

TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL NUMERO DE MOVILIDADES
ENTRANTES DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Elaborado por:

Diego Alejandro Jiménez Correa

Estudiante Octavo Semestre

Asesor Metodológico:

Isis Miosotis Álvarez Flórez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2019

RESUMEN

El presente proyecto nace del hecho de que el número de intercambios entrantes de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) es muy bajo, razón por la cual, las instituciones de educación superior universidades extranjeras no ven favorables los convenios con la UCC, surgiendo así la necesidad de aumentar el número de intercambios entrantes.

En el presente trabajo, encontrará la caracterización de los intercambios entrantes de la UCC en el año anterior, conocerá las expectativas de los estudiantes de intercambio entrante del semestre 2019-1 y como la Universidad puede sortear los diversos desafíos que estos plantean, apoyada en la diversidad que brinda Colombia.

Para finalizar, se utilizaron diversas herramientas que posibilitaron generar estrategias para aumentar los intercambios entrantes. Se encontró que la manera de comunicar las ventajas de la UCC para los estudiantes extranjeros no estaba teniendo resultado, y que, una estrategia simple y poco costosa como el mercadeo voz a voz, puede ser la mejor manera de llevar esta información al público internacional.

Palabras claves: Intercambio entrante, estrategia, entorno, marketing.

Abstract

This project is born from the fact that the outgoing exchanges of the Cooperative University of Colombia (UCC) is three times the number of incoming exchanges, which is why foreign higher education institutions do not look favorably on the balance sheets in terms of agreements with the UCC, thus emerging the need for the institution to significantly increase the number of foreign students entering their classrooms for an academic exchange.

Throughout this paper, you will find the characterization of how the incoming exchanges of the UCC occurred in the year immediately before, you will know the expectations of incoming exchange students of the 2019-1 semester and how the University can deal with the various challenges that these pose, with support of the great diversity that Colombia offers.

In the end you can find different strategies that are proposed so that the University can increase the number of incoming exchanges to the desired, in order to keep satisfied the institutions with which it presents agreements. For this, different administrative tools were used, such as the PESTEL analysis, the SWOT matrix or the cross-impact matrix.

Keywords: Incoming exchange, strategy, environment, marketing.

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres por ser mi pilar fundamental y mi apoyo en todos los aspectos a lo largo de mi vida.

A mis abuelos y a mi tía por demostrar siempre su interés en mis aprendizajes y porque cada día me impulsaban a mejorar y a cogerle más amor a la profesión que elegí.

A la institución por brindarme el espacio para formarme y a mi asesora de tesis por cada uno de sus consejos que hicieron que este trabajo fuera posible.

A mi compañera Evelyn por las largas noches de traspaso para entregar este trabajo a tiempo.

A Dios por darme la vida y por permitirme tener las capacidades básicas para estudiar.

Contenido

RESUMEN	2
AGRADECIMIENTOS:	3
INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos	8
3. JUSTIFICACIÓN	9
4. MARCO DE REFERENCIA	10
4.1. Referente Contextual	10
4.2 Referente Teórico	12
5. METODOLOGÍA	15
5.1. Enfoque.....	15
5.2. Modalidad	15
5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis.....	15
6. Hallazgos.	2019
6.1 Momento 1: Caracterización de los intercambios entrantes del año 2018.	2019
6.2. Momento 2: Identificar las expectativas de los estudiantes que realizan intercambio entrante en la UCC campus Medellín en el semestre 2019-1.	26
6.3. Momento 3: Recomendar estrategias para aumentar el número de intercambios entrantes en la Universidad Cooperativa de Colombia a partir del semestre 2020-1.....	2928
7. Recomendaciones:	3130
8. Conclusiones	3234
9. Referencias	3332

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mejora busca proponer estrategias que lleven a un incremento considerable en el número de intercambios entrantes de la Universidad Cooperativa de Colombia a fin de mantener vigentes las relaciones con las Instituciones de Educación Superior extranjeras.

Para esto, se hace una breve descripción de por qué tener un bajo número de intercambios entrantes representa un problema para la institución. Además de esto, se desarrollan los objetivos que darán respuestas al problema y se hace énfasis en la importancia de incrementar el número de estudiantes extranjeros en las instalaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Posteriormente podrá encontrarse el marco de referencia, que está compuesto por marco contextual y teórico. En el marco contextual se visualiza el estado actual de la educación en Colombia, el crecimiento que han tenido los intercambios y movilidades en general gracias a la globalización y las oportunidades que brinda un país como Colombia para los estudiantes que deseen venir a él. Entre los valores agregados del país suramericano resaltan el turismo, la gastronomía y la cultura.

Por otro lado, en el marco teórico se enfocaron las teorías que darán sustento al presente plan. La estrategia como base fundamental del trabajo trae obligatoriamente a autores como Porter, Reveré y otros. Además, al tratarse de internacionalización en las Instituciones de Educación Superior desde la movilidad es fundamental revisar las estrategias que ya ha estado implementando la institución para darse a conocer internacionalmente mediante esta área. Para finalizar, se estudia el marketing voz a voz como posible estrategia para lograr el cometido del presente trabajo.

La revisión documental, la entrevista semiestructurada, el análisis PESTEL, la matriz FODA y la matriz de impacto cruzado son las herramientas de carácter cualitativo que se usaron para llevar a cabo los objetivos planteados. De carácter cuantitativo se hizo uso de las tablas de frecuencia para medir la magnitud de diferentes datos y de los gráficos de barras para representarlos. Con estas se puede evidenciar que es un trabajo de carácter mixto, al tocar temas tanto cualitativos como cuantitativos

Finalmente se llega a las recomendaciones y conclusiones, donde se evidencia que los países de donde más estudiantes provienen son los que tienen condiciones culturales y económicas homogéneas con Colombia, que la promoción internacional no se está llevando de la mejor manera y que el marketing voz a voz puede ser la herramienta más eficaz para atraer estudiantes de intercambio entrante.

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) es una institución educativa de carácter privado fundada en el año 1983 que surge con el fin de fortalecer la economía solidaria y el cooperativismo a través de la formación académica. La universidad actualmente cuenta con 7 facultades: 39 programas de pregrado y 22 de posgrado, entre ellos 19 especializaciones y 3 maestrías. Adicionalmente, se encuentra presente en 18 ciudades de Colombia (Apartado, Arauca, Barrancabermeja, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartago, Espinal, Ibagué, Medellín, Montería, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Quibdó, Santa Marta) lo cual la hace una de las universidades con mayor cobertura en el país.

Dentro de las diferentes áreas de la universidad se encuentra el departamento de Proyección Institucional, que a su vez se divide en 5: Extensión y Proyección Social; Internacionalización; Comunicaciones y Mercadeo; Instituto de Economía Social y Cooperativismo (INDESCO); y por último Bienestar Universitario y Egresados.

El presente plan de mejora se centra en el área de internacionalización donde se lleva a cabo el proceso de movilidad académica, la cual “busca promover el desplazamiento de estudiantes, docentes e investigadores entre distintos sistemas de educación superior en el mundo a través de estancias cortas, semestres académicos, pasantías y programas de doble titulación, entre otros. (Ministerio de Educación Nacional., 2009). Dichas movilizaciones pueden darse en 2 sentidos, cuando un estudiante de la UCC quiere irse a realizar una parte de sus estudios a otra universidad se denomina movilidad saliente, mientras que cuando un estudiante extranjero desea cursar su semestre en la UCC se denomina movilidad entrante.

Para el caso de la movilidad saliente, la Universidad Cooperativa de Colombia promueve la participación de sus estudiantes en intercambios académicos mediante el fondo pasaporte, “el cual ofrece becas económicas de movilidad estudiantil saliente y se encuentra reglamentado por el acuerdo superior N° 118 del 11 de Octubre del 2012” (Universidad Cooperativa de Colombia, 2016). Sin embargo, para la movilidad entrante de intercambios, la institución no brinda similar aporte, por lo que los estudiantes extranjeros que quieran ingresar a la institución, deben encontrar sus razones de elegirla en otros ámbitos, los cuales pueden ser: la calidad académica, la posibilidad de realizar movilidad multicampus, la diversidad cultural y natural del país, la calidez humana de las personas, la gastronomía, su pluralidad en playas y sus climas variados, la selva amazónica y su riqueza hídrica, el bajo costo de vida en relación con otros países de la región y la nueva Colombia del postconflicto puede resultar viable como posibilidad dentro del intercambio para los estudiantes que quieran vivir nuevas experiencias.

Y es que, la diferencia entre el número de intercambios salientes y entrantes de la institución es de aproximadamente el 300%, siendo 120 los estudiantes que realizan intercambio saliente para el semestre 2019-1 y únicamente 42 los que ingresan a la

institución, según la base de datos de movilidad de la Universidad Cooperativa de Colombia. Por este motivo, las instituciones extranjeras, en sus análisis de reciprocidad no encuentran una relación balanceada con la Universidad Cooperativa de Colombia, llegando incluso al punto de cancelar convenios, hecho que afecta la imagen Internacional, el desarrollo de proyectos y las alianzas de la UCC.

Por lo anterior, es necesario preguntarse ¿Qué estrategias puede implementar la Universidad Cooperativa de Colombia para incrementar las movilidades entrantes de estudiantes en su Campus Medellín a partir del semestre 2019-II?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Proponer estrategias que aumenten el número de intercambios entrantes de estudiantes en el Campus Medellín de la Universidad Cooperativa de Colombia a partir del semestre 2020-1

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los intercambios académicos entrantes que tuvo la Universidad Cooperativa de Colombia durante el año 2018.
- Identificar las principales inquietudes y expectativas con las que llegan los estudiantes de intercambio entrante del semestre 2019-I de la UCC Campus Medellín.
- Recomendar estrategias con el fin de que la Universidad Cooperativa de Colombia incremente el número de intercambios entrantes a partir del semestre 2020-1.

3. JUSTIFICACIÓN

Dada la dinámica de globalización que se vive hoy en día, es cada vez más necesario para las diferentes instituciones y personas conocer herramientas, métodos y prácticas que se utilizan en el exterior y que no son muy comunes en el país natal. Las universidades ponen a disposición de sus estudiantes la oportunidad de aprender sobre los mismos mediante los intercambios académicos, que consisten en realizar una estancia en una Institución Extranjera.

Para lograr esta oferta, es sumamente importante para las instituciones llegar a acuerdos (convenios) de cooperación con las mejores instituciones extranjeras, y para esto, debe lograr una visibilidad y reconocimiento internacional. Pese a que existen muchas maneras de ir creciendo en este reconocimiento, los intercambios académicos entrantes toman un papel fundamental en este proceso, ya que pueden ser los mismos estudiantes extranjeros los mejores embajadores de la institución en el exterior.

Es por esto que este proyecto se torna importante para la institución, aumentar los intercambios entrantes le permitirá, entre otras cosas, ganar un gran reconocimiento internacional entre las instituciones de los países del cual vino el estudiante extranjero, y de esta forma, permitir a la Universidad trabajar en red con dichas instituciones, ofertarle a sus estudiantes la posibilidad de un intercambio en esas instituciones y recibir más estudiantes de las ya mencionadas universidades, a punto de llegar a tener un “campus internacionalizado”, es decir, un campus donde se pueda notar la mayor cantidad de culturas, idiomas y características tanto extranjeras como nacionales.

Otro punto importante del beneficio que trae el proyecto, es que pese a que los más beneficiados en un intercambio son los estudiantes que lo hacen, los estudiantes propios de la UCC también obtienen conocimiento de los extranjeros, conocen las costumbres de esos países y puede incluso, dinamizar los intercambios salientes, convirtiéndose en una estrategia que aporta tanto a la movilidad saliente como a la entrante.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Referente Contextual

“En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”. (Ministerio de Educación, 2010). Este, a su vez, está compuesto por distintas etapas, las cuales inician con la educación básica/media, que es ofrecida por los diferentes colegios del país, y profesional, ofertada por las Universidades. Para acceder a la educación profesional es necesario finalizar en primer lugar la educación media, y, en segundo lugar, haber presentado el examen de Estado.

Según datos del Ministerio de Educación (2014) en Colombia existen más de 3.000.000 de graduados de la educación superior en todas las diferentes áreas y programas ofertados por las universidades, lo que demuestra la fuerte competencia que se da en el mercado laboral, y estos números no solo se dan en Colombia, pues según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2018) citada en BBC News (2018), otros países del continente americano cuentan con un gran porcentaje de graduados entre el total de su población, entre ellos Canadá (56%), Costa Rica (23%) y México (17%). Por consiguiente, se ha hecho necesario tanto para estudiantes como para las universidades agregar valor a su hoja de vida. Lo que abre espacio a un mercado cada vez más creciente, el de la movilidad estudiantil.

“Para el año 2025 más de 8 millones de personas saldrán de sus países en busca de oportunidades académicas”(Cardenas, 2017), lo que demuestra que es un mercado en crecimiento.

Colombia no es ajeno a esto, y pese a que anteriormente no era considerado por los estudiantes de los diferentes países, hoy su imagen está cambiando, especialmente por 3 razones que son “la participación de la academia en el actual contexto político y social del país, especialmente en las dinámicas transicionales del posconflicto; que las universidades colombianas se han posicionado en los escalafones internacionales haciendo visible la calidad y capacidad de recepción de nuevas culturas, y que el costo de vida es más favorable que en otros países de la región.” (Durán, 2017), a lo que Procolombia (2018) añade entre sus razones la calidad de la gente además de la diversidad biológica y cultural de la región, lo que lo hace un destino promisorio en el sector turístico.

1.- Las universidades colombianas se han posicionado en los escalafones internacionales, es un punto fundamental generador del cambio de imagen del país en el exterior. Universidades como la U. Nacional, U. de los Andes, U. de Antioquia, U.

Externado, entre otras, hacen constantemente parte de los principales rankings mundiales, o latinoamericanos. Por ejemplo, según el ranking The Times Higher Education World University Rankings (2019), Colombia aporta 7 universidades a las 1250 mejores del mundo. Por otro lado, a nivel latinoamericano, y en el QS World University ranking latín américa (topuniversities, 2019), se hace presencia en el quinto lugar con la Universidad de los Andes, en el décimo con la Universidad Nacional y en el decimoquinto se encuentra la Universidad de Antioquia. Hay un total de 12 Universidades entre las primeras 100.

2.- Costo de vida favorable: GoBankingRates (2019) realizó un estudio para conocer los países donde el costo de vida es menor. Colombia se ubica en el puesto número 20 a nivel mundial, y en el puesto Número 3 en el continente americano, únicamente superado por México y Bolivia.

3.- “La conjunción de riqueza natural, historia, diversidad cultural y calidad humana de los colombianos hacen que el turismo en Colombia tenga un sentido especial para los viajeros internacionales, quienes en un mismo territorio encuentran múltiples y originales experiencias turísticas”(Jaramillo F. , 2017).

Este hecho, respaldado por la amplia extensión de selva amazónica que posee Colombia, la presencia en los 2 grandes océanos, municipios en todas las latitudes, hacen que Colombia sea catalogado por Lonely Planet (2017) como el segundo mejor destino para visitar.

Algunos de los motivos que tuvo la prestigiosa guía de viajes para que el país Suramericano ocupara esa posición son los siguientes: Colombia alberga el 20% de las aves de todo el mundo, siendo el número 1 en diversidad, con más de 1900 especies identificadas, además, cuenta con escenarios para todo tipo de deportes extremos, como por ejemplo la pesca deportiva en río, donde, en escenarios como los del departamento de Vichada pueden encontrarse raras especies, entre ellas los peces Pavón o Tucunare, que logran pesar más de 26 libras. Otro espectáculo conocido a nivel internacional se da cuando llegan las ballenas jorobadas a la costa colombiana, recorriendo más de 8500 Kilómetros desde la Antártida.

Una de sus más grandes riquezas es su histórico Parque Natural Tayrona que se encuentra cerca de la Sierra Nevada de Santa Marta donde se pueden encontrar ruinas arqueológicas testigos de un gran legado cultural dejado por los indígenas que habitaban estas tierras desde las épocas precolombinas. Es considerado una de las reservas más importantes de Suramérica ya que contiene una gran riqueza natural que brinda el hogar a importantes especies como el oso hormiguero, venados y una variedad de felinos. Como el Parque Tayrona existen muchos lugares ricos en naturaleza y cultura como caño cristales, el

desierto de la Tatacoa, el nevado del Ruiz, la catedral de sal, parque nacional del café, el puente de occidente entre otros muchos.

A nivel cultural, y basado en la gran diferencia que existe entre sus regiones, Colombia es un país con una gran historia y diversidad. La calidez de las personas permite que se realicen todo tipo de ferias a lo largo de todo el país. La más reconocida se da en el Atlántico, llamada el Carnaval de Barranquilla, esta festividad se destaca por la algarabía de sus participantes, quienes, con maicena y música del folclor costeño como la cumbia, la puya, y el mapalé; prometen que todas las personas que visiten esta festividad pasen un rato únicas. Una de las ferias ampliamente reconocidas es la feria de las flores, que se da en la ciudad de Medellín; su mayor atractivo se da cuando los campesinos de localidades cercanas a la ciudad, arman sus silletas con flores y las modelan en un desfile que atraviesa la ciudad de Medellín. Otro de los muchos eventos de este país se da en Pasto, conocido como el Carnaval de negros y blancos, con el cual se busca celebrar la igualdad de razas.

Otra de las razones que hacen llamativa la visita a Colombia es la gastronomía la cual se hace diversa, especialmente en los platos típicos de cada región. Santa Marta, por ejemplo, tiene como uno de sus platos típicos la carimañola, que consiste en masa de yuca rellena con pescado, la cual se fríe en aceite por lo general, los platos de esta región colombiana van en base al pescado y la comida marina, lo que denota una gran diferencia con otra región como Pasto, donde el plato típico es un roedor llamado Cuy, el cual se sirve asado y acompañado con papa cocida y ensalada; en la región Andina, en el departamento Antioqueño, se sirve la bandeja paisa, que es característica por su abundancia compuesta por frijoles, arroz, carne molida, chicharrón, chorizo, morcilla, aguacate, arepa y plátano; no se puede excluir el plato típico de la capital el cual es el Ajiaco que está hecho con sobras de asado o con lomo del día anterior, papa, zanahoria, cebolla, huevo, orégano y comino.

Este cambio de imagen repercute en los números, pues, según datos del Instituto estadístico de la Unesco (2017), citados por el espectador, las movilidades hacia el país desde América Latina crecieron en un 10,34% del año 2014 al 2015, “Colombia pasó de recibir 2900 estudiantes de América Latina en 2014 a 3200 en 2015”(Cardenas, 2017), un crecimiento muy cercano al de los Estados Unidos, quien, pese a recibir 900 movilidades desde la parte centro y sur del continente para el año 2015, obtuvo un incremento en las mismas del 12,5%

4.2. Referente Teórico

En el presente apartado se tratan las diferentes teorías que han tratado en torno al problema a resolver. Se comienza definiendo la estrategia y las diferentes maneras de jugar con ella para alcanzar los objetivos de una institución. Posteriormente, se mencionan las alternativas que se han visto en el entorno universitario en cuanto a la internacionalización, y algunas estrategias usadas por la UCC para incrementar su movilidad. Para finalizar se

hace énfasis en el marketing voz a voz, pues se considera una importante alternativa que puede usar la institución para incrementar el número de intercambios entrantes que recibe cada semestre.

La estrategia

El término estrategia proviene originalmente de la guerra, de hecho, la palabra “proviene del griego *strategos*, que significa conductor de ejércitos” (De Izcue Arnillas, 2013). Pese a esto, el término ha tenido gran aceptación en el mundo empresarial, donde la definen como “la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa”.

A pesar de que siempre se han desarrollado planes estratégicos para alcanzar los objetivos, el término empezó a tener mayor relevancia en el mundo empresarial en el momento que “se acentuaban la velocidad de los cambios sociales, culturales, económicos y políticos en el mundo, alterando la posibilidad del alcance de los objetivos y los resultados deseables” (Rovere, 1993), esto es debido a que el entorno cambiante hace que los planes de largo plazo no sean tan efectivos, y tengan las organizaciones que estar actualizando sus estrategias.

Las 3 estrategias Genéricas de Porter

Michael Porter (2003) establece que para que una organización genere ventaja competitiva sobre su competencia, puede elegir 3 caminos basados en diferentes estrategias. Estas son: Estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación en productos, y estrategia de segmentación.

Estrategia de liderazgo en Costos: Para Porter (2003), una empresa puede generar ventaja competitiva siempre y cuando sus costos de producción sean más bajos que los de su competencia, en productos de semejantes características.

Estrategia de diferenciación en productos: A diferencia de la estrategia de liderazgo en costos, la diferenciación de productos se deja de preocupar por el costo y precio final de los bienes. Se enfoca mejor en características que puedan diferenciar a su bien del de la competencia, generando así una mayor aceptación.

Estrategia de segmentación de mercados: Esta estrategia se basa en conocer tan bien el segmento de tu empresa, que la oferta sea exclusivamente preparado para el mismo.

En este punto finaliza el tema Estrategia y se comienza con la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior, tema en el cual se habla de planes o acciones que haya llevado a cabo la Universidad Cooperativa de Colombia u otras instituciones del sector para mejorar su imagen internacional desde el ámbito de los intercambios entrantes.

Experiencia Multicampus.

La Universidad Cooperativa de Colombia está promoviendo la experiencia Multicampus como un valor agregado, la cual “es una oportunidad para que los estudiantes extranjeros que vienen a la UCC, puedan conocer más de uno de los campus que tenemos a lo largo del país. De esta forma, logramos que conozcan más de nuestro país, y permitimos a los estudiantes nuestros de sedes que no tienen mucho público internacional, interactuar con personas extranjeras, aumentando así la interculturalidad de la institución en todos sus campus” (Cuevas, 2018).

Global Festival.

El global festival es una estrategia de la Universidad Cooperativa de Colombia para aumentar el nivel de internacionalización de sus estudiantes. La estrategia consiste en elegir a un país a nivel mundial, sobre el cual se llevarán a cabo todo tipo de actividades durante un año, entre ellas torneos deportivos, conferencias, clases espejo u otros. Además de esto, la universidad intenta hacer enlace con instituciones de dicho país, buscando, entre otras cosas, atraer estudiantes de intercambio. La elección del país se da en consideración con eventos sociales, culturales, económicos o políticos que acontezcan a nivel mundial durante el último año.

Ferias de internacionalización.

Las ferias de internacionalización son espacios que otorgan las Universidades para que los estudiantes extranjeros presenten diferentes eventos culturales, sociales o económicos que viven en su país de origen.

A estas ferias las visitan todos los tipos de públicos presentes en las Universidades, es decir, en ellas se pueden ver administrativos, profesores o estudiantes de la Universidad que las organiza.

Es importante entonces destacar que el marketing en general es importante para comunicar a los estudiantes extranjeros la oferta de intercambio de la UCC, sin embargo, es el marketing voz a voz el que mayor relevancia cobrara a la hora de llevar a cabo el presente trabajo.

Marketing voz a voz.

“Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas puedan contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña” (Balseiro, 2008). Para que esto se dé, de manera exitosa, Balseiro (2008) recomienda seguir los siguientes consejos:

- Merezca los referidos: Para que sus actuales clientes puedan atraer a futuros, deben estar muy seguros de que están recomendando un buen producto o servicio. No es

común encontrar a alguien que meta las manos al fuego por algo que no es de su total agrado.

- Defina quien lo puede referir: Identifique personas o instituciones que pueda comunicar a otros sobre su producto.
- Capacite a quienes lo refieren sobre cómo pueden hacerlo: De esta manera, sabrán exactamente a qué tipo de público deben comunicar sus productos, además de que decirles para despertar más atención.
- Incentive a quien recomiende su producto

5. METODOLOGÍA

En este espacio se hace énfasis en que el actual proyecto es un plan de mejora y que se lleva a cabo con un enfoque mixto de la investigación. Además de esto, se presentan las herramientas con las cuales se pretende llevar a cabo los procedimientos de recolección y análisis de datos.

5.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo de la investigación “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006), mientras que, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006). Por lo que el actual proyecto de mejora presenta un enfoque mixto, el cual “recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.” (Ruiz, 2011)

5.1. Modalidad

El actual proyecto se lleva a cabo mediante la modalidad de plan de mejora, el cual “Es un conjunto de acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas que implementa la organización para producir cambios en los resultados de su gestión, mediante la mejora de sus procedimientos y estándares de servicios.” (Ministerio Administración Pública de República Dominicana, 2014)

5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis

Revisión documental

“Es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos” (Gómina, 2012). Esta observación se realiza sobre libros, documentos, actas, planillas, informes, videos, entre otros.

Entrevista semiestructurada

“La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (Denzin & Lincoln, 2005), por lo que puede tomar cualquier encuentro entre 2 o más personas, que sea incluso, una conversación cotidiana.

Entre los diferentes tipos, encontramos la entrevista semiestructurada, la cual, según Taylor y Bogdan (2000) posee las siguientes características:

- El entrevistador antes de la entrevista prepara un guion sobre lo que quiere que se hable con el informante.
- Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guión.
- El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, manteniendo un tono natural en la conversación.
- El investigador puede ir haciendo nuevas preguntas en base a las respuestas del informante.

Análisis PESTEL

“El análisis PESTEL, son todos aquellos factores generales de ámbito nacional e internacional que delimitan el marco en el que actúa una institución” (Trenza, 2018). Es decir que esta herramienta es útil para conocer las fuerzas externas a una organización que, de manera directa o indirecta pueden alterar su correcto funcionamiento.

Las siglas significan Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Según Trenza (2018), cada factor del análisis PESTEL actúa de la siguiente manera:

- Factores Políticos: Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político

- Factores Económicos: Afecta al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de la renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, entre otros.

- Factores Socioculturales: Son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa.

- Factores Tecnológicos: Hoy día, el entorno tecnológico es cada más importante para la empresa moderna. Las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos/servicios.

- Factores Ecológicos: La sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia.

- Factores Legislativos: Son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa. Incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, etc.

Análisis FODA

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2006), es decir, permite conocer el estado de una empresa a fin de desarrollar estrategias que generen valor a las organizaciones. El término FODA viene de las iniciales F: fortaleza, O: Oportunidad, D: debilidad, A: Amenaza.

Las fortalezas son factores internos donde la organización se hace fuerte, pueden ser procesos o alianzas que colocan a la organización en un punto favorecido frente a otras empresas. Por otro lado, encontramos las debilidades, las cuales, pese a también ser internas, muestran deficiencias de la organización que la ponen en situaciones de desventaja.

Las oportunidades son consideradas fuerzas de carácter externo que la organización no puede controlar pero que, de ser bien utilizadas, pueden significar una mejora para la organización. Las amenazas también son factores externos no controlables, pero a diferencia de las oportunidades pueden significar pérdida de valor agregado de la organización frente a otras.

Según Thompson y Strikland (1998) algunos puntos a tener en cuenta dentro de cada aspecto de la matriz FODA son los siguientes:

Tabla 1: modelo de una matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades fundamentales en áreas claves. Recursos financieros adecuados. Buena imagen de los compradores. Ser un reconocido líder en el mercado. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. Acceso a economías de escala. Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. Propiedad de la tecnología. Ventajas en costos. Mejores campañas de publicidad. Habilidades para la innovación de productos. Dirección capaz. Posición ventajosa en la curva de experiencia. Mejor capacidad de fabricación. Habilidades tecnológicas superiores.	No hay una dirección estratégica clara. Instalaciones obsoletas. Rentabilidad inferior al promedio. Falta de oportunidad y talento gerencial. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. Abundancia de problemas operativos internos. Atraso en investigación y desarrollo. Línea de productos demasiado limitada. Débil imagen en el mercado. Débil red de distribución. Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Atender a grupos adicionales de clientes. Ingresar en nuevos mercados o segmentos. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. Diversificarse en productos relacionados. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. Complacencia entre las compañías rivales. Crecimiento más rápido en el mercado.	Entrada de competidores foráneos con costos menores. Incremento en las ventas y productos sustitutos. Crecimiento más lento en el mercado. Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. Requisitos reglamentarios costosos. Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. Cambios demográficos adversos.

Fuente: Thompson y Strikland (1998).

Matriz de Impacto Cruzado.

La matriz de impacto cruzado se desarrolla una vez esté completa la matriz FODA. Según Shum (2017) la matriz de impacto cruzado consiste en analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas anteriormente, para diseñar estrategias FO, FA, DO, DA. Cada una se basa en lo siguiente:

Estrategias Fortaleza-Oportunidad (FO): Se usan las fortalezas que posee la institución para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.

Estrategias Debilidad-Oportunidad (DO): Se trabaja en los puntos débiles de la organización con base a las oportunidades, a fin de convertirlas en fortalezas.

Estrategias Fortaleza-Amenaza (FA): Se aprovechan las fortalezas para enfrentar y persuadir las amenazas presentes en el medio.

Estrategias Debilidad-Amenaza (DA): Se debe trabajar y reforzar las debilidades, con el fin de evitar las amenazas.

A continuación, se muestra el modelo de la Matriz de Impacto Cruzado:

Tabla 2: Modelo de matriz de impacto. Fuente: Shum (2017)

Factores Internos Factores Externos		Fortalezas Son las habilidades, talentos y fortalezas que posees como persona, que te permiten ser único como profesional	Debilidades Son las debilidades que poseemos, pero al reconocerlas podemos transformarlas en fortalezas
		Amenazas Son las amenazas del entorno externo que pueden afectar a la marca	Estrategias FA Aprovechamos nuestras fortalezas para evitar o afrontar las amenazas del entorno externo
Oportunidades Son las oportunidades que se nos presentan en el entorno externo y que podemos aprovechar para crecer	Estrategias FO Trazamos estrategias donde usamos nuestras fortalezas para aprovechar las oportunidades que se nos presentan	Estrategias DO Superamos y transformamos nuestras debilidades a través de las oportunidades que se nos presentan	

Tabla de frecuencia.

La tabla de frecuencia es una herramienta estadística que sirve para representar una serie de valores resultantes de investigación cualitativa y la frecuencia con que estos se repiten en una muestra.

Gráficos de barras.

“Son una representación gráfica de los datos utilizando rectángulos horizontales o verticales, cuyas longitudes son proporcionales a las cantidades que representan” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016)

Herramientas ofimáticas

Según Pereyra (2010) la ofimática es el conjunto de técnicas, aplicaciones y herramientas informáticas que se utilizan en funciones de oficina para optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos o tareas relacionados.

Las herramientas ofimáticas permiten idear, crear, manipular, transmitir y almacenar información necesaria en una oficina. Actualmente es fundamental que estas estén conectadas a una red local y/o a internet.

6. Hallazgos.

6.1 Momento 1: Caracterización de los intercambios entrantes del año 2018.

Para llevar a cabo el presente proyecto se describieron los intercambios entrantes a la Universidad Cooperativa de Colombia del año 2018, para esto se hizo uso de la revisión documental a las bases de datos de movilidad de la Universidad Cooperativa de Colombia, usando tanto análisis unidimensional como bidimensional. En el análisis unidimensional se examinaron las diferentes variables por separado, obteniendo información de las movidades del año 2018, mientras que para el análisis bidimensional se hizo necesario estudiar las variables en conjuntos de 2. También se realizó un análisis de las estrategias que hasta el momento ha implementado la UCC, basado en datos aportados por los coordinadores de internacionalización de cada uno de los campus.

Caracterización unidimensional.

Tabla 3: Cantidad de estudiantes de intercambio entrante por Campus. Elaboración propia con información de base de datos de movilidad de la UCC.

Ciudad	Cantidad estudiantes
Bogotá	22
Bucaramanga	8
Cali	1
Ibagué-Espinal	5
Medellín	27
Montería	3
Pasto	5
Pereira-Cartago	1
Santa Marta	16
Villavicencio	4
Total general	92

92 estudiantes extranjeros realizaron su semestre académico en la Universidad Cooperativa de Colombia, presentándose 36 en el primer semestre (Enero – Junio) y 56 en el segundo semestre (Agosto – Noviembre).

Se puede observar que Medellín es la ciudad que mayor número de estudiantes del exterior recibió (27), siendo 5 más que la capital (22). De los campus que tuvieron participación, los que están situados en las ciudades que menos estudiantes hospedaron fueron Cali y Pereira-Cartago, teniendo únicamente 1 estudiante a lo largo del año. Ciudades como Santa Marta, Bucaramanga, Ibagué-Espinal, Pasto y Villavicencio tuvieron una participación menos notoria que Medellín y Bogotá, pero es importante estudiarla.

Tabla 4: Cantidad de estudiantes de intercambio entrante por programa. Elaboración propia con información de base de datos de la UCC.

Programa académico	Cantidad estudiantes
Administración de Empresas	7
Comercio Internacional (C)	9
Comunicación Social	2
Contaduría Pública (C)	6
Derecho	9
Diseño Crossmedia	2
Enfermería (C)	7
Ing. De Sistemas	2
Ingeniería Civil	5
Ingeniería Electrónica (C)	1
Medicina	11
Medicina Veterinaria Zootecnia	4
Mercadeo (C)	1
Odontología	11
Psicología	15
Total general	92

Por otro lado, encontramos que el programa psicología fue el más atractivo para los estudiantes de intercambio, pues aproximadamente 17% del total fueron de dicho programa. Muy cerca se encuentran Medicina y Odontología con el 12% cada uno. Los programas menos buscados fueron mercadeo, ingeniería electrónica, ingeniería de sistemas, diseño Cross media y comunicación social, con menos del 5% cada uno.

País de procedencia	Cantidad estudiantes
152 CHILE	1
32 ARGENTINA	6
484 MÉXICO	82
604 PERÚ	1
68 BOLIVIA	2
Total general	92

Tabla 5: Cantidad de estudiantes de intercambio entrante por país de procedencia. Elaboración propia con información de base de datos de movilidad de la UCC.

Según la información anterior, el país que más aportó estudiantes al intercambio realizado en la UCC fue México, con aproximadamente 90% del total. Las variables o aspectos que pueden explicar en este porcentaje pueden ser sociales, económicos, políticos o culturales. La gran porción de estudiantes entrantes desde México, motiva a hacer una breve descripción de su estado actual:

México es un país con una superficie de más de 1.900.000km², siendo el decimotercero más grande a nivel mundial. En Él, habitan aproximadamente 123 millones de personas.

El PIB Per cápita, que es una buena referencia del nivel de vida del país es de 8321 €, casi un 25% mayor al de Colombia, y lo posiciona en el lugar 73 a nivel mundial. En línea a esto, encontramos el Índice de Desarrollo Humano elaborado por la Organización de Naciones Unidas, donde ocupa el puesto 74, y deja ver que el nivel de vida de los mexicanos oscila entre medio y bajo.

A nivel laboral cuenta con una tasa de desempleo baja en comparación con otras de América central, la cual según Datos Macro (2019) es del 3.6% para Enero del 2019. En concordancia con esto, México cuenta al mismo tiempo con un uno de los salarios mínimos más bajos de la región, ubicado en 113,6€ mensuales. Muy alejado del salario mínimo encontramos el salario medio, que se ubica, según Datos Macro (2019) en 5542€.

A nivel educativo México destina aproximadamente el 20% de su Gasto público a educación, lo que es equivalente a 55177000000€ o 456€ por persona. Las instituciones de educación superior más prestigiosas según el QS World University Rankings (2018) son las siguientes: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Iberoamericana (Ibero), Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), Universidad de Guadalajara (UDG), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Universidad Anáhuac Mayab.

En línea con los datos anteriores a continuación se muestra las Instituciones de procedencia de los estudiantes.

Instituciones de procedencia	Cuenta de Primer nombre
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	28
Universidad Amazónica de Pando	2
Universidad Autónoma de Nuevo León	4
Universidad Concepción de Uruguay	1
Universidad de Guadalajara	4
Universidad de Sonora	12
Universidad Mayor	1
Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo UMSNH	22
Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM	2
Universidad Nacional de Cuyo	5
Universidad Privada del Norte	1
Universidad San Luis de Potosí	10
Total general	92

Tabla 6: Instituciones de procedencia de los estudiantes entrantes. Elaboración propia con información de base de datos de movilidad de la UCC.

De esta manera se evidencia que de las 10 instituciones mexicanas mejor ranqueadas son pocos los estudiantes que se interesan en realizar su semestre académico en la Universidad Cooperativa de Colombia.

También es importante resaltar que todas las Instituciones que aportaron más de 10 intercambios entrantes fueron destino de por lo menos 1 estudiante de la UCC que realizó intercambio saliente en el semestre inmediatamente anterior. Por ejemplo, la BUAP que fue origen de 15 estudiantes entrantes en el semestre 2018-2, fue destino de 2 de los alumnos de la Universidad Cooperativa de Colombia en el periodo 2018-1, de igual forma la Universidad Autónoma San Luis de Potosí que proporcionó 5 estudiantes en el 2018-2 fue destino de 6 alumnos en el 2018-1 y similar a estos dos casos se encuentran la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y La Universidad de Sonora.

Por último, se encuentra el caso de 2 estudiantes “que lograron conocer gran parte del país por cuenta propia, sin embargo, en sus constantes viajes descuidaron sus estudios hasta el punto que perdieron el semestre” (Jaramillo A. S., 2018), generando así consecuencias tanto para los estudiantes, quienes perdieron su beca, como para la imagen institucional.

Caracterización bidimensional.

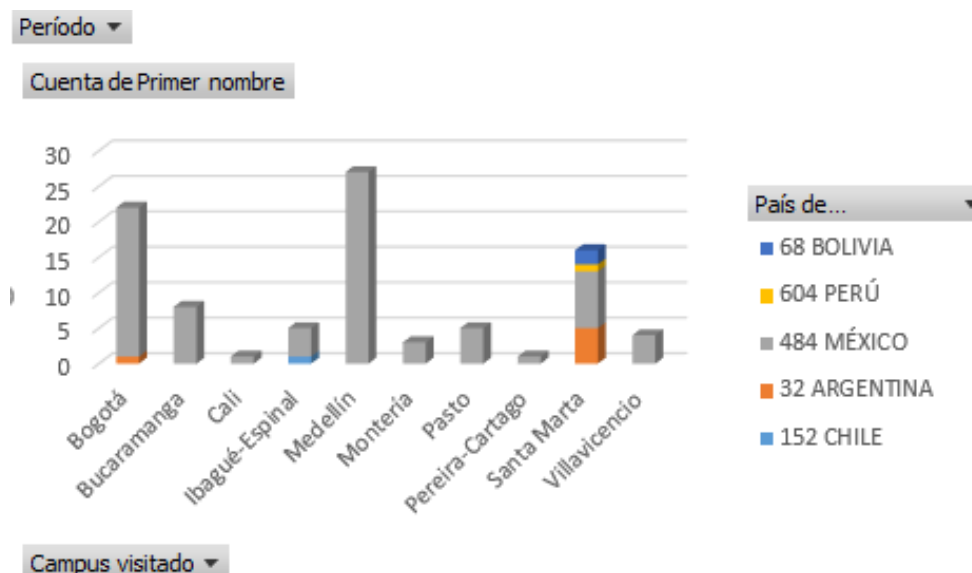


Tabla 7: Estudiantes entrantes a cada sede por país en el año 2018. Elaboración propia con información de base de datos de movilidad de la UCC.

Pese a que la mayoría de estudiantes de intercambio provinieron desde México (82), y que se alojaron especialmente en ciudades como Medellín (27) y Bogotá (22); es importante resaltar que la mayoría de estudiantes que no provienen del país de América central tuvieron como destino Santa Marta. Es decir, de los 10, fueron 8 a Santa Marta, 5 de ellos argentinos, 2 bolivianos y 1 peruano. Los otros 2 tuvieron destino en Bogotá (1) e Ibagué. Resulta importante que, los estudiantes que vinieron de países diferentes al mexicano, participaron en programas poco tradicionales de los intercambios. Los 2 estudiantes bolivianos que se hospedaron en Santa Marta, por ejemplo, son estudiantes de enfermería, el estudiante chileno, con Ibagué como destino, es estudiante de ingeniería de sistemas, y el alumno peruano cursa su pregrado en Comercio Internacional.

Cuenta de Primer nombre	Campus									
Instituciones de procedencia	Bogotá	Bucaramanga	Cali	Ibagué-Espinal	Medellín	Montería	Pasto	Pereira-Cartago	Santa Marta	Villavicencio
Administración de Empresas		1			3				3	
Comercio Internacional (C)	7								2	
Comunicación Social	2									
Contaduría Pública (C)	2			1					2	1
Derecho	5		1		1			1	1	
Diseño Crossmedia					2					
Enfermería (C)		5							2	
Ing. De Sistemas	1			1						
Ingeniería Civil				2	2					1
Ingeniería Electrónica (C)	1									
Medicina					7				4	
Medicina Veterinaria Zootecnia		2		1						1
Mercadeo (C)	1									
Odontología					5		5			1
Psicología	3				7	3			2	
Total general	22	8	1	5	27	3	5	1	16	4

Tabla 8: Estudiantes entrantes en el año 2018 a cada sede según programa académico. Elaboración propia con información de Base de datos de movilidad de la UCC.

De los intercambios (15) que obtuvo el programa psicología, podemos evidenciar que 7 se quedaron en Medellín, que fue la ciudad que más captó estudiantes de dicho programa. Medicina quien, mencionamos ocupó el segundo lugar, también tuvo a Medellín como mayor atractivo. Bogotá por su lado, fue el favorito en los programas de Comercio internacional, Derecho y Comunicación social. Un punto a tener en cuenta es que programas no tan tradicionales como Medicina Veterinaria y Zootecnia, enfermería y odontología fueron quienes más participación le dieron a pequeños y medianos campus, como lo pueden ser Bucaramanga, Pasto, Ibagué-Espinal o Villavicencio.

Movilidad multicampus y global festival: Estrategias que no han dado resultados en incremento de intercambios entrantes.

Tanto la movilidad Multicampus como el Global Festival son estrategias que van dirigidas al incremento del componente internacional de los estudiantes de la UCC. Ambas tocan en algún punto el tema de los intercambios entrantes, sin embargo, no han dado los mejores resultados.

Por el lado de la movilidad Multicampus y basado en información brindada por los coordinadores de internacionalización de los diferentes campus de la UCC solo se registró 1 movilidad Multicampus en el año 2018. Y pese a que la estudiante terminó satisfecha, no se han vuelto a dar registros de esta estrategia.

Por otro lado, la estrategia global festival ha tenido peores resultados al momento de atraer estudiantes de intercambio. En el año 2018, cuando el país elegido fue Canadá, no se registró ningún intercambio entrante proveniente de dicho país. Y, para el semestre 2019-I, con Inglaterra como país elegido, tampoco existieron estudiantes ingleses que se interesaran en realizar su intercambio en la UCC.

¿A qué se debe que estas estrategias estén teniendo tan pésimos resultados?

Datos más relevantes del momento 1: Los programas que ofrece la Universidad Cooperativa de Colombia son interesantes para estudiantes de intercambio, demostrado por que casi el 70% de la totalidad de programas de la UCC han tenido visita internacional. No solo los programas, además los distintos escenarios que ofrece, ningún programa fue visto solo en un campus, y 2/3 partes de los campus fueron visitados por estudiantes de intercambio, lo que demuestra que tienen un atractivo para estudiantes de todo tipo de programas. Pese a que el gran número de intercambios se concentró en los campus presentes en grandes ciudades como Medellín y Bogotá, las sedes no tradicionales tuvieron una importante participación, especialmente porque su público internacional tuvo origen en países y programas poco tradicionales.

Es importante el hecho de que México sea el país que más aporta estudiantes de intercambio a la Universidad Cooperativa de Colombia por sus condiciones sociales, culturales y políticas, que son homogéneas a las colombianas. Además de eso, cabe recalcar que la gran mayoría de estudiantes mexicanos provienen de Universidades que no se encuentran en el Top10 de mejores IES mexicanas. Junto con este punto, se encuentra que las IES extranjeras que más estudiantes tuvieron en intercambio en la UCC, tienen en común que fueron visitadas durante el semestre inmediatamente anterior por al menos 1 estudiante de intercambio saliente de la UCC.

Para finalizar, de las cosas más importantes que brindó este análisis, es que las estrategias que hasta el momento se están llevando a cabo, no han dado buenos resultados en términos de incrementar los intercambios de movilidad entrante.

6.2. Momento 2: Identificar las expectativas de los estudiantes que realizan intercambio entrante en la UCC campus Medellín en el semestre 2019-I.

En esta etapa se usa la entrevista semiestructurada para conocer de manera oportuna y veraz las expectativas que los estudiantes tienen de su intercambio en la Universidad Cooperativa de Colombia. Para esto, se entrevistaron 14 estudiantes del campus Medellín, que son aproximadamente el 90% del total estudiantes entrantes de dicho campus, obteniendo los siguientes resultados:

Para el semestre 2019-I fueron admitidos 16 estudiantes extranjeros para realizar su intercambio académico en el campus Medellín de la Universidad Cooperativa de Colombia. Curiosamente, todos los estudiantes vienen del país del Centro de América, México. Pese a esto, vienen de 5 estados diferentes, que son: Michoacán, Sonora, Guadalajara, Puebla y San Luis. Los estudiantes son los siguientes:

Estudiante

Institución

Yaziri Hernandez	Universidad Michoacana de san Nicolás de Hidalgo
Jose Francisco Javier Arredondo	Universidad de Sonora
Ivan Guadalupe Borbón Moreno	Universidad de Sonora
Javier Gómez Cisneros	Universidad de Sonora
Fabiola Berenice Grijalva Gámez	Universidad de Sonora
Miguel Angel Herrera Arellano	Universidad de Sonora
Zulma Yarely Paredes Gracia	Universidad de Sonora
Jessica Lorena Gonzales Gonzales	Universidad de Guadalajara
Ana Sofia Perez	Universidad de Guadalajara
Alondra Bahena	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Josselyne Jared Díaz	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Richard Steve Silva	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Rey Arturo Balderas	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Gustavo Aquino	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Andrea Torrescano Leyva	Universidad Autónoma de San Luis de Potosí
Juan Lugo	Universidad de Sonora

Tabla 8: estudiantes de intercambio entrante del semestre 2019-1. Elaboración propia con información de base de datos de movilidad de la UCC.

Estos estudiantes fueron material de estudio que aportó al trabajo mediante las siguientes preguntas:

Entrevista semiestructurada para diagnóstico sobre el intercambio entrante en la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC).

Las siguientes preguntas se hicieron a estudiantes de intercambio de la UCC como base de una entrevista no estructurada con el fin de conocer las condiciones iniciales y expectativas que tienen sobre su experiencia en otro país.

- 1- ¿Cuál es su edad?
- 2- ¿Qué programa académico está cursando actualmente?
- 3- ¿Cuál es su país de procedencia?
- 4- ¿Conoce cuantos campus a lo largo del país tiene la UCC? ¿Se enteró antes o después de llegar a su sede?
- 5- ¿Era consciente antes del viaje que la UCC promueve experiencias multicampus a fin que los estudiantes conozcan diversas ciudades y culturas?
- 6- ¿Con cuánto tiempo de antelación al inicio de su intercambio se enteró que la UCC ofrecía esta oportunidad?
- 7- ¿Le interesaría conocer otro campus de la Universidad Cooperativa de Colombia?
- 8- ¿Cuántas materias está cursando durante su intercambio?
- 9- ¿Es usted beneficiario de algún incentivo económico universitario o gubernamental?

10- ¿Si no tuviese que tener en cuenta el tema económico, siguiese escogiendo Colombia por sobre países más desarrollados como los europeos o los EE. UU?

Lo anterior arroja los siguientes resultados:

El 100% de los estudiantes son menores de 25 años. Entre las razones por las cuales eligieron Colombia para realizar su intercambio académico, las que más destacan son: la diversidad natural y cultural que ofrece el país, el similar costo de vida que asemeja con relación a su país de origen, la facilidad de comunicarse, pues se habla el mismo idioma que en su país natal.

De igual manera los estudiantes manifestaron que eligieron la UCC por sobre otras instituciones del país por las siguientes cuestiones: Conocieron personas que realizaron intercambio anteriormente a la UCC y los inspiraron a elegirla o conocieron estudiantes de la UCC que hicieron el semestre académico en su institución de origen. Otras de las razones se basan en acontecimientos institucionales, pues 6% de los estudiantes se presentaron a otra institución de educación de la ciudad, sin embargo, no fueron aceptados, o algunas instituciones no poseen convenio con más universidades de la ciudad de Medellín, por lo que, el costo del semestre se incrementa considerablemente.

La gran mayoría de estudiantes manifestó conocer que la Universidad tenía presencia en gran parte del país, sin embargo, no conocían la posibilidad de hacer estancias multicampus en otra sede a la de su destino. Fue solo una vez llegaron a las inducciones que se realizan una semana antes de recibir clases cuando la Coordinadora del campus Medellín les notificó dicha posibilidad. El 100% de los alumnos dice estar dispuesto y emocionado por vivir esta experiencia.

Dada la disposición de los estudiantes a conocer nuevos escenarios se consideró relevante verificar la disponibilidad en tiempo y dinero de los mismos.

Para el semestre actual, el promedio de materias que tienen los estudiantes de intercambio en la Universidad Cooperativa de Colombia es de 3,5, lo que se traduce en un total de 14 horas semanales que tienen que pasar en clases y 14 horas recomendadas de estudio por fuera del aula de clase. Teniendo en cuenta que una semana cuenta con 168 horas, de las cuales, según el portal web Universia (2018) 56 deben ser para descansar, las horas útiles de los estudiantes por semana serían 112, por lo que el tiempo por fuera de la Universidad Cooperativa de Colombia es mayor al 70%.

Por otro lado, según resultados de la encuesta aproximadamente el 90% de los estudiantes cuentan con sostenimiento económico ofrecido en la mayoría de los casos por la institución de origen y en otros casos por el gobierno mexicano, sin embargo, también más del 80% de los estudiantes, manifiestan que, si no se preocuparan por el tema económico, no hubiesen elegido Colombia como país de destino.

6.3. Momento 3: Recomendar estrategias para aumentar el número de intercambios entrantes en la Universidad Cooperativa de Colombia a partir del semestre 2020-I.

Para este momento, se utilizó la matriz FODA para identificar el estado actual de la institución en materia de intercambios entrantes. Posteriormente se hizo uso de la matriz de impacto cruzado a fin de usar la información generada anteriormente para recomendar estrategias que permitan obtener mejores resultados en esta misma área.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">-Presencia en más de 15 ciudades del país.-Gran cantidad de intercambios salientes.- Gran variedad en programas ofrecidos y escenarios de aprendizaje.-Convenios con más de 140 instituciones.- Movilidad Multicampus y global festival.	<ul style="list-style-type: none">-Globalización.-Diversidad Natural y Cultural del país- Fin del conflicto armado.-Ferias universitarias de internacionalización de IES extranjeras.-Bajo costo de vida en Colombia.- Homogeneidad en la economía Latinoamericana.- Gran cantidad de instituciones “nivel medio” de la región.
<ul style="list-style-type: none">-Poca comunicación y desarticulación entre sedes.-Poca promoción internacional.	<ul style="list-style-type: none">- Resurgimiento del conflicto armado colombiano con los diferentes actores del mismo.- Turismo excesivo por parte de los estudiantes extranjeros durante su intercambio.

Debilidades

Amenazas

Matriz de impacto cruzado: La cual se genera como resultado de cruzar los aspectos internos con los externos de la matriz anterior. En este momento se generan las estrategias que seran propuestas a la Universidad Cooperativa de Colombia para incrementar el número de intercambios entrantes en sus diferentes campus.

Fortaleza-Oportunidad	Fortaleza-Amenaza
<ul style="list-style-type: none">- La UCC debe incentivar a sus estudiantes para que realicen su intercambio en países con una situación económica y social homogénea a la colombiana y en universidades de “nivel medio”.	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecerles a los estudiantes extranjeros de intercambio participación en espacios de dialogo y toma de decisiones en torno al posconflicto.- Se debe apoyar el turismo de los estudiantes con la estrategia de movilidad multicampus.
<ul style="list-style-type: none">- La universidad debe aprovechar y capacitar sus estudiantes de intercambio saliente para promocionar ante los estudiantes extranjeros la gran diversidad natural y cultural, la riqueza gastronómica y el bajo costo de vida que ofrece Colombia y la UCC.	<ul style="list-style-type: none">- Realizar actividades académicas en conjunto entre las diferentes sedes que posean un mismo programa para aumentar la interculturalidad de los estudiantes.- Incentivar mediante turismo a los estudiantes de intercambio entrante para que recomienden la UCC una vez estén de regreso en su institución de origen.
Debilidad-Oportunidad	Debilidad-Amenaza

7. Recomendaciones:

La Universidad Cooperativa de Colombia debe incentivar a que sus estudiantes realicen su intercambio académico en Instituciones de Educación Superior extranjeras de nivel medio. Para esto es necesario hacer un estudio de los países con economías más homogéneas a la Colombiana, además de estudiar las Universidades de dichos países. El papel que desempeñen los estudiantes en las instituciones extranjeras es fundamental para atraer estudiantes de intercambio entrante, por lo que deben ser capacitados en todas las ventajas y oportunidades que ofrece Colombia y el cómo la Universidad Cooperativa de Colombia permite aprovecharlas más a fondo que otras instituciones nacionales. Los estudiantes pueden llevar esta información de 2 maneras: En el tiempo de estudio y de ocio cotidiano, donde llevan conversaciones normales con sus compañeros de clases y en las ferias de internacionalización ofertadas por las universidades extranjeras, en las cuales la UCC debe gestionar el espacio y capacitar a los estudiantes para que desempeñen un buen papel.

- Los estudiantes de intercambio entrante que regresan a su país son otra gran oportunidad de llevar al exterior las ventajas ofrecidas en la UCC, pero para esto es necesario que durante su intercambio hayan vivido gran parte de las experiencias ofrecidas. Para esto es necesario que la comunicación entre sedes mejore, a fin de implementar de manera más oportuna la estrategia de movilidad multicampus propuesta por la UCC.
- La institución debe incluir a los estudiantes de intercambio entrante en eventos sociales y culturales que están teniendo lugar en el tiempo del intercambio. El postconflicto se presenta como una gran oportunidad, pues está afectando de diferentes maneras todos los programas ofertados por la Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pese a que el presente trabajo se centra especialmente en los intercambios entrantes, hace notorio que una importante alternativa de aumentarlos es mediante la dinamización de los intercambios salientes. De esta manera se recomienda investigar nuevos incentivos para que los estudiantes propios de la UCC realicen intercambio saliente. Entre algunas propuestas a investigar se encuentran: Apoyo en la consecución de becas externas (no ofrecidas por la UCC) a los estudiantes, apoyo en la consecución de un empleo paralelo a los estudios universitarios en el país de

destino, implementar las ferias de internacionalización ya desarrolladas en otras instituciones, entre otras.

8. Conclusiones

- La mayoría de intercambios académicos entrantes a la UCC provinieron desde México, un país que comparte muchas características económicas y culturales con Colombia. Adicional a esto, fueron muy pocos los estudiantes que vinieron de Universidades Top10 de México, y la demanda se concentró mayoritariamente en instituciones de reconocimiento medio. Por otro lado, se evidencia que la Universidad Cooperativa de Colombia posee una numerosa oferta de programas a lo largo de todos sus campus, que permite atraer a un mayor número de estudiantes extranjeros.
- Los estudiantes en el momento de realizar un intercambio académico centran su atención más en lo que pueda ofrecerle el país de destino que en las ventajas académicas que brinde la universidad. Es por esto que la UCC debe hacer énfasis en las oportunidades que brinda la diversidad cultural, natural, gastronómica y de otras ídoles de Colombia y de su bajo costo de vida y enlazarlo con su propuesta de movilidad multicampus. Gracias a la respuesta de los estudiantes, se evidencio que la información de las grandes ventajas que brinda la UCC no la están recibiendo los estudiantes extranjeros al momento de decidir la institución en la cual realizaran su intercambio, por lo que, hasta el momento, los incentivos que tienen los estudiantes extranjeros para realizar su intercambio académico en la UCC son mínimos. Otro dato importante que dejo en evidencia el intercambio de información con los alumnos es que, de tener la oportunidad económica, su país de destino hubiese sido europeo. Por último, pero no menos relevante, se destaca que, la gran mayoría de alumnos entrantes dice conocer y haber elegido la UCC por sobre otras instituciones colombianas gracias a referencias que recibieron de alumnos de su institución de

origen que ya realizaron un intercambio acá o de alumnos de la UCC que fueron a su institución de origen.

- Dadas las situaciones anteriores, la manera más eficaz de atraer estudiantes de intercambio entrante es mediante una campaña de marketing Voz a Voz, donde los estudiantes, tanto de intercambio entrante como saliente, deben ser los protagonistas. Para esto se debe incentivar a los estudiantes de la UCC a realizar su intercambio académico en países de condiciones culturales y económicas homogéneas a Colombia e instituciones de educación superior de nivel intermedio a fin de atraer más fácilmente a sus alumnos a un intercambio académico en la UCC. Es sumamente importante prepararlos para que estén en la capacidad de brindar información sobre la UCC con el objetivo de atraer nuevos estudiantes a sus instalaciones. De igual manera, una vez los estudiantes de intercambio entrante regresen a su país de origen, la institución debe asegurarse que se encuentren totalmente satisfechos y dispuestos de brindar la mejor información sobre la UCC a sus compañeros. En último lugar, se debe gestionar desde la Dirección de Internacionalización espacios en las diferentes ferias universitarias para que sus estudiantes de intercambio saliente participen en ella representando a la UCC.

9. Referencias

Avilá, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.

Balseiro, P. (2008). *¿Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca?* Balseiro Marketing.

BBC News. (15 de 08 de 2018). *BBC*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45177236>

- Calderon, J. (22 de 11 de 2012). *marketingdevozavoz.blogspot*. Obtenido de marketingdevozavoz.blogspot: <http://marketingdevozavoz.blogspot.com/>
- Cardenas. (27 de 6 de 2017). *El espectador*. Obtenido de El espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-un-destino-academico-cada-vez-mas-apetecido-articulo-699872>
- Carrión, S. (xxxx). *soysaludable.com*. Obtenido de soysaludable.com: <http://soysaludable.com/sabias-cada-persona-percibe-realidad-manera-distinta/>
- Chan, K., & Marbougne, R. (2005). *La estrategia del Oceano Azul*. Profit.
- Cifuentes, V. (3 de 10 de 2018). *La república*. Obtenido de La república: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/asi-van-las-universidades-colombianas-en-unos-de-los-rankings-mundiales-2777691>
- Colombia.co. (2 de Marzo de 2018). *Colombia.co*. Obtenido de Colombia.co: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/los-colombianos-somos-asi/colombia-un-pais-pluri-etnico-y-multicultural/>
- Cuevas, M. P. (15 de 9 de 2018). Entrevista para trabajo de grado Diego Jimenez. (D. A. Jimenez Correa, Entrevistador)
- Datos Macro. (31 de 01 de 2019). *DatosMacro.expansion*. Obtenido de DatosMacro.expansion: <https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>
- De Izcue Arnillas, C. (2013). Apuntes de estrategia operacional. En C. De Izcue Arnillas, *Apuntes de estrategia operacional* (pág. 13). Lima: ESUP.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *Manual de investigación cualitativa*. GEDISA.
- Durán, S. (27 de 6 de 2017). Colombia, un destino académico cada vez mas apetecido. (J. Cárdenas, Entrevistador) Obtenido de El espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-un-destino-academico-cada-vez-mas-apetecido-articulo-699872>
- Espinosa, R. (7 de Mayo de 2017). *Roberto Espinosa.es*. Obtenido de Roberto Espinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- GobankingRates. (13 de Febrero de 2019). *GoBankingRates*. Obtenido de GoBankingRates: <https://www.gobankingrates.com/saving-money/home/cheapest-countries-to-live-in/>
- Gómina, C. (27 de Agosto de 2012). *Comunicacioneinvestigacion.wordpress*. Obtenido de Comunicacioneinvestigacion.wordpress: <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/category/trabajo-de-campo/>

- Jaramillo, A. S. (27 de 11 de 2018). Entrevista para trabajo de grado Diego Jimenez. (D. A. Correa, Entrevistador)
- Jaramillo, F. (7 de 09 de 2017). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/naturaleza-y-originalidad-entre-los-atractivos-de-colombia>
- Kurz, C., Garcia, C., & McIlvanna, J. (2013). *La generación de los Millenials*. San Francisco: 100% Market Research.
- Lonely Planet. (2017). *LonelyPlanet*. Obtenido de LonelyPlanet: <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/best-in-travel-2017-top-10-countries/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27685f9>
- Ministerio Administración Pública de República Dominicana. (2014). *Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora institucional*. Santo domingo: Publicaciones MAP.
- Ministerio de cultura. (2010). *Mincultura.gov*. Obtenido de Mincultura.gov: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-diversidad-cultural/Paginas/default.aspx>
- Ministerio de Educación. (10 de 6 de 2010). *mineducacion*. Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-231235.html>
- Ministerio de educación. (2014). *Observatorio Laboral para la educación*. Obtenido de Observatorio Laboral para la educación: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-335501.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (20 de Julio de 2009). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-196472.html>
- Muñoz, M. (12 de 08 de 2014). *Gusto Latino Gastronomía*. Obtenido de Gusto Latino Gastronomía: <https://gustolatinogastronomia.com/2014/08/12/carimanola-manjar-caribe-i/>
- Otalvaro, S. (8 de Marzo de 2018). *Metroalarmas*. Obtenido de Metroalarmas: <https://metroalarmas.com/colombia-riqueza-natural/>
- Pereyra, V. (14 de 10 de 2010). *jorgeogi.galeon*. Obtenido de jorgeogi.galeon: <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/13424.php>
- Peréz, N. (7 de junio de 2010). *Universidad Mesoamericana.blogspot*. Obtenido de Universidad Mesoamericana.blogspot: <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/2010/06/los-tres-niveles-de-la-realidad.html>

- Ponce Talancón, H. (09 de 2006). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net:
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo*. Paidós empresa.
- QS World University Ranking. (2019). *topuniversities*. Obtenido de topuniversities:
<https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2019>
- QS World University Rankings. (22 de 10 de 2018). *Unitips*. Obtenido de Unitips:
<https://blog.unitips.mx/ranking-2018-las-mejores-universidades-de-mex>
- Rovere, M. (1993). *Planificación estratégica de recursos humanos en salud*. Washington: Organizaciòn Panamericana de la Salud.
- Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Sinaloa: NA.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Shum, Y. M. (23 de 10 de 2017). *Yiminshum.com*. Obtenido de Yiminshum.com:
<https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Básica.
- The Times Higher Education World University Rankings. (2019). *Times Higher Education*. Obtenido de Times Higher Education:
https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- Thompson, A., & Strickland, A. (1998). *strategic management: concepts and cases*. Mc Graw Hill.
- Trenza, A. (27 de 09 de 2018). *AnaTrenza.com*. Obtenido de AnaTrenza.com:
<https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Udiz, G. (9 de Agosto de 2018). *Sage Advice*. Obtenido de Sage Advice:
<https://www.sage.com/es-es/blog/en-que-consiste-la-estrategia-del-oceano-azul/>
- Universia. (18 de Septiembre de 2014). *Noticias Universia*. Obtenido de Noticias Universia:
<http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2014/09/18/1111642/10-claves-elegir-buena-universidad.html>
- Universia. (9 de 2 de 2018). *Noticias.Universia*. Obtenido de Noticias.Universia:
<http://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2018/02/09/1157856/cuantas-horas-necesitamos-dormir-realmente.html>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2013). *Ajuste plan estartegico 2013 - 2022*. Medellín.

Universidad Cooperativa de Colombia. (2 de Mayo de 2016). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de Unviersidad Cooperativa de Colombia: <https://www.ucc.edu.co/bogota/sede/Paginas/beca-fondo-pasaporte.aspx>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2016). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://asesorias.cuautitlan2.unam.mx/Laboratoriovirtualdeestadistica/DOCUMENTOS/TEMA%201/6.%20GRAFICA%20DE%20BARRAS.pdf>

Uribe, J. (2 de Octubre de 2017). *Eltiempo.com*. Obtenido de Eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/viajes-de-los-millennials-por-el-mundo-42733>

Viacom international. (2013). *The Next Normal*. Buenos Aires.