es el económico...como iba a postular a la beca yo dije si salía sorteado...me pagaban todo...el gobierno, el pasaje, alimentación, hospedaje transporte pero ahora que voy por mis propios medios estoy viendo la oportunidad de pedir ayuda económica a la facultad de ciencias sociales y humanística que me apoyen con el intercambio a ESPOL...dependiendo de tu capacidad económica te aportan con un dinero que va desde 2000 dólares hasta 5000 dólares entonces estoy buscando que me den un buen dinero en eso, y monetariamente si...tengo el apoyo de mis padres en todo sentido...obviamente mi mama está triste por eso pero son pocos meses...tampoco es como que me voy una vida entera...

S: ¿Nos puede decir cuál es su visión u objetivo a largo plazo sobre realizar la movilidad académica?

A: En mi carta de aceptación tenía que poner una de ella y básicamente mi motivación es los conocimientos de las materias que vea allá mezclarlos con mis conocimientos actuales de la universidad que me ha brindado y de esta manera hacer una mezcla y aportar de cierta manera...ya estoy pronto a graduarme entonces esos conocimientos juntarlos para crear algo nuevo.

Voy a ver una materia que es de emprendimiento de creación de empresas turísticas...entonces yo dije es la oportunidad de ver que hace el emprendedor de Chile y que se diferencia del emprendedor de Ecuador, Guayaquil específicamente y

ver si hay algo como una conexión entre estos dos y crear un conocimiento adicional que puede incluso ayudar a la producción y desarrollo económico del país...básicamente es ese el objetivo de mi intercambio para esta universidad.

S: ¿Super interesante...coméntanos un poco a nivel general considera necesario realizar una movilidad estudiantil? ¿Es decir, en cuanto a sus compañeros...considera necesario que realicen intercambios?

A: Pues creo que si ESPOLE se considera una de las mejores universidades y tiene esta capacidad de poder brindar conexiones con otras universidades creo que para mi carrera de licenciatura en turismo deberían obligarnos a tener un intercambio de un semestre, aunque sea, en todos los niveles o quizás el semestre antes de graduarte que nos obliguen a hacer un intercambio fuera del país...y que la universidad esté dispuesta a pagarnos ese intercambio ¿por qué? Porque eso es turismo...viajar, conocer otras culturas, aprender de cosas nuevas y porque no traerlas al país, entonces considero que si debiesen trabajar un poquito más en eso y que nos obliguen a los licenciados en turismo a querer ser parte de un país nuevo de una cultura nueva y porque no un intercambio y de esta manera crear contactos y aprender cosas nuevas para implementarlo en el turismo del Ecuador.

S: ¿Muy bien nos estamos acercando a la sección de limitaciones y para esto le voy a preguntar cuáles cree usted que han sido sus principales limitaciones para escoger realizar un intercambio estudiantil?

A: Básicamente y primordialmente ante todo el dinero...es el que más me ha costado por ejemplo cuando me quise ir a España por ejemplo dije... me va a salir más caro...yo dije como voy a conseguir el dinero...ya me lo estaba considerando muchísimo...ahora como tenemos viajes en la universidad de mi carrera...tenemos viajes semestralmente...no podía ahorrar, si ahorrraba para dos viajes...no tenía para mi intercambio...si ahorrraba para el intercambio, no tenía para mis viajes , entonces veía como que cual va? ¿Cuál va primero? Mi papá no es que gana mucho...entonces el limitante más grande es el dinero...mi primera barrera.

La otra sería el tiempo porque a veces estoy en tantas cosas al mismo tiempo...que no puedo concentrarme en el trámite como tal...justo ahorita en este momento no empiezo a hacer el trámite de la visa estudiantil, que ya debería haberla empezado el mismo día que recibí la carta, y es porque todavía no tengo el tiempo de

hacerlo...estoy de un lado a otro...cuando lo haré no lo sé...y nada más creo que esos serían mis limitantes más grandes actualmente.

S: ¿En algún momento usted se sintió desilusionado por esas limitaciones?

A: ¡Si especialmente...ah! Creo que otra limitación podría ser el miedo...creo que el miedo fue un crucial limitante en este caso...la oportunidad que tuvo mi amiga de irse a Francia la aprovechó nivel Dios ...yo tuve chance de hacerlo...en un día pude haber hecho todo el trámite...pero me dio miedo por mis conocimientos en el inglés...podría decir que una barrera adicional que podemos tener muchos, es el miedo a que no tenemos una buena comunicación en otro idioma y te limite a irte de intercambio...

Me podrías repetir la pregunta porque se me fue el hilo....

S: Si, en algún momento usted se sintió desilusionado por esas limitaciones.

A: Si, por el idioma me desilusioné mucho debido a que dije ¿porqué no haberme arriesgado? pude irme a Francia porque creo yo que tuve la oportunidad.

Había dos personas...una compañera y una chica que cumplían mucho mejor los requisitos que cumplía una universidad de allá...entonces dije que el miedo fue mi barrera para que yo pueda hacer una postulación más grande como la de ellas.

S: ¿A pesar de estos factores que le hizo tomar la decisión definitiva de irse?

A: tenía que salir del país. Sabía que era esta vez y esta vez...no había otra porque ya estoy a punto de graduarme entonces no tenía otra oportunidad y se me presentó de una entonces dije esta la tomo.

S: ¿A su regreso usted estaría dispuesto a compartir sus experiencias con sus compañeros?

A: Si por supuesto, más que todo ahorita que el departamento de relaciones internacionales tiene un plan que es que a los chicos que estén de intercambio graben videos, posteen imágenes de cómo está su intercambio allá, como les está yendo y de esta manera ellos están aportando desde el intercambio al país y a sus compañeros como les está yendo...entonces creo que yo podría hacer lo mismo...si es necesario de que me convoquen algún día a presentar...Esteese una charla de cómo fue mi experiencia fuera del país...con gusto lo haría.

S: ¿Super interesante...usted cree que sus compañeros en algún momento le pedirían que comparta estas experiencias...es decir ahora que usted está a punto de postular, le han dicho “sabes que cuéntame cómo es el trámite” o ha tenido comentarios por parte de sus compañeros?

A: No necesariamente la verdad...porque en mi círculo de amistades nos compartimos todo...pero hay cosas de otras carreras que tengo conocidos...a veces ellos no saben que hay intercambios de sus carreras...entonces creo que debería ser un poco más fuerte la difusión y que todas las facultades apoyen a eso...la verdad porque creo que si les falta un poquito más de fuerza a la difusión y más que todo motivación de los estudiantes a querer hacer el intercambio...imagínate sería increíble que ESPOL tenga un montón de gente yéndose del país a hacer intercambio y vengan a dar nuevo conocimiento...sería increíble.

S: Claro que sí. ¿Usted estaría dispuesto a compartir todos los conocimientos adquiridos con sus compañeros a su regreso?

A: Si lo haría...no tendría problema en hacerlo...como veo materias de mí misma carrera pero en otra universidad, entonces si tendría la capacidad de difundir ese conocimiento hasta a mis compañeros mismo.

S: ¿Bueno finalmente...que tan importante considera el hecho de compartir estas experiencias?

A: Muchísima...porque como dije anteriormente...como que no hay motivación de que los estudiantes quieran hacer el intercambio y pues habría que ahondar un poco más en los semestres menores y darles un poquito el hincón de como que “vamos te podemos apoyar para que te puedas ir del país un semestre o los semestres que quieras, mientras tengas tú el dinero necesario y suficiente para poderte ir” entonces sí creo que es importante...muy importante.

Apéndice H. Formato de instrucciones para editar el blog estudiantil

¡El Departamento de Relaciones Internacionales te da la Bienvenida!

A continuación, te mostramos la tabla informativa respecto a la estructura que deberás seguir para compartir las experiencias de tu intercambio en el Blog Institucional

BLOG DE ESTUDIANTES	
Secciones	
De acuerdo con el Continente en donde se ubique la universidad de intercambio.	*El estudiante inicia dando a conocer su nombre, año de intercambio, carrera y universidad que escogió para su año de intercambio (localización). *Experiencias de estudios, estilos de vida, cultura, vida académica (materias que escogió, profesores).
Sección: Prepárate para viajar.	*El estudiante comenta sus experiencias respecto a tomar en cuenta estaciones climáticas, ropa adecuada, tiempo de estadía, Insumos y aparatos electrónicos necesarios para cursar su semestre académico.
Sección: Vuelos	*El estudiante comenta y recomienda el tiempo adecuado para realizar la compra de su vuelo. Nota: No comprometer nombres de establecimientos.
Sección: Alojamiento	*El estudiante comenta su experiencia en los departamentos de la universidad en caso de hospedarse en ellos. *En caso de no hospedarse en la universidad, recomendar solo los portales utilizados para encontrar un alojamiento como Airbnb, Home Away, Home Stay, Wimdu, Booking, etc. Nota: No comprometer nombres de establecimientos.
Sección: Internet en el destino.	*El estudiante comenta si tuvo conexión a internet en los aeropuertos, en las calles, etc. *Comentar si adquirió algún plan y recomendaciones.
Sección: Intereses turísticos	*El estudiante comenta que sitios turísticos visitó y cuales recomienda, así como también el uso de ropa adecuada e insumos para la travesía.
Sección: actividades extracurriculares.	*El estudiante comenta si perteneció a algún club o voluntariado dentro de la universidad de intercambio. Ejemplos: club de teatro, danza, investigación, idiomas, música, etc.

**Apéndice I. Tablas de Ranking de Universidades del exterior con las que
ESPOL tiene convenios de movilidad.**

RANKING QS DE UNIVERSIDADES DEL EXTERIOR				
AMÉRICA LATINA				
#	PAIS	UNIVERSIDAD	RANKING 2020	
			QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS	QS UNIVERSITY RANKINGS: LATIN AMERICA
1	Argentina	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	-	171-180
2	Argentina	Universidad Nacional de Quilmes	-	124
3	Bolivia	Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	-	251-300
4	Bolivia	Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra	-	-
5	Brasil	Escuela Politécnica de la Universidad de São Paulo	-	-
6	Brasil	Universidade de São Paulo	116	2
7	Brasil	Universidad Estadual de Campinas	214	5
8	Chile	Pontificia Universidad Católica de Chile	127	1
9	Chile	Pontificia Universidad Católica De Valparaíso	701-750	21
10	Chile	Universidad Austral de Chile	801-1000	34
11	Chile	Universidad Central de Chile	-	251-300
12	Chile	Universidad de Concepción	601-650	12
13	Chile	Universidad de Talca	801-1000	53
14	Chile	Universidad Tarapacá	-	120
15	Chile	Universidad Técnica Federico Santa María	801-1000	37
16	Colombia	Pontificia Universidad Javeriana	468	16
17	Colombia	Universidad de los Andes	234	4
18	Colombia	Universidad del Norte	801-1000	65

#	PAIS	UNIVERSIDAD	RANKING 2020	
			QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS	QS UNIVERSITY RANKINGS: LATIN AMERICA
19	Colombia	Universidad del Valle	801-1000	58
20	Colombia	Universidad Externado de Colombia	480	104
21	Colombia	Universidad ICESI	701-750	101
22	Costa Rica	Universidad de Costa Rica	511-520	19
23	Costa Rica	Universidad Nacional de Costa Rica	-	61
24	México	Universidad Autónoma de Aguascalientes	-	201-250
25	México	Universidad Autónoma Metropolitana	801-1000	28
26	México	Tecnológico Monterrey	158	3
27	México	Universidad de Guadalajara	701-750	46
28	Panamá	Universidad de Panamá	-	149
29	Perú	Universidad de Lima	801-1000	171-180
30	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú	474	18
31	Perú	Universidad Peruana Cayetano Heredia	801-1000	73
32	Perú	Universidad del Pacífico	-	135
33	República Dominicana	Instituto Tecnológico de Santo Domingo	-	201-250
34	República Dominicana	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	-	201-251
35	Uruguay	Universidad Católica del Uruguay	-	105
36	Venezuela	Universidad Metropolitana	-	181-190
37	Venezuela	Universidad Simón Bolívar	801-1000	38

RANKING QS DE UNIVERSIDADES DEL EXTERIOR			
AMÉRICA DEL NORTE			
#	PAIS	UNIVERSIDAD	RANKING 2020
			QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS
1	Canadá	University of Saskatchewan	439
2	Canadá	École de Technologie Supérieure	-
3	Estados Unidos	Universidad de Findlay	-
4	Estados Unidos	Universidad de Colorado Boulder	-

RANKING QS DE UNIVERSIDADES DEL EXTERIOR			
EUROPA			
#	PAIS	UNIVERSIDAD	RANKING 2020
			QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS
1	Alemania	Hochschule Bremen	-
2	Alemania	Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin	-
3	Austria	Johannes Kepler University Linz	412
4	Bélgica	Hasselt University	-
5	España	Universitat Politècnica de Catalunya	300
6	España	Universitat Oberta de Catalunya	-
7	España	Universidad de Cantabria	-
8	España	Universidad de Málaga	-
9	España	Universidad de Oviedo	801-1000
10	España	Universidad de Salamanca	601-650
11	España	Universidad de Sevilla	601-650
12	Francia	Audencia Business School	-
13	Francia	Montpellier Business School	-
14	Francia	Universite Paris 1 - Panthéon Sorbonne	305
15	Italia	Università degli Studi di Genova	651-700
16	Italia	Università degli Studi di Parma	801-1000