

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE FOMENTAN LOS INTERCAMBIOS
UNIVERSITARIOS ENTRE MONTPELLIER BUSINESS SCHOOL Y LA ESCUELA DE
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES (ENI) DE LA UNIVERSIDAD DE VALAPRAISO

Autores

DANAÉ MAGALLON ARAUD Y MAXIME RUIZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

Viña del Mar, Junio de 2016



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE FOMENTAN LOS INTERCAMBIOS
UNIVERSITARIOS ENTRE MONTPELLIER BUSINESS SCHOOL Y LA ESCUELA DE
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES (ENI) DE LA UNIVERSIDAD DE VALAPRAISO

Autores

DANAÉ MAGALLON ARAUD Y MAXIME RUIZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

Viña del Mar, Junio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer los profesores y el personal administrativo de la escuela Montpellier Business School quienes nos ayudaron en el desarrollo de nuestra educación superior y en el cumplimiento de nuestras metas universitarias, siempre en las mejores condiciones de trabajo y en un entorno de aprendizaje de calidad.

Les damos igualmente las gracias a la docencia universitaria y el cuerpo administrativo de la carrera que estamos siguiendo en la Universidad de Valparaíso, por el conocimiento que nos entregaron a lo largo del año, el entorno agradable en el que nos permitieron estudiar y aprender, y la ayuda ya sea directa o indirecta a través de las clases en las que participamos.

Quisiéramos también expresar nuestro mas sinceros reconocimiento a todos los estudiantes de la Universidad de Valparaíso que nos han ayudado a integrarnos en la vida chilena, ya sea dentro y fuera de la universidad, hecho que nos ha permitido hacernos sentir mas cómodos y aceptados en el ritmo de vida y la cultura local.

Finalmente, nos gustaría darle las gracias a nuestras familias respectivas, quienes nos permitieron acceder a este intercambio y desarrollar nuestros conocimientos a través de la educación aportada por las diferentes instituciones en las que estuvimos estudiando hasta ahora, educación que nos permitió entre otros, elaborar de manera profundizada el trabajo que sigue.

RECONOCIMIENTOS

Quisiéramos darle reconocimiento a las siguientes personas e instituciones, por su contribución y el apoyo que nos dieron durante la totalidad de la realización de la investigación y de la tesis:

Primero y como más importante, nos gustaría agradecer sinceramente a nuestro asesor de Tesis, el Profesor Andrés BERNAL TOBAR, por su ayuda, su esfuerzo y su dedicación. Sus conocimientos, su manera de trabajar e investigar, su persistencia, su paciencia y sus esfuerzos para ser disponible los mas frecuentemente posible han sido fundamentales para nuestra formación y el desarrollo de nuestra tesis.

Nos agradecería también gratificar al profesor José LUIZ MEZA, coordinador de Comunicación y vinculación Internacional para la escuela de negocios internacionales de la Universidad de Valparaíso, por el tiempo que nos dedico a lo largo de toda la construcción de nuestra tesis, por su ayuda en la búsqueda de información y su aporte de conocimiento.

Es importante también valorar y agradecer a todos los otros estudiantes de la Universidad de Valparaíso, en ingeniera comercial, que nos ayudaron en la obtención de información necesaria a la elaboración de nuestras encuestas y resultados relativos a la tesis.

Agradecemos también la Universidad de Valparaíso, en la cual pudimos buscar e informarnos sobre los temas relativos a nuestra tesis. Fue un lugar en el que pudimos avanzar, en condiciones de trabajo adecuadas, con acceso a infraestructuras correctas, sin tener el sentimiento de faltar de cualquier dispositivo informativo.

Igualmente, le damos las gracias a la Escuela Montpellier Business School, a través de la cual pudimos recolectar información significativa respecto a la tesis.

ABSTRACT Y RESUMEN

Resumen:

El trabajo esta basado en varias etapas, que incluyen la búsqueda de información ya existente respecto a los intercambios estudiantiles entre la Universidad de Valparaíso (ENI) y Montpellier Business School. También incluyen el estatus actual de estas dos escuelas en términos de intercambios universitarios internacional. En efecto, la búsqueda y comprensión de la evolución de estos intercambios es relevante ya que en la actualidad el programa de intercambio internacional estudiantil de la Universidad de la Escuela de Negocios Internacionales representa el 40% de la movilidad del envío toral de la Universidad de Valparaíso. Además, MBS constituye un socio importante ya que entre 2006 y 2016, el envío promedio en la ENI fue de 8,2 alumnos de intercambio¹.

De tal manera, las temáticas tratadas en esta tesis serian la descripción de las características generales del proceso de intercambio estudiantil (en teoría y en practica) seguido de la determinación de la evolución de los intercambios de 2006 a 2016, entre la Universidad de Valparaíso (sección ENI – Estudios de Negocios Internacionales) y Montpellier Business School (MBS). En la segunda parte, se tratará de identificar las motivaciones y dificultades a las que los estudiantes de ambas partes se enfrentan en la elección del país y ciudad de destino (Montpellier, Francia y Valparaíso, Chile) para realizar el intercambio. De este análisis sacaremos las diferencias entre los factores importantes que se pueden notar entre alumnos chilenos y franceses (alumnos actuales). El establecimiento de propuestas de mejora a través de estrategias, para impulsar a ambas instituciones hacia la propuesta de un servicio mas completo y atractivo, formara la última parte de esta tesis.

¹ Datos recolectados en la oficina de vinculación internacional de la ENI

Abstract:

This work is based in several steps, which include the search of already existing information regarding student exchange between Universidad de Valparaiso (ENI) and Montpellier Business School. It also includes the actual status of both institutions in terms of international university exchange, the research and comprehension of the evolution of those exchanges and also the development of it. The development of strategies that can help both institutions to improve their exchange system is also to be considered. This is done in order to make it possible for both universities to stand out from all the others, which also offer this possibility.

Therefore, the subjects treated in this thesis are, in a chronological order:

- The description of the general characteristics of the student exchange process (theory and practice)
- The establishment of the exchange evolution between 2007 and 2015 between Universidad de Valparaíso (sección ENI – Estudios de Negocios Internacionales) y Montpellier Business School.
- The identification of motivations and difficulties that students of both parts have to deal with when choosing the country and city of destination (Montpellier, France and Valparaíso, Chili)
- The identification of the significant differences between Chilean and French students (Alumni and actual students)
- The establishment of possible improvements through the implementation of strategies, in order to boost both institutions in the offer of a more effective and attractive service.

INDICE

SIGLAS Y ABREVIACIONES	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I – Marco teórico.....	14
CAPITULO II – Marco metodológico	21
1) Nivel de investigación	21
2) Diseño de investigación.....	21
3) Población y muestra.....	22
4) Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
5) Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	22
CAPITULO III – Desarrollo.....	24
<u>1ª PARTE : ESTUDIO DEL AMBITO GENERAL (PAÍS) AL AMBITO ESPECÍFICO</u>	
<u>(UNIVERSIDADES).....</u>	24
1) Presentación de las ciudades involucradas en el intercambio estudiantil	24
1.1) Francia – Montpellier	24
1.2) Chile – Valparaíso.....	25
2) Relaciones y acuerdos entre Chile y Francia en la educación superior	25
2.1) Acuerdo de asociación entre Chile y Unión Europea	25
2.2) Cooperaciones vigentes entre las instituciones de enseñanza superior entre los dos países.....	26
2.3) Promoción de los estudios en Francia	28
2.4) Un programa becario importante.....	30
2.5) Orientación que se tiene que dar a la cooperación universitaria franco-chilena	31
3) Descripciones y disposiciones de las instituciones respectivamente y entre ellas	32
3.1) Presentación general del grupo Montpellier Business School	32
3.2) La dimensión internacional a lo largo de la formación de Montpellier Business School	34
3.3) Presentación general de la Universidad de Valparaíso y de la ENI.....	35
3.4) El ámbito internacional de la ENI.....	37
3.5) Modalidades, requisitos y procedimiento para efectuar el intercambio.....	38
4) Evolución cifrada y análisis del intercambio desde 2006.....	44
4.1) Balance entre recepción y envío.....	44
4.2) Interpretación y análisis	45
<u>2ª PARTE : IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE LA</u>	
<u>MOVILIDAD ESTUDIANTIL</u>	46
1) Factores asociados a las preferencias de los estudiantes, la imagen y el programa	46
1.1) Naturaleza de servicios educativos	46
1.2) Servicio de educación	46

1.3) Modelo teórico planteado por Cubillo, Sánchez y Cerviño (2006).....	47
2) Factores “Push” y “Pull” de Mazzarol y Soutar.....	52
2.1) Descripción del modelo	52
2.2) Factores que influyen la decisión de estudiar en el extranjero.....	52
2.3) Factores que influyen la decisión de una universidad de destino	54
2.4) Resumen de los factores Push & Pull.....	55
2.5) Un modelo avanzado de los factores Push y Pull, desarrollado por José Luis Meza...	57
3) Explicación y resultados de la encuesta hecha	59
3.1) Interpretación de las preguntas de la encuesta, pregunta por pregunta	60
3.2) Interpretación final de la encuesta hecha a los estudiantes involucrados	63
3ª PARTE : PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL	
INTERCAMBIO ESTUDIANTIL ENTRE MBS Y LA UV-ENI.....	65
1) Estrategias de nivel nacional.....	65
1.1) Fundamentos de una estrategia nacional.....	65
1.2) Estrategias de nivel nacional para MBS (organizacionales).....	67
1.2) Estrategias de nivel nacional para la ENI-UV.....	68
2) Estrategias de nivel universitario para la ENI-UV (educativas).....	69
2.1) Ambiente estudiantil	69
2.2) Posición en ranking; reconocimiento internacional	70
2.3) Variedad de cursos y programas; disponibilidad de cursos en inglés	71
3) Estrategias de nivel universitario para MBS (educativas).....	72
3.1) Variedad de cursos	72
3.2) Recomendaciones de ex alumnos	72
CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN	74
ANEXOS.....	80

SIGLAS Y ABREVIACIONES

MBS: Montpellier Business School

ENI-UV: Escuela de Negocios Internacionales – Universidad de Valparaíso

EEUU: Estados Unidos Americanos

IT: Información Tecnológica

INSEE: Institución nacional de la estadística y de los estudios económicos

MAE: Ministerio de Asuntos Extranjeros

AEFE: Agencia para la Educación Francesa en el Extranjero

CIEP: Centro Internacional de Enseñanza Pedagógica

MBA: “Master in Business Administration”

BIBA: “Bachelor in International Business Administration”

OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico

IELTS: “International English Language Testing System”

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

Zúñiga, Carrasco, Letelier y Poblete (2006: 29) definen el concepto de movilidad, tanto en el contexto nacional como internacional, como *“el medio que permite a un universitario participar en algún tipo de actividad académica o estudiantil en una institución diferente a la suya manteniendo su condición de estudiante dentro de una variedad de intercambios, como pasantías, cursos de idiomas, cursos especializados, prácticas laborales, entre otros”*. Podemos relevar también que Luchilo (2006: 107) manifiesta que la movilidad estudiantil ha crecido a través de distintos mecanismos y con diferentes propósitos, donde universidades y gobiernos convergieron en el objetivo de reclutar estudiantes extranjeros. En efecto hay que notar que proponer intercambios internacionales ya no es una ventaja sino casi un requisito básico para las instituciones de educación superior y se inscriben en la globalización y la evolución actual del proceso educativo. De tal manera, es interesante entender como funciona la movilidad estudiantil específicamente entre la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso y Montpellier Business School y entonces identificar los factores de decisión de los estudiantes universitarios entre estas dos instituciones y con el fin de generar propuestas de mejora respecto al proceso de la movilidad estudiantil, en ambas instituciones, ya que notamos un desbalance en el número de estudiantes haciendo el intercambio estudiantil entre las dos instituciones. En efecto, durante seis años, entre 2006 y 2012, el número de estudiantes haciendo el intercambio fue más importante en la dirección MBS-ENI, que ENI-MBS. De hecho, buscamos entender cuales son las causas de esta heterogeneidad y usar esta información a favor del desarrollo de la movilidad estudiantil entre ambas escuelas.

2. Objetivos

2.1. Objetivos generales

El objetivo general de esta tesis, es lograr identificar los factores relevantes para los estudiantes que vayan a realizar un intercambio estudiantil entre la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso (ENI-UV) y Montpellier Business School (MBS), con el fin de establecer una propuesta de mejora del proceso de intercambios estudiantiles entre estas dos entidades.

2.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

- a. Describir las características generales del proceso de intercambio estudiantil entre las dos instituciones;
- b. Realizar un análisis de las estrategias y factores relacionados a la movilidad estudiantil en las dos instituciones;
- c. Determinar la evolución de los intercambios en la última década (2006-2016) gracias a la base de datos de las oficinas de ambas escuelas;
- d. Señalar si existen diferencias entre los factores importantes de atracción para los estudiantes chilenos y los franceses;
- e. Identificar las motivaciones y dificultades que tienen los estudiantes en la elección de MBS en Francia o ENI-UV en Chile para realizar el intercambio;
- f. Y finalmente, establecer varias propuestas de mejora al sistema de movilidad estudiantil entre las dos instituciones.

3. Preguntas

Tras testificar una disminución del número de estudiantes haciendo un intercambio entre MBS y la ENI-UV², quisiéramos destacar ¿cuáles son los factores relevantes a considerar al establecer una propuesta de mejora al proceso de intercambio entre las dos escuelas?

4. Justificación

El tema de la movilidad estudiantil está más que involucrado en la evolución actual de las instituciones y es un requisito absoluto para poder insertarse en la expansión global que tienen todos los servicios, específicamente el de la educación superior. En efecto, es relevante notar que:

- Notamos que MBS propone a sus estudiantes un año en el extranjero obligatorio, que esta estrategia es exitosa a la hora de atraer estudiantes nacionales y que valora la imagen de

² Oficinas de la ENI-UV, cf. p.36 el gráfico explicativo del número de intercambios entre 2006 y 2016

la institución. Eso podría ser una motivación para que la ENI-UV para valorar aun mas la importancia de trabajar en estrategias que puedan ayudar al fomento de la ENI-UV.

- Proponer estas estrategias seria una manera mas de fomentar el vínculo entre MBS y ENI-UV, que es importante para las dos instituciones.
- Trabajar en la mejora de cualquier rama de la institución (incluyendo la de la movilidad estudiantil) siempre es una oportunidad para agregar valor agregado relevante a favor de la imagen de las institución y su desarrollo.
- Podemos señalar una disminución del número de estudiantes que se fueron de intercambio a MBS y que viene a la ENI-UV de intercambio.

Entonces, se confirma que existió una brecha significativa entre el numero de estudiantes de MBS que vienen a estudiar a la ENI-UV y los chilenos que van allá, hasta el 2012, y ahora se puede notar un desbalance en las cifras representativas del intercambio entre estas dos instituciones. El encargado de la movilidad estudiantil para la ENI, José Luis Meza, nos comunico que parecía interesante proponer algunas estrategias para reducir esta brecha con un numero de estudiantes de intercambio que sea mas alto para las dos partes. De hecho, las instituciones en caso están tratando reducirla desde hace unos años, según los mismos dichos de José Luis Meza.

Siendo nosotros mismos parte de este tipo de programa, y viviéndolo ahora mismo, nos parecía relevante poder entender la evolución de estas posibilidades de movilidad y analizarlas para proponer ayudas al desarrollo de ella.

5. Limitaciones del estudio

Este informe busca entender como funciona la movilidad estudiantil entre las dos escuelas, los factores que generan el movimiento internacionales de los estudiantes en general, y proponer algunas estrategias para atraer de manera mas efectiva a los estudiantes en ambas instituciones.

El tema general abordado es un tema que ya fue tratado por varios especialistas durante las ultimas décadas ya que es un fenómeno que se estuvo desarrollando cada vez mas y que esta al centro de muchas preocupaciones hoy en día: la atracción internacional de una escuela es sin duda un factor determinante para muchos estudiantes y profesores a la hora de integrar una institución.

Es necesario subrayar varios puntos que delimitan el estudio:

- La investigación se desarrolla considerando solo a los futuros estudiantes de la movilidad estudiantil, para entender lo que los motiva a salir antes de cualquier experiencia (10 alumnos en el caso ENI-UV y MBS):
- Para tratar este tema, se desarrollo una investigación exploratoria a través de un cuestionario aplicado a los estudiantes en cuestión, que fue presencial para los estudiantes chilenos y no presencial con los franceses.
- Finalmente, hay que informar que enfrentamos una limitación temporal, ya que el tiempo para tratar este tema, hacer la investigación al respecto, analizar los resultados, recolectar la información documental y explorar las estrategias que podríamos proponer, solo tuvimos el primer semestre del año 2016.

CAPITULO I – Marco teórico

Para empezar esta parte del “Marco teórico”, es importante notar que los estudios relacionados con el tema de la movilidad estudiantil empezó a tomar relevancia con la dimensión de la “fuga de cerebros”. En efecto en el 1963 apareció el termino de “fuga de cerebro” cuando, este mismo año, la Royal Society evaluó los efectos negativos de la “fuga” de algunos científicos británicos que estaban migrando hacia los Estados Unidos. En un primer lugar este concepto fue utilizado para describir la emigración de los profesores y personas tituladas desde Europa hacia América del Norte. En 2007, Luchilo, en un informe llamado “Educación superior y sociedad”, apunta que en la década 1960, se tomo en cuenta dos variables principales para calificar la migración (la dicha “fuga de cerebro”): “la migración permanente de profesionales” y “la movilidad de estudiantes universitarios”.

Así, es importante entender que los primeros estudios tratando de la movilidad estudiantil internacional se relacionaron con un otro tema importante que es la “fuga de cerebros”. En efecto estos dos fenómenos se podían correlacionar en el contexto de los años 1960, cuando el fenómeno de la movilidad estudiantil no era tan importante, desarrollado y que de hecho no era independiente.

Pero, hoy en día, y desde los años 1975, la movilidad se hizo un tema relevante. De hecho la primera ola se da entre 1975 y 1980, cuando el total de estudiantes internacionales aumentó 30%, alcanzando un poco más de 1 millón. Después entre 1989 y 1994 la movilidad conoció un auge de 34%. Entre 1989 y 1994 se constató un aumento de 41%³.

Así basándonos en estos hechos, hemos decidido desarrollar nuestra tesis analizando estudios sobre el tema. Estos papers son los que nos parecen más relevantes y relacionados con nuestro estudio ya que el objetivo de este último, consiste en la identificación de los factores que toman en cuenta los estudiantes de Montpellier Business School (MBS) y de la Escuela de Negocios Internacionales (ENI) en la elección de este intercambio en específico. A continuación viene un resumen de los papers y estudios en los que nos hemos apoyado para desarrollar la tesis:

³<http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/outros/6EncNacSobreMigracoes/ST2/PatriciaBarbaraFlores.pdf>

- 1) Tim Mazzarol, (1998), "Critical success factors for international education marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 12 Iss 4 pp. 163 – 175 “

Este paper pone en evidencia los resultados de una encuesta sometida a 315 instituciones de enseñanza superior de Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido y EEUU. Las personas encuestadas fueron preguntadas sobre la evaluación general de la eficiencia de sus instituciones. Esta encuesta fue basada en una serie de 17 temas que la literatura y otras entrevistas consideraron como siendo crítico al éxito de la institución de enseñanza que buscan introducirse en mercados internacionales. Los temas mas relevantes, analizados en este paper son los siguientes:

- 1) Calidad de la reputación y reconocimiento del mercado (perfil que tiene la escuela)
- 2) Posesión de alianzas internacionales estratégicas o coaliciones
- 3) Posesión de programas de enseñanzas extraterritoriales
- 4) Calidad y conocimiento del staff
- 5) Cultura Organizacional
- 6) Innovación
- 7) Uso efectivo de la información tecnológica, y superioridad técnica
- 8) Recursos financieros
- 9) Habilidad en la oferta amplia de programas y clases (posibilidad elegir varios y muchos)
- 10) Efectos de escales (economías de escalas)
- 11) Publicidad y promoción
- 12) El uso de agentes para el reclutamiento
- 13) Uso de la agencias de promoción gubernamentales

El éxito relativo de estas instituciones fue mediado utilizando una escala basada en 4 indicadores relacionados con: crecimiento de la matrícula, demanda, beneficios financieros en el corto y mediano plazo.

Un modelo de regresión logística fue después construido para identificar cuales de estos factores eran determinantes en el éxito institucional. Dos factores significados fueron designados para

predecir el éxito de los mercados: “Image and Ressources” y “Coalition and Forward Integration“

2) The internationalization of Higher Education: Motivations and Realities - Philip G. Altbach, Jane Knight

Los resultados de la globalización incluyen la integración de búsquedas, el uso del inglés como lengua franca para comunicaciones científicas, el auge de mercados laborales internacionales para escolares y científicos, el aumento de empresas de comunicación, de multinacionales y publicaciones tecnológicas, y el uso de información tecnológica (IT). La IT facilita la comunicación; permite un almacenaje eficiente, selección, y disseminación del conocimiento; y permite a los proveedores proponer programas académicos a través de plataformas e-learning. Este paper delimita programas académicos, instituciones, innovaciones y prácticas creadas para lidiar con la globalización y aprovechar los beneficios que puede sacar de ella. Para ello, se desarrollaron seis partes, que son:

- 1) El contexto del libre-comercio
- 2) Las motivaciones y fuentes de la internacionalización
- 3) Educación superior transfronteriza y sus áreas de crecimiento
- 4) El panorama de la educación internacional (subdividido por continente)
- 5) Seguro y re-cognición de cualidad
- 6) El futuro de la internacionalización

El fenómeno de globalización puede ser inalterable, pero la internacionalización involucra muchas elecciones. La globalización tiende a concentrar riqueza y recursos, conocimiento y el poder en los que ya poseen estos elementos. De la misma forma, la movilidad académica internacional favorece los sistemas y instituciones que ya están bien desarrollados y eso implica que sigue acentuando las desigualdades que ya existen. Existen muchas iniciativas y programas, provenientes del norte y enfocadas en el sur. Las instituciones y corporaciones norteamericanas detienen la mayoría del conocimiento, los productos de ella y infraestructuras de IT. Aun así, las

actividades sur-sur están aumentando, específicamente en Asia y en África. La internacionalización funciona a doble sentido – muchos estudiantes se mueven del norte al sur por ejemplo – y sirve necesidades importantes del mundo que esta en desarrollo. Pero el norte controla la mayoría de los procesos. En este paper, se enfocaron en los movimientos transfronterizos de los estudiantes de educación superior, (que representan un gran negocio para las universidades y otros proveedores), en el auge de mercados internacionales para el personal académico y científico, y la comercialización de la educación superior, en especial en el aumento de la influencia de las instituciones que buscan rendimiento económico en el sector de la educación superior.

- 3) Mazzarol, T. and Soutar, G.N., (2002) “The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination”, *International Journal of Educational Management*.

Este paper examina y desarrolla los factores que motivan los estudiantes locales en su elección de irse al extranjero, vivir una experiencia internacional. Tim Mazzarol & Geoffrey N. Soutar describen un modelo “push-pull”. Este modelo traduce las motivaciones de los estudiantes deseosos de seguir un programa de intercambio estudiantil, estudiando el proceso de decisión en lo que concierne la selección de la destinación de estudio final. Basándose en los resultados encontrados de las búsquedas y estudios hechos en Indonesia, Taiwán, China y India, Mazzarol y Soutar argumentan que las fuerzas económicas y sociales a dentro del país de origen sirven a empujar (“push”) los estudiantes a fuera del país, mientras que, en el caso contrario, las decisiones relacionadas al país que van a elegir los estudiantes depende de una variedad de factores “pull”. En efecto los factores “pull” son aquellos aspectos que atraen a un estudiante a un determinado país o universidad.

Este artículo también identifica la importancia del conocimiento y conciencia anterior a la elección de un país o universidad de destino, la recomendaciones hechas por las familias de los estudiantes durante el proceso de compra/búsqueda.

Aparece también, a dentro de este mismo artículo, la tendencia los estudiantes internacionales, a elegir, primeramente un país y segundamente una institución a dentro de este país.

Finalmente, los autores examinan las implicaciones de los gobiernos y de las instituciones educativas en sus disposiciones para reclutar estudiantes internacionales.

En lo que concierne el análisis de los autores, esos últimos sostienen la idea de que los procesos de movilidad estudiantil, tienen como meta para los que la eligen, el mejoramiento del estatus social gracias a la obtención de un diploma o grado académico. Entonces, Mazzarol y Soutar formulan la teoría siguiente: los flujos de estudiantes de un país de origen a un país de destino puede explicarse mediante los factores “Push” y “Pull”. Los dos autores definen estos factores de la siguiente manera:

“‘Push’ factors operate within the source country and initiate a student’s decision to undertake international study. ‘Pull’ factors operate within a host country to make that country relatively attractive to international students. Some of these factors are inherent in the source country, some in the host country and others in the students themselves”. (Mazzarol & Soutar, 2002, p. 3)

Los factores “Push” son los que empujan a los estudiantes a un programa internacional, y que funcionan desde el país de origen. Los factores “Pull” son los que son sinónimos de atracción, esto desde una perspectiva del país de destino (factores atractivos en el país de destino para los estudiantes del país de origen)

Mazzarol y Soutar, desarrollaron su modelo mediante 3 investigaciones previas que hicieron entre 1996 y 2000, en 4 países. Un primer estudio consistió en una encuesta a 780 prospectos de estudiantes internacionales, 361 en Taiwán y 404 en Indonesia.

La segunda investigación consistió en hacer una encuesta a 152 estudiantes prospectos de postgrados que viven en India. El tercer y último estudio recogió el testimonio de 689 estudiantes prospectos en grado y postgrado.

4) José María Cubillo, Joaquín Sánchez, Julio Cerviño - International students’ decision-making process

En 2006, José María Cubillo, Joaquín Sánchez y Julio Cerviño propusieron un modelo teórico puede ser utilizado en complemento del modelo Push y Pull de Mazzarol y Soutar, ya que integra

los diferentes grupos de factores que influyen la toma de decisión de estudiantes internacionales.

Este modelo de “compra integrada” está basado en la Intención de compra de Servicios Educativos, considerada como una predicción de las opciones preferenciales de los estudiantes que tienen la intención de hacer alguna movilidad estudiantil.

Aquí se considera la intención de compra como una variable dependiente y no observable, con cuatro factores (razones personales, efecto de la imagen del país, imagen de la institución considerada, evaluación del programa de estudios) que ellos responden a 19 variables independientes. Las consideraciones del estudiante pueden ser conscientes tanto como inconscientes, pero determinarán la elección final de el estudiante.

Citando a Cant, Enders y Teichler, (2004), los autores de esta teoría afirman que una de las razones que provocó el aumento de la búsqueda de educación a nivel internacional fue la necesidad de desarrollar competencias culturales globales fundamentales ya que el número de consumidores ha ido aumentando tras la inclusión intensa de nuevos países en el comercio internacional. Como consecuencia, se notó por ejemplo un aumento drástico en el desarrollo de estrategias marketing para la educación (para hacer de sus países un país atractivo para la educación internacional), como en EEUU, el Reino Unido, Australia y España.

5) José Luis Meza - El impacto de la gestión de la comunicación en la movilidad internacional estudiantil en instituciones de educación superior

En este informe, en el que José Luis Meza analiza el impacto de la gestión de la comunicación en la movilidad internacional estudiantil en instituciones de educación superior. Apoyando su análisis en varios papers hablando del tema de la movilidad estudiantil internacional, José Luis Meza desarrolla su estudio alrededor de distintos temas como la internacionalización de la educación superior, el mercado global de la educación superior o los determinantes de la movilidad estudiantil. Dentro de los papers que sirven al desarrollo de su análisis, el informe de “Mazzarol, T. and Soutar, G.N., (2002) “The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination”, *International Journal of Educational Management.*”

constituye un pilar ya que este último sirve de base al modelo que construye José Luis Meza al fin de su Capítulo 1. En efecto, decide ir más allá de modelo tradicional Push y Pull de Mazzarol y Soutar, apuntando:

“Con toda esa información, nos parece que el importante número de factores que estarán influyendo tanto en la atracción de estudiantes extranjeros, como en el envío de alumnos locales a programas internacionales, se pueden resumir desde la perspectiva de la gestión de la movilidad por parte de las universidades, y particularmente desde aquella dimensión en la que los esfuerzos de comunicación pueden jugar un rol relevante.”

Así, José Luis Meza, con este análisis, y basándose en los factores ya identificados por Mazzarol y Soutar, se puede identificar dos tipos de factores. En primer lugar, los factores que tienen un “factor controlable”. En otros términos, estos factores están sujetos a los esfuerzos, políticas o operaciones de gestión o de comunicación que efectúa la universidad. En segundo lugar, la clasificación nos habla de los factores dichos “no controlables”. Estos últimos, aunque puedan influenciar la decisión de un estudiante en su elección del país de destino, son independientes de la voluntad de las universidades. Dentro de estos factores aparece el entorno político global o las tendencias económicas entre otros

CAPITULO II – Marco metodológico

1) Nivel de investigación

En esta parte nos referiremos al grado de profundidad con el que se aborda el fenómeno de los intercambios estudiantiles, y más específicamente entre la ENI y Montpellier Business School.

Nuestra investigación se clasifica como una investigación exploratoria, ya que pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la realidad de la movilidad estudiantil, precisamente entre la ENI-UV y MBS.

2) Diseño de investigación

Aquí se destaca la estrategia que adoptamos para responder al problema que planteamos previamente: “ Testificando una disminución del número de estudiantes haciendo un intercambio universitario entre Montpellier Business School y la ENI de la Universidad de Valparaíso⁴, ¿cuáles serían los factores relevantes para generar una nueva estrategia de intercambio?”

Consecuentemente, podemos decir que la investigación siguiendo es una **investigación documental**, ya que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos e otros tipos de documentos (papers en línea, documentos de información reconocidos y aprobados, tesis de profesores etc.). También nos basamos en una **investigación de campo**, recolectando datos directamente de la realidad en la que ocurren los hechos correlacionados a nuestra tesis, sin manipular o controlar las variables (número de estudiantes, motivaciones etc.): podemos hablar de investigación mixta, ya que cruza cualidad y cuantificación.

⁴ Información obtenida en las oficinas de movilidad estudiantil de ambas escuelas

3) Población y muestra⁵

Siguiendo, exponemos el universo involucrado en la investigación -es decir el conjunto de personas para las cuales serán validas las conclusiones que obtendremos- y el tamaño y forma de selección de la muestra (subconjunto representativo de el universo seleccionada – Morles, 1994) Muestreo/universo: estudiantes de la ENI-UV que van a MBS y estudiantes des MBS que van a la ENI de la UV: universo de 10 personas . Este universo fue escogido a propósito ya que a la hora actual, estos estudiantes son los únicos que pueden responder sin experiencia previa a las preguntas que les haremos. Obviamente, podríamos incluir los estudiantes que ya han hecho este intercambio, pero las respuestas no serian neutrales ya que tomarían en cuenta - inconscientemente o no- factores de la experiencia en la Universidad y la ciudad acogedora. Eso significa que estamos buscando las razones primarias por las cuales un estudiante de una de las dos universidades iría a la otra.

4) Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Aquí se utilizara una encuesta de estudiantes a través de un cuestionario hecho y procesado con “Google forms” disponible en la plataforma de Google con cualquier material de informática conectada a una red internet. Esta fue hecha a través de 12 preguntas, de las cuales una, esta subdivida en 11 preguntas de notaciones: entonces se podrían destacar 22 preguntas en total, con sus respuestas respectivas. También recurrimos a una entrevista del personal directamente involucrado en la movilidad estudiantil de la ENI-UV, y un análisis documental y de contenido de varios papers que tratan el tema de la internacionalización de la movilidad estudiantil.

5) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Finalmente, en esta parte describimos las distintas operaciones a las que sometimos los datos obtenidos: clasificación de los resultados de la encuesta, tabulación de información y cifras relevantes en la comprensión de la movilidad estudiantil a través de una tabla Excel.

⁵ <http://tesisdeinvestig.blogspot.cl/2011/09/marco-metodologico.html>

Referente al análisis de estas informaciones, utilizamos técnicas lógicas para descifrar lo que relevan los datos recogidos, tal como deducciones, análisis y síntesis de ellos.

CAPITULO III – Desarrollo

1ª PARTE : ESTUDIO DEL AMBITO GENERAL (PAÍS) AL ENTORNO ESPECIFICO

1) Presentación de las ciudades involucradas en el intercambio estudiantil

1.1) Francia – Montpellier

Montpellier es una ciudad situada en el sur-este de Francia y es la octava ciudad de Francia en términos de población. En 2015 residen 272.345 habitantes (y 434.309 tomando en cuenta las aglomeraciones), según las cifras publicadas por la INSEE⁶ (Institución nacional de la estadística y de los estudios económicos). Es importante destacar que la población es muy joven ya que 50% de la población tiene menos de 34 años. De hecho, esta ciudad se considera como una ciudad “estudiantil” y las cifras que siguen confirman esta imagen: en efecto, en 2010, el numero de estudiantes se eleva a 67.383⁷. De esta cifra, 55.586 son de nacionalidad francesa, y los otros 11.707 son de nacionalidad extranjera (la proporción de estudiantes extranjeros es igual a 17,5%). Las nacionalidades mas representativas en la ciudad son las siguientes :

- 1) Reino Unido
- 2) España
- 3) Alemania
- 4) EEUU
- 5) Italia

Además, Montpellier se considera como la segunda mejor ciudad francesa para el aprendizaje del francés como idioma extranjero⁸.

⁶ <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/>

⁷ <http://ressources.campusfrance.org>

⁸ http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/notes/fr/note_36_fr.pdf

1.2) Chile – Valparaíso

Valparaíso es una ciudad y comuna ubicada en el litoral central del territorio continental de Chile, en el centro oeste de la V región de Valparaíso. La provincia de Valparaíso posee una población de 876.022 habitantes⁹. La ciudad de Valparaíso tiene una población de 275.982 habitantes. De la misma de manera que Montpellier, es considerada como una ciudad estudiantil ya que el número de alumnos matriculados, en 2009, en la educación superior en la V región de Valparaíso es de 106.977.¹⁰

La distribución de los alumnos extranjeros por tipos de programas es, por el año 2012: 91% de intercambio, 4% en magister, 3% en doctorado y 2% en pregrado.

En cuanto a los países de origen de los alumnos extranjeros de intercambio estudiantil (2012), la repartición en todo el territorio chileno es la siguiente: 55% de América del Norte, 34% de Europa, 8% de África y 1% de Asia.¹¹

2) Relaciones y acuerdos entre Chile y Francia en la educación superior

2.1) Acuerdo de asociación entre Chile y Unión Europea¹²

Chile y Francia están relacionados mediante el “ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECE UNA ASOCIACIÓN ENTRE LA COMUNIDAD EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS, POR UNA PARTE, Y LA REPÚBLICA DE CHILE, POR LA OTRA”.¹³

Este tratado expone las disposiciones generales y institucionales establecidas entre Chile y la Unión Europea. Este último comenzó a regir el 01 de febrero de 2003. En la parte 3 del acuerdo llamado “cooperación” aparece el título III llamado « CULTURA, EDUCACIÓN Y SECTOR AUDIOVISUAL », y el Artículo 30 extraído de esta misma parte III dice:

⁹ <http://www.gorevalparaiso.cl/valparaiso.php>

¹⁰ http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2010/1.5estadeducaculturaymedios.pdf

¹¹ <http://estudiaenvalpo.cl>

¹² http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070713/asocfile/20070713123432/ace_chile_u_e.pdf

¹³ http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070713/asocfile/20070713123432/ace_chile_u_e.pdf

« Educación y formación :

“Las Partes apoyarán, en el marco de sus competencias respectivas, la educación preescolar, la enseñanza básica, intermedia y superior, la formación profesional y la formación continua. En este contexto, se prestará especial atención al acceso a la educación de los grupos sociales vulnerables, tales como personas con discapacidades, minorías étnicas y personas en situación de extrema pobreza.

Se prestará una atención especial a los programas descentralizados que creen vínculos permanentes entre organismos especializados de ambas Partes y fomenten la puesta en común y el intercambio de experiencias y recursos técnicos así como la movilidad de los estudiantes”

2.2) Cooperaciones vigentes entre las instituciones de enseñanza superior entre los dos países

- Fechas importantes y acuerdos¹⁴

- **23 de noviembre de 1955** : Primer acuerdo cultural entre Francia y Chile
- **10 de abril de 1997** : Acuerdo entre los dos ministerios de educación
- **Junio de 1999** : Convención de cooperación académica entre la Conferencia de los Presidentes de Universidades (CPU) y el Consejo Rector de las Universidades Chilenas)
- **Mayo de 2002**: Convención de cooperación académica entre la Conferencia de las Grandes Escuelas (CGE) y el Consejo Rector de las Universidades Chilenas (CRUNCH)
- **26 de Mayo de 2006** : Convención de cooperación en materia de formación profesional superior
- **28 de Mayo de 2009** : Convención de creación del Consejo Franco – Chileno de formación del capital humano, y acuerdo de becas para financiar la formación de estudiantes chilenos en Francia (1000 en 5 años)

- Numerosos acuerdos interuniversitarios y dobles grados

Existe mas de 350 acuerdos interuniversitarios¹⁵ entre Chile y Francia que desarrollan los intercambios de estudiantes y/o de profesores. Según la Embajada de Francia en Chile, la

¹⁴ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/CHILI_fiche_Curie_2013_cle0c89f7-1.pdf

¹⁵ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/CHILI_fiche_Curie_2013_cle0c89f7-1.pdf

tendencia muestra que la **movilidad estudiantil prevista en estos acuerdos es más importante en la dirección Francia hasta Chile que al revés.**

El servicio de cooperación dedica una gran importancia al establecimiento de doble grado y de formaciones cruzadas:

Lista doble grado : elaboración propia según Informe Chile de la Embajada Francesa, p7¹⁶

Institución francesa	Institución Chilena	Ámbito	Fecha
École nationale supérieure des mines de Paris, de Saint Étienne	PUC	Ingeniera	
IEP Paris	PUC	Ciencias políticas	2005
Groupe FESSIA (Angers, Lille, Purpan, Beauvais, Rhône-Alpes)	PUC	Agronomía	
Institut national polytechnique de Grenoble (INPG)	PUC	Ingeniería	
Université Paris Dauphine	PUC	Economía	
Université Pierre et Marie Curie Paris VI	PUC	Biología, MBA en producción de animales, matemáticas	
Réseau des Ecoles Centrales	PUC/ Universidad de Chile	Ingeniería	2005
École Polytechnique	PUC/PUCV	Ingeniería	2004

¹⁶ Fuente : Tabla de la lista de doble diplomas, extraída y adaptada de http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/CHILI_fiche_Curie_2013_cle0c89f7-1.pdf

ParisTech, Paris Institute of Technology	PUC	Ingeniería	
Université Victor Segalen, Bordeaux II	PUC	Agricultura	
HEC	PUC	Ingeniería Comercial	2002
Université René Descartes Paris 5	PUC	Ciencias de la educación	
<u>Montpellier Business School (ex ESC Montpellier)</u>	Universidad Austral, USACH, Universidad de Talca, <u>Universidad de Valparaíso</u>	<u>Ingeniería Comercial</u>	<u>2001</u>
ESIEE	PUCV	Ingeniería eléctrica/Electrónica	2006
ESC Rouen	UNAB	Ingeniería Comercial	
EUROMED Marseille	UNAB	Ingeniería Comercial	
Universités de Lille	UCN		
Université des sciences et technologies de Lille	UTFSM	Ingeniería	
Telecom Bretagne	UTFSM	Ingeniería	
Université Jean Moulin – Lyon 3	PUCV	Finanzas	
ESC Troyes	UVM	Ingeniería Comercial	

2.3) Promoción de los estudios en Francia¹⁷

1 de cada 5 estudiante chileno que viene de intercambio estudiantil a Francia es un estudiante becado, es decir que los 4 de mas autofinancian su estancia en Francia (sabiendo que en 2011,

¹⁷ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/CHILI_fiche_Curie_2013_cle0c89f7-1.pdf

761 estudiantes viajaron de intercambio estudiantil a Francia y representaron 7% de los estudiantes chilenos en el extranjero).

El Servicio de Cooperación trato reforzar la atracción de las formaciones de educación superior en Francia a través de tres tipos de acción:

- **La información**, de la cual se encarga el *Espace CampusFrance* que se encuentra en el Instituto Francés, a proximidad de las mas grandes universidades de Santiago. Esta ubicación facilita su buena difusión. Estas oficinas disponen de un espacio en el cual los estudiantes pueden venir a informarse sobre los estudios en Francia y preparar el procedimiento relativo a sus proyectos de formación, pero también organizan conferencias en universidades y hace giras en el resto del país.
- **La promoción** se hace vía intervenciones directas en las universidades. Empezaron en 2003 y fueron reforzadas por la intervención de *CampusFrance* y por el aumento del interés que las universidades del resto del país tenían en viajes de intercambio estudiantiles (no solo los estudiantes de las universidades de Santiago)
- **La participación** y la organización de salones de promoción internacionales constituye el segundo paso de este enfoque:
 - o Se hicieron varias giras y eventos, tales como el salón Europosgrado en 2008 que reunió 1500 visitantes en Concepción, Antofagasta y Valparaíso
 - o Europosgrado en 2009 que atrajo 8000 estudiantes
 - o El salón BMI en 2010 que atrajo 13 000 estudiantes
 - o Europosgrado en 2011 con mas de 10 000 visitantes (mas de 15 instituciones francesas representadas)

Formación lingüística - clases de francés en universidades: El instituto francés de Santiago provee clases de francés de todo tipo y los estudiantes teniendo un proyecto de estudios en Francia pueden encontrar ahí todos los recursos necesarios que requieran. Fuera de la ciudad de Santiago, son las Alianzas Francesas las que proveen estos servicios. Estas se encuentran en ciudades como Antofagasta, La Serena, Valparaíso Viña del Mar, Concepción, Chillán, Puerto Montt, Temuco, Osorno, Coyhaique y la Isla de Pascua. Hay que destacar que la formación

lingüística de los estudiantes chilenos es sin duda el aspecto de cooperación que mas reforzamiento respeto a los estudios en Francia.

2.4) *Un programa becario importante*

➤ El programa Becas Chile

Puesto en marcha en 2008, este programa es el único habilitado para atribuir becas a estudiantes chilenos que vayan a estudiar en el extranjero y propone diversos tipos de becas:

- Becas de masters y doctorados: 1150 en 2010 y 750 en 2011¹⁸ (de las cuales 31 – representando un 4,5% – eran para Francia) y son las mas importantes del programa.
- Becas de movilidad doctoral, de tesis en “cotutela”, de viajes postdoctorales, especificas para la formación de profesores.

Solo las autoridades chilenas pueden decidir de quienes pueden obtener esa beca.

➤ Becas de la embajada

La embajada francesa se enfoca específicamente en seis becas de las cuales las mas relevantes son:

- Becas de movilidad doctoral, para viajes de corto plazo de estudiantes chilenos inscritos en doctorados chilenos, a Francia (2 a 3 meses). Estas becas están cofinanciadas por universidades chilenas en casos de movildades de corto plazo en laboratorios franceses
- Becas de Master 2, cofinanciadas por universidades francesas o laboratorios.
- Becas de movilidad postdoctorales para estudiantes que hicieron su tesis en Francia y desean regresar por un corto plazo

➤ Otras becas

Los estudiantes chilenos benefician también de otros programas de beca, relacionados a financiamientos franceses o internacionales:

- Becas del MAE y del AEFÉ que son becas de excelencia EIFFEL que pueden ser atribuidas a chilenos (master profesional, ingeniera y doctorados) financiadas por el ministerio de Relaciones Exteriores y becas de la Agencia de Enseñanza del Francés en el

¹⁸ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/CHILI_fiche_Curie_2013_cle0c89f7-1.pdf

Extranjero, destinados a los mejores estudiantes de liceos Franceses (que se ubican en el extranjero).

- Becas de master de la región *Ile-de-France* (Paris) que prevé una especialización profesional en una universidad de la región *Ile-de-France*.
- Becas internacionales: Becas Erasmus Mundus para la movilidad estudiantil de grado Master, Doctorado y Post-Doctorado entre Chile y Europa. Algunos Master coordinados por la Unión Europea en el contexto del Erasmus Mundus proponen intercambios con universidades chilenas.

2.5) Orientación que se tiene que dar a la cooperación universitaria franco-chilena

- Multiplicar las becas de movilidad doctoral en asociados con universidades chilenas
- Seguir con el apoyo a los estudiantes de Master 2 y mejoramiento de la difusión de información
- Hacer nuevas cooperaciones a través de becas para practicas en Francia, eventualmente en pregrado para la formación de técnicos superiores (sector donde la demanda de socios chilenos es muy alta)
- Desarrollar becas de tesis en “cotutela” y de acuerdos de doble grado
- Valorar el conocimiento francés relativo a las formaciones profesionales superiores, a través del CIEP
- Estructurar acuerdos entre grandes escuelas francesas y facultades de ingeniería chilenas para formar a ingenieros en los dos sentidos
- Buscar acuerdos para formaciones de ingeniería común
- Acentuar el interés en las universidades de provincia tales como las de Valparaíso, Concepción etc. En función de los nuevos polos de emergencia universitaria
- Promover las intervenciones franco-chilenas en el programa de cooperación de la Unión Europea

3) Descripciones y disposiciones de las instituciones respectivamente y entre ellas

3.1) Presentación general del grupo Montpellier Business School ¹⁹

Fundada en 1897 por la Cámara de comercio y de la Industria de Montpellier, la institución cambio de estatúo el 1º de enero de 2013, con la creación de una asociación según la ley 1901²⁰. La asociación llamada “Groupe Sup de Co Montpellier” reúne varios miembros, cuales son:

- ✓ Cámara de Comercio y de la Industria de Montpellier
- ✓ La Cámara de Comercio y de Industria de la región Languedoc-Roussillon
- ✓ El “Consejo regional” Languedoc-Roussillon
- ✓ Montpellier Mediterráneo Metrópolis
- ✓ Las grandes empresas socias del grupo
- ✓ Representantes de universidades
- ✓ Otros representantes de otras instituciones superiores de investigación
- ✓ La asociación de los alumnis (ex alumnos).

El “Advisory Board”²¹ de MBS esta constituido por los jefes de mas de 30 empresas. La meta de esta estructura consiste en vigilar las evoluciones del entorno empresarial, de las estrategias globales, del desarrollo internacional, la evolución del sistema pedagógico, y el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

Montpellier Business School, también pertenece a la “*Conférence des grandes écoles*”²². Esta asociación agrupa a las escuelas francesas mas prestigiosas. Los criterios para integrar esta asociación incluyen: la obtención de grado de maestría ”gran escuela” (*Master grande école*), la excelencia académica, el numero de estudiantes, y varios otras variables relacionadas con el prestigio académico.

Esta asociación agrupa a las 38 mas famosas escuelas de administración francesas.

¹⁹ Extraído y traducido de <http://montpellier-bs.com>

²⁰ Creación de organización sin animo de lucro : <http://association1901.fr/home/creer-association-loi-1901/>

²¹ Consejo consultivo en español

²² Conferencia de las grandes escuelas en español

➤ Valores del grupo :

La valores que siguen y promueven Montpellier Business School son la Ética , la Apertura y diversidad y la Responsabilidad y desempeño global

➤ Posicionamiento del grupo :

- Igualdad entre los alumnos (becas y ayudas financieras, firma el 2007 del pacto mundial de las naciones unidas para la obtención del “sello diversidad”
- Dimensión internacional con la presencia de mas de 25% de estudiantes extranjeros y el desarrollo del mensaje cultural de esta misma presencia.
- Obligación para los estudiantes “Maestría gran escuela” hacer un año de intercambio
- Excelencia académica y innovación pedagógica

El programa Master – MBS privilegia las experiencias al extranjero de larga duración ya sea en universidades socias o en practicas en el extranjero. El numero de estudiantes por destinación esta limitado para evitar fenómenos de concentración de franceses, poco propicio al intercambio y al descubrimiento de nuevas culturas:

- Un año garantizado, obligatorio, en universidad socia extranjera.
- Posibilidad de hacer las practicas obligatorias en el extranjero.
- El Doble grado de master internacional permite efectuar el ultimo año de estudios en universidad socia extranjera y de obtener, además del Maestría Grandes Escuelas de Comercio – Montpellier, un master o un MBA extranjero.
- La opción “Shanghái” permite aprender el Chino y realizar una practica de larga duración en zona asiática.
- El doble grado encargado de asuntos comerciales forma especialistas de operaciones de importación/exportación y de misiones al internacionales, y concluye con un doble grado de master con la Universidad de Montpellier.
- Posibilidad de efectuar la integralidad de la carrera en ingles en el campus de Montpellier.

3.2) *La dimensión internacional a lo largo de la formación de Montpellier Business School*

En el campus de Montpellier lo internacional ya es una realidad, con 25% de estudiantes extranjeros de intercambio, en doble grado o reclutados a través del concurso internacional ²³. Es una gran escuela internacionalmente reconocida gracias a sus tres acreditaciones: AACSB, AMBA y EPAS²⁴.

Tiene un programa Master Grande Escuela en el lugar 41 en la lista de los mejores master en administración del mundo, según el informe del Financial Times (Septiembre 2015). Además hay una presencia de numerosos profesores extranjeros de alto nivel.

Montpellier Business School creó igualmente centros externos de reclutamiento internacionales en Tailandia, China, Republica Dominicana y en Marruecos para responder a la globalización de la educación superior.

Universidades socias en el extranjero:

- mas de 150 campus socios extranjeros
- mas de 170 acuerdos de cooperación académica con instituciones extranjeras
- mas de 600 lugares disponibles por un año para los estudiantes en 37 países
mas de 30 doble grados en magister internacional

Montpellier Business School formuló 4 objetivos para justificar la internacionalización de su programa magister:

Primer objetivo: Desarrollar una capacidad internacional de los graduados de MBS, para ya adaptarse en su escolaridad, a un ámbito internacional que los alumnos van a encontrar en la mayoría de la empresas

Segundo objetivo: Responder a las crecientes demandas de la empresas

Tercer objetivo: Ampliar y reforzar la apertura internacional de Montpellier Business School

²³ Concurso para candidatos con diploma extranjero de nivel “Bachillerato +3” o “Bachillerato +4” equivalentes a 180 créditos ECTS. Permite integrar la Escuela de MBS en segundo año del programa master grandes escuelas de MBS y obtener un grado Master “Bachillerato +5” reconocido por el estado y acreditado AACSB y EPAS.

²⁴ Association to Advance Collegiate Schools of Business, Association of Masters of Business Administration, EFMD Programme Accreditation System

Cuarto objetivo: Abrir todas las etapas de la escolaridad a la internacionalización, eso mediante practicas, un semestre o un año

3.3) Presentación general de la Universidad de Valparaíso y de la ENI²⁵

La Universidad de Valparaíso es una institución estatal, pública y autónoma, fundada el 12 de febrero 1981. La Universidad hace parte del Consorcio de Universidades del Estado de Chile. Este ultimo reúne a las 16 Universidades del Estado de Chile. También hace parte del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, que reúne a los Rectores de las 25 Universidades más antiguas de Chile.

La misión de la Universidad de Valparaíso consiste en generar y difundir el conocimiento, tratando de cultivar ciertas materias como las humanidades, las artes, o las tecnologías. Para llevar a cabo su misión, entrega la competencias para formar los graduados y profesionales en un ambiente de calidad y un compromiso con el desarrollo tanto regional como nacional.

Los valores de la universidad de Valparaíso se inspiran de un conjunto de valores que hacen parte de su tradición, como por ejemplo la libertad, la solidaridad, la participación y la equidad. Otros valores como el pensamiento crítico, la inclusión, y el respeto a la diversidad hacen también parte del mensaje difundido por la escuela.

La Universidad de Valparaíso también esta basada y apoya su crecimiento en asociaciones tal como:

- La AFA-UV (Asociación de Funcionarios Académicos de la Universidad de Valparaíso)
- La AFUV (Asociación de Funcionarios de la Universidad de Valparaíso)
- LA FEUV (Federación de Estudiantes de la Universidad de Valparaíso),
- El comité paritario (cuyo objetivo consiste en asesorar e instruir los trabajadores)

²⁵ <http://www.uv.cl/universidad>

Esta dinámica es relevante del involucramiento de la Universidad en la voluntad de apoyar los pregrados, postgrados, profesores y el personal administrativo, en sus proyectos y necesidades.

➤ Misión

La Universidad de Valparaíso busca la implementación de un entorno internacional, cuyo objetivo consiste en la formación de los estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales (ENI). Para cumplir este objetivo, la Universidad de Valparaíso provee la vinculación intercultural, el aprendizaje de idiomas extranjeros, el desarrollo de experiencias académicas y profesionales en el extranjero.

➤ Escuela de Negocios Internacionales (ENI)²⁶

La Vinculación Internacional de la ENI se puede considerar como una unidad de apoyo de la gestión académica y administrativa de la Escuela. En este sentido, esta unidad busca el desarrollo de la gestión de procesos tales como la comunicación y la vinculación internacional de la escuela. De hecho, se encarga de las siguientes actividades:

- 1.- Gestión de actividades y procesos de vinculación internacional y nacional de la Escuela
- 2.- Promoción y gestión de la movilidad estudiantil, tanto de envío como recepción.
- 3.- Producción de Eventos de promoción para estudiantes y públicos externos.
- 4.- Desarrollo y gestión de herramientas de comunicación.

➤ Objetivos estratégicos de la ENI

- 1.- Reforzar y incrementar el proceso de movilidad estudiantil, proporcionando una oferta de movilidad estable.
- 2.- Agrandar la red de vinculación internacional de la carrera
- 3.- Desarrollar la diversificación geográfica de la internacionalización, ofreciendo una vinculación con zonas estratégicas nuevas.
- 4.- Ofrecer programas de master y doctorado de carácter internacional para tender al perfeccionamiento académico internacional

²⁶ <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/template/filosofia>

5.- Buscar el desarrollo de instrumentos de soporte y colaboración como ayudas, becas y fondos de apoyo para mejorar y ayudar el proceso de movilidad estudiantil y académica.

3.4) *El ámbito internacional de la ENI*²⁷

- Valoración del proceso de internacionalización

En 2001, se creó, de manera casi simultánea la Escuela de Negocios Internacionales (ENI), y su propio proceso de internacionalización, ya que esta última nació con la meta inicial de convertirse en una alternativa de vinculación con la Universidad Estatal de San Diego.

Es importante destacar, que entre 2001 y 2004, los procesos de Doble Titulación y internacionalización en general se eran reducidos a solo uno o dos estudiantes en modalidad de recepción.

Pero en 2004, cuando llegó la nueva dirección de la Carrera, se creó la oficina de Coordinación de Comunicación y Vinculación Internacional. Esta unidad fue creada con el objetivo/meta, de consolidar el proceso de movilidad internacional de estudiantes de manera planificada y formal, tanto en modalidad de recepción como en modalidad de envío. Así desde 2004, el número de estudiantes involucrados en el proceso de movilidad de estudiantes aumentó considerablemente.

En consecuencia, desde 2004, las actividades de vinculación internacional se desarrollaron:

- Universidades del extranjero vienen a visitar la carrera de la ENI
- La ENI se orienta hacia universidades en el extranjero (visitas, rutas académicas)
- Se reciben un número considerable de académicos y autoridades de universidades extranjeras que buscan acuerdos de cooperación con la carrera.

²⁷ <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/internacional/gk-menu>

- Participación de la Movilidad de Negocios Internacionales en la Universidad de Valparaíso

En la actualidad el programa de intercambio internacional estudiantil de la Universidad de la Escuela de Negocios Internacionales representa el 40% de la movilidad del envío total de la Universidad de Valparaíso. Esta dinámica promete seguir creciendo sosteniblemente ya que hace parte de la política de desarrollo de la ENI y además, consiste en el objetivo principal de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso (FACEA).

El programa de intercambio internacional estudiantil de la Escuela de Negocios Internacionales, fue y sigue siendo uno de los más representativos de la Universidad. En efecto de septiembre 2015 a Junio 2016, 28% de los estudiantes proviene la Facultad de la UV, lo que implica que el 15% de todos los alumnos de movilidad de envío de la UV, proviene de la Escuela de Negocios Internacionales. El 83% de los alumnos de la FACEA que viaja en busca de un Doble Grado proviene de la Escuela de Negocios Internacionales (ENI). Así mismo, el 71% de todos los estudiantes de la Universidad de Valparaíso que cursan un Doble Grado en el extranjero, son de la Escuela de Negocios Internacionales.

De tal forma, parece evidente que eso hace la fortaleza de este programa internacional estudiantil. En más de 10 años, más de 160 alumnos han cursado programas exitosos de movilidad desde 2007 y más de 140 de ellos obtuvieron un Doble o Triple Grado en el extranjero desde ese año. Estas cifras nos permiten afirmar que el 22% de los estudiantes titulados de la Escuela de Negocios Internacionales, tiene un Doble Grado en el extranjero.

3.5) Modalidades, requisitos y procedimiento para efectuar el intercambio

- Montpellier Business School

- Tipo de Programa: Doble Grado
- Carrera: Bachelor of International Business Administration (ingles)
- Duración: 1 año
- Inicio estimado de Clases: septiembre de cada año
- Cupos: 5

- Fecha de postulación interna: 23 de octubre al 11 de diciembre.
- Idioma requeridos: Francés - Inglés.

➤ Requisitos especiales²⁸

El proceso entero se encuentra en los anexos

Nota 1: Los estudiantes interesados en este programa, deberán acreditar haber cursado dos semestres de Idioma Francés, ya sea en la Universidad como curso electivo o de formación general, o en otra institución (incluso una tutoría privada) y aunque todos los estudiantes extranjeros reciben formación idiomática a su llegada a la Universidad de destino, es responsabilidad de cada postulante el manejo del idioma en un nivel que le permita desempeñarse adecuadamente en el ámbito académico y personal.

Nota 2: A diferencia de otros programas, el Doble Grado en MBS, no permite cursar nuevamente asignaturas reprobadas, por tanto, aquellos estudiantes que reprobren alguno de estos cursos perderán su opción de doble graduación y deberán regresar a Chile para cursar los requisitos pendientes de la Carga Académica chilena, o repetir el año completo en el extranjero para conseguir el grado francés.

Nota 3: La posibilidad de cursar el programa en Inglés o Francés dependerá de MBS, y será anunciado al inicio del proceso de postulación al destino (abril de 2016). En este sentido, los estudiantes sabrán si tienen la opción de cursar en francés cuando ya hayan sido aceptados en la universidad de origen y sus postulaciones hayan sido enviadas al destino. En cualquier caso, es responsabilidad del estudiante mantener un nivel idiomático que le permita desenvolverse adecuadamente en el país de destino.

Nota 4: (actualización 18/11/2015): A partir del cambio de programa curricular tanto de la UV como del MBS, algunos requisitos han cambiado, por ejemplo, la titulación en Francia en el programa BIBA (Bachelor in International Business Administración) ahora requiere la elaboración de una tesis final.

➤ Procedimiento para la postulación²⁹

²⁸ Toda la información respecto a los requisitos esta directamente extraída de <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/internacional/convocatoria-2016-2017>

1.- Los interesados en desarrollar programas de Intercambio Regular, por uno o dos semestres deberán en primer lugar identificar el país y la Universidad en la que están interesados, les recordamos que el intercambio en la Universidad de Valparaíso sólo puede desarrollarse con universidades con las que se mantengan convenios vigentes.

2.- Una vez seleccionada la Universidad de Destino, el estudiante deberá seleccionar de la oferta académica de esa universidad las asignaturas que está interesado en cursar, para ello, será responsabilidad del estudiante tomar contacto con la Universidad Extranjera, y solicitar los "Programas Oficiales de Asignatura".

3.- Adjuntando los programas de asignaturas, el estudiante deberá postular en las fechas y según los procedimientos establecidos para ello.

➤ Requisitos³⁰

Para postular a programas de movilidad internacional estudiantil, los estudiantes de la carrera de la Escuela de Negocios Internacionales deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser alumno regular de la Universidad de Valparaíso.
- Espíritu emprendedor y proactivo.
- Tener cursado y aprobado el 4º semestre de su Administración de Negocios Internacionales o el 6º de Ingeniería en Negocios Internacionales.
- No haber reprobado más de una asignatura durante sus años de estudios.
- Tener promedio de notas mínimo 5.0
- Estar al día con sus compromisos con la Universidad de Valparaíso.
- Completar correctamente el proceso de postulación.
- Contar con financiamiento propio para realizar la actividad internacional.

²⁹ <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/internacional/convocatoria-2016-2017>

³⁰ Toda la información respecto a los requisitos esta directamente extraída de <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/internacional/convocatoria-2016-2017>

➤ Documentación³¹

- Certificado de Alumno Regular.
- Curriculum Vitae (se recomienda consignar experiencia internacional si la tiene, no supere las 2 páginas)
- Fotocopia del pasaporte y carné de identidad.
- Carta de Motivación del alumno (en español, dirigida al Consejo Académico de la Escuela, declarando sus objetivos y motivaciones para desarrollar el programa) la carta deberá tener una extensión máxima de 1 plana y estar debidamente firmada por el postulante, la ausencia de la firma se entenderá como documento incompleto y resultará en rechazo del documento.
- Concentración de notas (con promedio y asignaturas reprobadas, debe estar consciente de que deberá presentar una actualización de la misma una vez matriculado en 2016, se sugiere en este punto presentar en esta etapa una de carácter gratuito que consigne los ramos reprobados y aprobados, solicitar a secretaria de estudios, luego en la etapa posterior, se le requerirá la concertación de nota oficial, que deberá solicitar en secretaría y tiene costo)
- 3 fotografías tamaño pasaporte (deberá cargar una sola foto de 3 cm x 4 cm en formato JPG, en el momento en que el proceso se lo solicite)
- Certificado de estado de deuda UV ((en esta etapa, puedes presentar el que no tiene costo y se saca de la web. Luego en la etapa de postulación a la Universidad de destino, deberás presentar el oficial emitido por Aranceles, es sí tiene costo)
- Certificado de Biblioteca que acredite que no tiene deuda pendiente con el sistema integrado de biblioteca de la Universidad
- Certificado de salud compatible con la actividad emitido por el SEMDA. (En el caso de enfermedades que requieran medicación permanente deben ser informadas)
- Carta de Recomendación de dos académicos de la Carrera que respalden su postulación. (Las Cartas deben estar dirigidas al Consejo Académico de la Escuela y estar debidamente firmadas por los académicos, solo se requieren 2 cartas, no es posible presentar más de esta cifra)

³¹ Toda la información respecto a los requisitos esta directamente extraída de <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/internacional/convocatoria-2016-2017>

Existe un formato específico de entrega de los documentos que se puede obtener en la página de la universidad de Valparaíso.

- Escuela de Negocios Internacionales – ENI
- Tipo de programa : Doble grado
- Carrera : Administración de Negocios Internacionales
- Duración : 1 año
- Inicio estimado de clases: Agosto de cada años
- Cupos : 8 para el año 2016-2017
- Fecha de postulación interna : 12 de febrero
- Idioma requerido : Español nivel B1

➤ Requisitos especiales

Nota 1 : Tener existo en el primer año del currículum del programa Magister de Montpellier Business School. Sin esta condición, el estudiante no podrá seguir el currículum y de hecho no podrá efectuar su semestre o año de intercambio.

Nota 2 : El estudiante tiene que aprobar un examen de idioma y obtener satisfactorio en función de la destinación que quiere elegir. En el caso de Valparaíso, el examen de español requiere una nota de B1. En el caso de una nota inferior a la anteriormente citada, el estudiante no podrá efectuar su intercambio en Valparaíso y tendrá que elegir otra destinación donde los requisitos de idiomas son inferior a B1.

Nota 3 : Será imposible para el estudiante, elegir una destinación cuya idioma de enseñanza no fue estudiado al menos, 2 años antes de la salida.

Nota 4: Para obtener el doble grado, se requiere aprobar todas las asignaturas (11) del semestre 7 y 8 de la carrera Administración de Negocios Internacionales más una tesis de fin de año.

➤ Procedimiento para la postulación

En procedimiento para acceder al año de intercambio del programa magister en Montpellier Business School está sometido a dos criterios:

Primero, como lo dijimos antes, el criterio del idioma influye en la elección que pueden hacer los estudiantes. En efecto, en el caso de países de habla inglesa, la elección esta sometido al resultado del test IELTS³² en el cual la nota puede variar de 1 a 9. En el caso de países de habla española la elección esta sometida a un test online. La nota de este ultimo puede variar entre A1 y C2.

Segundamente, el proceso de elección esta sometido al criterio de “arbitraje”. En efecto la atribución de una destinación esta basado en el principio del “1er ranking = 1er a poder elegir su destinación”. El sistema consiste en lo siguiente. El programa master establece un ranking sobre la base de las notas obtenidas en el semestre 1, antes de los repechajes. El ranking se hace sobre un total de los puntos obtenidos para todas las asignaturas (cada asignatura tiene un puntaje de 100). Por afán de equidad, los “ex-aequo” serán recibidos juntos.

El atribución de los cupos se efectúa en presencia de los estudiantes, recibidos por grupos según el orden del ranking, por la responsable del servicio de los programas internacionales y por la responsable del programa magister.

A partir de este ranking, los cupos son distribuido, primero al primer estudiante del ranking, después al segundo, etc..

Eso quiere decir, que a medida que los cupos son distribuidos, el numero de cupos aún disponibles para los estudiantes que siguen, disminuye.

➤ Documentación

- Contrato general de involucramiento en un programa internacional. Este documento deberá ser entregado al servicio de los programas internacionales firmado y rubricado antes del 29 de enero, 16:00.
- Certificado de cobertura social
- Fotocopia del pasaporte y carné de identidad

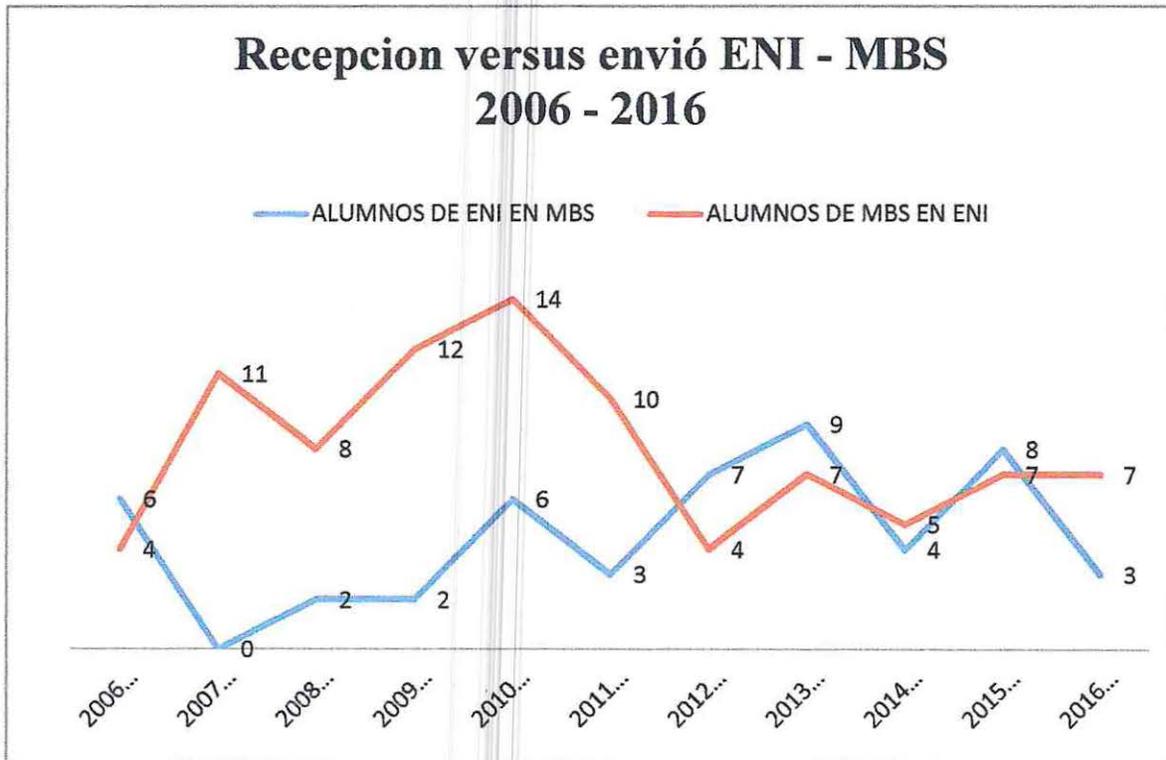
³² IELTS : International English Language Test (incluye lectura, escritura, lenguaje oral) esta diseñado para evaluar la capacidad de manejo del ingles en los estudios y trabajo en la vida fuera del país.

4) Evolución cifrada y análisis del intercambio desde 2006

4.1) Balance entre recepción y envío³³

Balance entre recepción y envío en programa de doble grado – Montpellier Business School y Universidad de Valparaíso, Administración de Negocios Internacionales

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	TOTAL
ALUMNOS UV EN SUP DE CO	6	0	2	2	6	3	7	9	4	8	3	50
ALUMNOS SUP DE CO EN UV	4	11	8	12	14	10	4	7	5	7	7	89
	2	-11	-6	-10	-8	-7	3	2	-1	1	-4	-39



³³Elaboración propia según informaciones recolectas en la oficina de vinculación internacional de la ENI

4.2) Interpretación y análisis

Como lo podemos ver con el grafico hecho antes, existió una brecha importante en la historia del intercambio entre las dos escuelas : la diferencia mas marcada se nota en los años 2007-2008 (cuando había 11 alumnos de Montpellier Business School en la ENI, y 0 alumnos de la ENI en Montpellier Business School) y en 2009-2010 (cuando había 12 alumnos de MBS en la ENI, y solo 2 de la ENI en MBS). Podemos igualmente notar que la tendencia se inversa, y que la curvas tienen una tendencia a acercarse ya que en 2013-2014, 9 alumnos de la ENI se fueron a MBS y 7 alumnos de MBS fueron a ENI.

Como se puede explicar esta brecha que podemos observar entre 2007-2008? Como se puede explicar la nueva tendencia que surgió entre 2011-2012 y 2012 y 2013?

Para explicar estas tendencias, hemos elegido desarrollar, en la segunda parte de nuestra tesis, las teorías de los autores que examinan los factores que determinan la elección de una destinación en un proceso de intercambio estudiantil. De hecho, intentaremos en esta parte, identificar los factores principales que atraen o empujan los estudiantes para después generar algunas conclusiones para el caso de intercambio estudiantil entre Montpellier Business School y la Escuela de Negocios Internacionales de la UV.

2ª PARTE : IDENTIFICACION Y ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL

En esta parte, el objetivo es explicar y desarrollar varias teorías de autores que han escrito sobre el tema de los intercambios universitarios en las facetas que nos interesan. Solo se extrajeron informaciones directamente relacionadas al tema de nuestra tesis.

1) Factores asociados a las preferencias de los estudiantes, la imagen y el programa

1.1) Naturaleza de los servicios educativos

Siendo un servicio, (intangible, heterogéneo, perecedero, producido simultáneamente al consumo) la educación se considera como algo con alto nivel de riesgo. De tal forma, la comunicación de servicios al consumidor y la fijación de precios de la educación internacional están obstaculizados y la toma de decisión del estudiante esta influenciada en mayoría por mecanismos de evaluación de las instituciones (Rathmell 1966, Mazzarol 1998).

1.2) Servicio de educación

La educación superior se considera como un servicio puro y se caracteriza por la intervención de contactos interpersonales mas importantes que en los otros servicios comerciales. También se destaca por su complejidad, discrepancia y personalización continua. Eso hace que la elección para el estudiante sea mas compleja y lenta.

Una de las peculiaridades del servicio educacional, es que el servicio debe ser pródigo al país de proveniencia del estudiante que desea salir, para que este ultimo reciba servicios básicos, servicio educacional principal, servicios auxiliares en relación a las actividades y un conjunto de servicios secundarios, relativos a la vida en el país en el que ira el estudiante (seguridad, calidad de vida, requisitos de visa, etc.) (Grönoos, 1994). Un problema notable es que no se sabe bien cuando empieza el servicio, pero se supone que será en cuanto el estudiante haga su primera movida hacia la institución (contacto por mail, teléfono, pedido de información etc.). En el caso

de una elección por el país, este servicio puede empezar en cuanto se hagan los primeros pasos para la obtención de visa.

1.3) Modelo teórico planteado por Cubillo, Sánchez y Cerviño (2006)

Para determinar sus preferencias, los estudiantes determinan lo que es importante para ellos y luego equilibran conscientemente o inconscientemente los atributos.

El modelo presentado explica los factores influenciando las intenciones de compra de los estudiantes internacionales, que luego se usan como predictor para las elecciones preferenciales del consumidor, y se definen como las intenciones del estudiante respecto el país de destino que proveerá el servicio educacional. Siguiendo, se presentaran los cuatro factores fundamentales en la toma de decisión del estudiante.

- *Razones personales:*

- Mejoramiento personal: Cuando un estudiante escoge un grado, no escoge el grado en si, sino los beneficios que el grado le provee en términos de empleo, estatúo, estilo de vida y otros. De esa manera, la perspectiva del empleo tiene un rol fundamental en las motivaciones personales (Bonsardi y Ekwulugo, 2003).
- Perspectivas de empleo: De ahí se puede notar que los futuros empleadores son los “reales” consumidores, ya que ellos son los que van a “comprar” el producto final (estudiante formado). Ellos son los que juzgan la validez de los estudios según las percepciones que tienen de la cualidad del programa seguido, el prestigio de la institución, y la imagen del país. De ese modo, sabiendo que la finalidad del estudiante es ser empleado por el “mejor” empleador posible, es lógico que el mejoramiento personal (implicando la imagen educacional del estudiante) sea algo que el estudiante quiera valorar y del cual quiera hacer su propia ventaja competitiva.

- *Impacto de la imagen del país*

La decisión de adquisición de un servicio también puede ser positivamente influenciada por la imagen del país (Bilkey y Nes, 1982, Javalgi 2001) lo que hace de esta, una variable poderosa de diferenciación para un servicio. Algunos estudios demuestran que la imagen de un país

influencia la evaluación de un producto o servicio mucho mas que otras variables (Wall et al. 1991).

La imagen del país acogedor se refiere a la reputación de este y los estereotipos que tienen los consumidores al respecto (Nagashima, 1970). Respecto al impacto de la imagen del país sobre los servicios educacionales, resulta común que los estudiantes primero escojan el país y luego la institución en la que quieren ir (Bourke 2000).

- *Impacto de la imagen de la ciudad*

La ciudad representa el entorno en el que el servicio será producido y consumido. Las influencias que tiene una ciudad son muy similares a las del país en si. Por ejemplo en Salamanca, España, la ciudad desarrolló una imagen cultural relacionada al aprendizaje del español y su cultura. Se presento como la ciudad en la que se hablaba un español perfecto. Eso implicó que muchos estudiantes fueron allá a aprender español en verano.

Por otro lado, Mori (citado Price et al. 2003) identifica la localización y las facilidades sociales en la ciudad como los factores relacionados a las condiciones del entorno que mas influyen sobre las decisiones de los estudiantes. En efecto es lógico pensar que para un estudiante, es importante considerar la presencia de infraestructuras deportivas, sociales, culturales etc. en una ciudad. Eso es una de las razones por las cuales las demandas para salir a estudiar en grandes ciudades tales como Londres, Paris, Dublín, Nueva-York, México City, Santiago etc. son muy elevadas, y no solo por el nombre y la reputación de ellas.

- *Imagen institucional*

Igualmente una imagen positiva de la institución tiene un impacto importante en la toma de decisión del estudiante (Krampf, Heinlein, Qureshi, Mazzarol, Bourk, Gutman, Miaoulis).

Escoger a una institución se hace a través de factores como la reputación académica, la cualidad y experiencia del cuerpo profesoral, la atracción del campus y su entorno (pero las infraestructuras, localización y vida social son mas relevantes que la seguridad o la posibilidades de acceso al deporte, según Price et al. 2003).

La imagen institucional se forma tras la suma de opiniones, ideas, impresiones de estudiantes que hayan pasado por ahí (estudiando o no) y se forma gracias al boca a boca, experiencias pasadas y

las actividad marketing en las que trabajan estas instituciones. Eso implica que la excelencia de una institución va mas allá de su simple cualidad.

Debido al aumento del saber hacer y de la competencia en términos de educación internacional, las instituciones deben desarrollar una imagen que les permita destacarse y llegar a tener una ventaja competitiva (Paramewaran y Glowacka, 1995).

Sabiendo que la cualidad del servicio educativo permanece unos de los factores más significativos para los estudiantes, se ha notado la emergencia de instrumentos de notación de sistemas de cualidad. Por ejemplo el EQUAL (European Quality Association) que analiza el nivel educacional de las instituciones en el Managment y el Negocio, en instituciones Europeas, o entidades reconocidas como “l’Etudiant” (revista francesa) que se encarga cada año de clasificar las Grandes Escuelas de Comercio Francesas.

- *Evaluación del programa*

Aquí se considera la actitud del consumidor hacia los programas a los que se orientan (Peng et al. 2000).

Hooley y Lynch (1981) observaron que la adecuación de un programa con las expectativas del consumidor es el factor mas relevante ya que el estudiante esta dispuesto a variar sus expectativas para todos los demás factores. Los elementos que influyen en la evaluación de un programa, son la amplia selección de las materias (Qureshi, 1995), su cualidad, el reconocimiento internacional del grado (Turner, 1998), sus disponibilidades (Bourke, 2000), y sus costos (Qureshi, 1995).

Tabla resumiendo los factores y elementos que consideran los estudiantes en la elección de las universidades de destino para los estudios internacionales

Factores	Elementos	
<i>Razones personales</i>	Mejoramiento personal	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar expectativas de profesión - Esperanzas de ganancias futuras - Estatúo superior - Vivir en una cultura diferente - Hacer contactos internacionales - Mejorar idioma extranjero
	Consejos	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de los familiares - Recomendaciones de los amigos - Recomendaciones de los profesores
<i>Impacto de la imagen del país</i>	Imagen del país	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia cultural - Reputación social - Reputación académica - Nivel de desarrollo - Costo de la vida - Procedimientos de inmigración - Oportunidades de empleo durante los estudios - Tiempo de obtención del grado
	Imagen de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión de la ciudad - Costo de la vida - Diferencia lingüística - Seguridad - Infraestructuras sociales - Entorno internacional - Entorno universitario
<i>Imagen institucional</i>	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio institucional

		<ul style="list-style-type: none"> - Posición en clasificaciones - Reputación del nombre - Reputación académica - Reputación de cualidad
	Facultad	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del cuerpo profesoral
	Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> - Atmosfera del campus - Vida social en la Universidad - Seguridad - Librerías - Acceso a computadoras - Acceso a áreas libres de ruido - Infraestructuras deportivas
<i>Evaluación del programa</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento internacional - Adecuación del programa - Especializaciones de los programas - Calidad de los programas - Reconocimiento de futuros empleadores - Costo total y finanzas

Fuente: José María Cubillo, Joaquín Sánchez, Julio Cerviño - *International students' decision-making process*

Finalmente, hay que notar que siendo un modelo teórico, los factores identificados relevan de la literatura explorada. Es necesario valorar el peso de cada uno de los factores para mayor rendimiento de estas informaciones.

2) Factores “Push” y “Pull” de Mazzarol y Soutar

2.1) *Descripción del modelo*

En el artículo estudiado, Tim Mazzarol & Geoffrey N. Soutar describen un modelo “push-pull” de las motivaciones de los estudiantes deseosos de seguir un programa de intercambio estudiantil. Los autores se basan en los resultados encontrados en estudios hechos en Indonesia, Taiwán, China y India. Mazzarol y Soutar argumentan que las fuerzas económicas y sociales a dentro del país de origen sirven a empujar (“push”) los estudiantes a fuera del país, mientras que, en el caso contrario, las decisiones relacionadas al país que van a elegir los estudiantes depende de una variedad de factores “pull”. En efecto los factores “pull” son aquellos aspectos que atraen a un estudiante a un determinado país o universidad.

Entonces, los factores “Push” que son los que empujan a los estudiantes a un programa internacional, funcionan desde el país de origen. Los factores “Pull” que son los que son sinónimos de atracción y ellos funcionan desde una perspectiva del país de destino (factores atractivos en el país de destino para los estudiantes del país de origen)

Mazzarol y Soutar, desarrollaron su modelo mediante 3 investigaciones previas que hicieron entre 1996 y 2000, en 4 países. Un primer estudio consistió en una encuesta hecha a 780 estudiantes prospectos internacionales: 361 en Taiwán y 404 en Indonesia.

La segunda investigación consistió en hacer una encuesta a 152 estudiantes prospectos de postgrados que viven en India. El tercer y último estudio recogió el testimonio de 689 estudiantes prospectos en grado y postgrado.

2.2) *Factores que influyen la decisión de estudiar en el extranjero*

Según Mazzarol y Soutar, la mayoría de los estudiantes consideran que una formación académica extranjera es mejor que la que están siguiendo en su país de origen. Los autores identifican esta variable como un factor determinante en la decisión de estudiar en otro país, y así empezar un proceso de búsqueda y de recolección de información para efectuar un intercambio estudiantil. La segunda variable que los autores identificaron, es la posibilidad para los estudiantes de

descubrir y conocer la cultura occidental. En efecto, esta variable es entendible, porque el análisis de los autores se hizo sobre estudiantes viviendo en el mundo oriental.

Además de estas ideas, Mazzarol y Soutar han identificado 5 factores que influyen la decisión de estudiar en el extranjero:

- Primer factor : La importancia del conocimiento y conciencia del lugar de destino

En cuanto a este factor, Mazzarol y Soutar han identificado 4 variables que son:

- a) Facilidad de obtener información del destino
- b) El conocimiento del destino
- c) La calidad de la educación del destino
- d) El reconocimiento de las calificaciones del destino

- Segundo factor : La importancia de las recomendaciones de los amigos y de la familia

La determinación de este factor fue condicionado a 3 variables

- a) Las recomendaciones de los padres y familiares
- b) La recomendación de los agentes
- c) La reputación de la institución

- Tercer factor : La importancia de los costos

La importancia de los costos se relaciona con las variables siguientes:

- a) Costos económicos : posibilidad de acceder a un trabajo temporal, bajo costo de la vida, bajo costo de viaje, bajas tasas escolares
- b) Costos sociales : ambiente seguro con bajos índices de crimen, baja discriminación racial
- c) La presencia de una red consolidada de inmigrantes en el país de destino representa un factor importante de reducción de costo para los estudiantes ya que disminuye el riesgo de tener una experiencia que no sea exitosa

- Cuarto factor: Importancia del ambiente

- a) Clima agradable
- b) Lugar excitante para vivir
- c) Ambiente tranquilo para el estudio

- Quinto factor: Importancia de vínculos sociales y proximidad geográfica

- a) Existencia de amigos o familiares que estudian en el país de destino
- b) Existencia de algún familiar viviendo en el país de destino
- c) Proximidad geográfica con el país de origen

2.3) Factores que influyen la decisión de una universidad de destino

Estos factores fueron determinados según una encuesta proporcionada a 466 estudiantes internacionales que estaban estudiando en Australia. Estos últimos han calificado una serie de 17 factores teniendo influencia sobre la decisión de una universidad de destino, con una nota de 1 a 7 (donde 1 representa la variable que tiene menos relevancia en la decisión del país de destino, y 7 tiene mayor relevancia en la decisión del país de destino). Hemos decidido, según el estudio de José Luis Meza sobre “El impacto de la gestión de la comunicación en la movilidad internacional estudiantil en instituciones de educación superior”, poner en relieve las opciones más elegidas y relevantes en la elección de los estudiantes. Estas aparecen en la tabla siguiente:

Factores que influyen la opción en la selección de la institución	Valoración
Tiene cualificaciones que serán reconocidas por los empleadores	6.10
Reputación de calidad	5.66
Reconocerá mis calificaciones previas	5.65
Reputación de staff de calidad y con experiencia	5.48
Ofrece una amplia variedad de cursos y programas	5.45
Hace uso de las últimas tecnologías de la información	5.40
Tiene reputación responder a las necesidades de los estudiantes	5.33
Es conocida por su innovación en investigación en enseñanza	5.19
Tiene un gran campus y excelentes instalaciones	5.10
Es conocida por su uso superior de la tecnología	5.10

Fuente : Elaboración de José Luis Meza según los datos de Mazzarol y Soutar (2002, p11)

En la conclusión de sus estudios, Mazzarol y Soutar, relevan que una buena estrategia de atracción de los estudiantes internacionales no se puede hacer únicamente desde y por la universidad. **Una estrategia de atracción eficiente es la que incluye entidades como los gobiernos y sus instituciones, y cuando este agrupamiento de instituciones trabajan juntos para generar un dinámica única en la creación y difusión de variables atractivas para los**

estudiantes internacionales.

Además Mazzarol y Soutar dicen, sobre las instituciones:

“Institutions need to ensure their marketing and promotion is undertaken in a sophisticated manner and that quality claims can be substantiated.” (Mazzarol & Soutar, 2002, p.13)

En otros términos, los autores aquí destacan que la forma de promover y comunicar es bastante importante para una correcta difusión de los factores aumentando la competitividad de una universidad y de un país frente a otro destino. Esta forma de comunicar y proporcionar la información de una buena manera será el objetivo de nuestra última parte que veremos más adelante.

2.4) Resumen de los factores Push & Pull³⁴

La tabla siguiente está hecha en función de las 3 etapas que aparecen en el proceso de decisión para efectuar un proceso de intercambio estudiantil. En efecto, podemos dividir este proceso en las 3 etapas siguientes:

Primera etapa: Factores sobre la decisión de salir de intercambio. Esta etapa se puede explicar por los factores “push” porque en esta última, los factores descritos estimulan intrínsecamente al estudiante a involucrarse en un proceso de intercambio estudiantil.

Segunda etapa: Factores sobre la selección del país de destino. Aquí estamos en una lógica de búsqueda de una información. Con esta última, el estudiante va a determinar cuál de los lugares analizados le atrae más para efectuar su intercambio estudiantil. La lógica de atracción nos confirma que los factores pertenecen a la categoría “factores pull”

Tercer etapa: Factores sobre la selección de la universidad de destino. Esta etapa interviene después de la selección del país de destino, y igualmente, los factores pull son los determinantes de este último paso.

³⁴ Tabla extraída de la tesis « *El impacto de la gestión de la comunicación en la movilidad internacional estudiantil en instituciones de educación superior*” de José Luis Meza, según su elaboración propia con datos de Mazzarol y Soutar (Mazzarol y Soutar, 2002)

A continuación viene el modelo de factores Push y Pull, elaborado por José Luis Meza, según los datos de Mazzarol y Soutar, 2002:

Modelo de factores Push y Pull elaborado por José Luis Meza, según datos de Mazzarol y Soutar, 2002 :

ETAPA 1: FACTORES SOBRE LA DECISIÓN DE SALIR DE INTERCAMBIO	
<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Percepción de que la formación en el extranjero, es mejor que la local. 1.2 Dificultad para acceder a programas de formación en el país de origen. 1.3 Falta de disponibilidad del programa en el país de origen. 1.4 La intención de tener mejor conocimiento de la cultura occidental. 1.5 La intención de emigrar 	Factores PUSH
ETAPA 2: FACTORES SOBRE LA SELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO	
<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Notoriedad y Reputación o Perfil del País de destino. 2.2 Recomendaciones e influencias de familiares y amigos. 2.3 Recomendaciones en influencias de Ex alumnos. 2.4 Proximidad geográfica del país. 2.5 El costo de la educación en el país de destino <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1 El costo de Tasas en la Universidad 2.5.2 El costo de la vida en el país de destino. 2.5.3 Opción de trabajo <i>part time</i> permitido en la visa. 2.6 Costos sociales del país de destino. <ul style="list-style-type: none"> 2.6.1 Seguridad, índices de criminalidad 2.6.2 Discriminación 2.6.3 Reconocimiento de estudios previos. 2.7 Población de estudiantes extranjeros en el país de destino. 2.8 El Ambiente. <ul style="list-style-type: none"> 2.8.1 Clima 2.8.2 La visión de país de "estudio" o serio vs la de país de "diversión" 	Factores PULL
ETAPA 3: FACTORES SOBRE LA SELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE DESTINO	
<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Tiene cualificaciones que serán reconocidas por los empleadores 3.2 Reputación <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Reputación de Calidad Institucional 3.2.2 Reputación de staff de calidad y con experiencia 3.2.3 Reputación de responder a las necesidades de los estudiantes 3.2.4 Es conocida por su uso superior de la tecnología 3.2.5 Es conocida por su innovación en investigación y enseñanza 3.3 Reconocerá mis calificaciones previas. 3.4 Ofrece una amplia variedad de cursos y programas 3.5 Hace uso de las últimas tecnologías de la información 3.6 Tiene un gran campus y excelentes instalaciones 3.7 Es financieramente estable 3.8 Era bien conocida para mi 3.9 Ofrece acceso flexible a lo largo del año 3.10 Se publicita y promociona fuertemente 3.11 Tiene un gran número de estudiantes extranjeros 3.12 Tiene vínculos con otras instituciones que me son conocidas 3.13 Tiene un fuerte centro de Ex Alumnos, mediante el cual aprendí de ella. 	Factores PULL

2.5) *Un modelo avanzado de los factores Push y Pull, desarrollado por José Luis Meza*

En su informe de tesis “El impacto de la gestión de la comunicación en la movilidad internacional estudiantil en instituciones de educación superior”, el Dr. José Luis Meza decide ir mas allá de modelo Push y Pull de Mazzarol y Soutar. En efecto, en su análisis el Dr. José Luis Meza apunta:

“Con toda esa información, nos parece que el importante numero de factores que estarán influyendo tanto en la atracción de estudiantes extranjeros, como en el envío de alumnos locales a programas internacionales, se pueden resumir desde la perspectiva de la gestión de la movilidad por parte de las universidades, y particularmente desde aquella dimensión en la que los esfuerzos de comunicación pueden jugar un rol relevante.”

Así, según José Luis Meza, con este análisis, se pueden identificar dos tipos de factores. En primer lugar, los factores que tienen un “factor controlable”. En otros términos, estos factores están sujetos a los esfuerzos, políticas o operaciones de gestión o de comunicación que efectúa la universidad. En segundo lugar, la clasificación nos habla de los factores dichos “no controlables”. Estos últimos, aunque puedan influenciar la decisión de un estudiante en su elección del país de destino, son independientes de la voluntad de las universidades. Dentro de estos factores aparecen el entorno político global o las tendencias económicas entre otros.

No obstante, José Luis Meza emite una clarificación en lo que concierne esta clasificación. Esta ultima esta hecha, considerando que la intervención de una universidad en estos factores, se opera en el mediano y corto plazo. De hecho, dice :

“Así por ejemplo, el reconocimiento de los estudios en el extranjero por parte del país de origen, no será un factor que las universidades puedan modificar en el corto o mediano plazo, sin embargo, es claro que la influencia que pudieran ejercer las instituciones de educación en las políticas publicas de educación en el largo plazo podría determinar un cambio”

Entonces, estos factores controlables, los puede gestionar la universidad en el corto o medio plazo para mejorar el envío de estudiantes al extranjero (factores Push) y la atracción de los estudiantes extranjeros (factores Pull). Sin embargo, los resultados de estos esfuerzos y técnicas aparecerán a largo plazo. A continuación, viene la tabla que resume el modelo de José Luis Meza. Este último, basándose en la clasificación “Factores Push y Pull” de Mazzarol y Soutar emite la clasificación siguiente:

PUSH Factores en el Origen FACTORES CONTROLABLES	PULL Factores en el Destino FACTORES CONTROLABLES	PULL Factores en el Destino FACTORES NO CONTROLABLES
<p>Factores de Gestión Disponibilidad de programas en origen. Disponibilidad de becas y ayudas. Reconocimiento de créditos.</p> <p>Factores de Comunicación Interés por vivir en una cultura diferente. Interés por contactos internacionales. Interés en mejoras idiomáticas. Percepción de mejor formación extranjera. Expectativas de mejora profesional. Recomendaciones de familia y amigos. Recomendaciones de profesores. Conocimiento de becas y ayudas. Influencia de experiencias previas.</p>	<p>Factores de Gestión Compatibilidad de calendarios. Reconocimiento del mercado laboral. Calidad Institucional. Posición en Rankings Tiempo para la obtención del grado. Reconocimiento de estudios previos. Variedad de cursos y programas. Uso tecnologías de la información. Acceso flexible a lo largo del año. Vinculos con otras instituciones conocidas. Existencia de grupos de Ex Alumnos. Calidad del Staff de Académicos. Vida Social en la Universidad. Seguridad y Protección. Instalaciones de Biblioteca. Disponibilidad de Computadoras. Disponibilidad de áreas de estudio. Instalaciones deportivas. Reconocimiento Internacional. Programas de especialización. Reconocimiento de futuros empleadores. Costo total y financiamiento del programa. Disponibilidad de Becas y ayudas. Disponibilidad de programas en Inglés. Factores de Comunicación. Notoriedad y Reputación de País. Recomendaciones de familiares y amigos. Recomendaciones de Ex alumnos. Notoriedad y reputación Institucional. Reconocimiento del uso de la tecnología. Innovación en investigación y enseñanza. Fuerte publicidad y promoción. Atmósfera del Campus. Disponibilidad de información. Imagen de país para el “estudio”.</p>	<p>Factores Político - Económicos Bajo costo de la educación. Bajo costo de la vida. Opción de trabajo part time. Alto número de estudiantes extranjeros. Nivel de desarrollo superior al origen. Procedimientos de inmigración simples. Bajo costo de vida en la ciudad. Disponibilidad de becas y ayudas financieras. Situación política amigable. Ambiente amigable. PIB per cápita superior al país de origen. Comercio bilateral con el país de origen. Gasto en educación como porcentaje del PIB. Paridad del poder adquisitivo. Alta demanda de mano de obra calificada. Desarrollo de la industria de la información. Existencia de vínculo colonial. N° de inmigrantes del país de origen. Costos de las tasas escolares. N° de habitantes. Ingresos anuales de un trabajador calificado.</p> <p>Factores Educativos Reputación académica. Ambiente universitario. Reputación de calidad. Instalaciones de investigación. Disponibilidad de Instalaciones educativas apropiadas, con una oferta probable de admisión. Menos estudiantes por cada profesor. Alta matrícula extranjera. Universidades en el TOP 500 Ranking de Shanghai. Reconocimiento de estudios del origen. Estabilidad financiera de la Universidad. Reputación de Marca País Facilidad para encontrar universidad y programa.</p> <p>Factores Geográficos Proximidad geográfica del país. Ciudad de gran tamaño. Clima benigno.</p> <p>Factores Sociales Ausencia de discriminación Presencia de ambiente universitario.(Ciudad) Cercanía Cultural Buena Reputación Social Seguridad, bajos índices de criminalidad Proximidad idiomática Disponibilidad de Instalaciones Sociales. Oportunidad de experiencia de vida internacional.</p>
<p>FACTORES NO CONTROLABLES</p>		
<p>Factores Político - Económicos Oferta de becas. Situación política poco amigable. Valor de la formación internacional. Bajo nivel de desarrollo. PIB per cápita inferior al destino Bajo gasto en educación como % del PIB. Tamaño de la Población</p> <p>Factores Educativos Dificultad de acceder a Educación. Instalaciones de baja calidad Falta de instalaciones para la investigación Alto número de alumnos por profesor. Reconocimiento de estudios extranjeros. Experiencias previas en el país de destino.</p> <p>Factores Personales Intención de conocer otras culturas. Intención de emigrar. Perspectivas laborales futuras. Perspectivas de Ingresos Futuros. Búsqueda estatus más alto. Discriminación hacia las minorías.</p>		

“Factores del origen “push” controlables del origen y factores no controlables del origen
Factores del destino “pull” controlables del destino y factores no controlables del origen”

Fuente: Elaboración de José Luis Meza en su informe : *“El impacto de la gestión de la comunicación en la movilidad internacional estudiantil en instituciones de educación superior”*

La identificación de estos factores controlables nos permite saber en que ámbitos tienen que focalizarse dos universidades tales como Montpellier Business School y la Escuela de Negocios Internacionales de la UV. En efecto, si tomamos un ejemplo específico, aparece dentro de los factores controlables “pull” (en los factores de comunicación) una variable como la atmosfera del campus. Este tipo de variable puede ser modificada por las universidades para provocar una atracción de los estudiantes extranjeros. Nuestro objetivo consiste en conocer sobre cuales de estos factores tienen que enfocarse respectivamente Montpellier Business School, y la Escuela de Negocios Internacionales para atraer los estudiantes de las dos escuelas: para MBS atraer los estudiantes de la ENI y para la ENI, los estudiantes de MBS.

3) Explicación y resultados de la encuesta hecha

¿Cuales son las motivaciones de los alumnos en la elección de este intercambio en específico? Para responder a esta pregunta, vamos a basarnos en algunos de los factores controlables destacados en el análisis de José Luis Meza. En efecto, identificando estas motivaciones específicas que pueden ser controladas por las dos universidades, podemos proponer propuestas de estrategias para incrementar el intercambio entre las dos escuelas. Estas estrategias forman parte de la tercera parte del desarrollo.

A fin de conocer estos factores hemos decidido proponer una encuesta a los 7 alumnos de MBS que se van de intercambio en la ENI y a los 3 alumnos de la ENI que se van a MBS. Podemos inmediatamente notar la proporción diferente de alumnos que se van de intercambio que refleja la tendencia que hemos puesto en evidencia al final de la primera parte.

De tal manera, en un primer tiempo les presentaremos las preguntas hechas (basadas en los factores controlables “pull” destacadas del análisis de José Luis Meza). En una segunda parte, entregaremos las respuestas dadas, para finalmente darles la interpretación que pudimos sacar de ellas.

3.1) Interpretación de las preguntas de la encuesta, pregunta por pregunta

- Estudiantes franceses que vienen a estudiar a la ENI-UV

Obviamente, todos los encuestados de esta sección provienen de Montpellier Business School (MBS) y van a la Escuela de Negocios Internacionales (ENI) de la UV. La repartición de sexo es bastante equilibrada, ya que se compone de 4 mujeres y 3 hombres. La duración del programa es de 1 año para todos.

De manera general, las fuentes de información mas escogidas son homogéneas, ya que todos los alumnos escogieron cada vez una de las tres alternativas siguientes: “Sitios internet de la Universidad de destino”; “Recomendaciones de ex alumnos”; “Oficinas de la Escuela de origen (MBS)”. Eso nos deja entender que las fuentes de información son bastantes eficaces y concentradas en los mismos puntos de información. Aun así se puede notar que ciertas informaciones relacionadas a la ENI no se pueden encontrar en esas fuentes de información: las que conciernen las asociaciones y deportes, el reconocimiento internacional y el ranking de la escuela (nacional o internacionalmente).

En lo que concierne los factores “push” que empujan los estudiantes franceses de MBS a salir de Francia a estudiar, podemos notar que dos respuestas sobresalieron: “Tengo la intención de tener mejor conocimiento de la cultura extranjera” y “Interés en un mejor manejo de la lengua extranjera considerada”. Eso nos permite pensar que algunos criterios como “la formación en el extranjero es mejor que la local” y “la dificultad de acceder a programas de formación convenientes en el país de origen” no forman parte de las motivaciones principales de los alumnos en este tipo de intercambio. De hecho las motivaciones culturales y de aprendizaje lingüístico son las mas interesantes desde un punto de vista personal para los estudiantes involucrados. De la misma forma, los factores “pull” que atraen a los estudiantes se aparentan a los factores “push”. Pues, se nota que la imagen del país, el aspecto cultural, , climático y geográfico son los mas relevantes para ellos. En efecto sobresalieron las respuestas “Ambiente social”; “Clima/ambiente” y “imagen del país para el estudio”. De nuevo, corresponden con los factores de atracción a la ciudad: las respuestas mas recurrentes fueron “Reputación de la ciudad de destino”; “Ambiente estudiantil/social”. Parece que estos factores formaron parte de las recomendaciones de los ex alumnos, porque la respuesta “Recomendaciones de ex alumnos” fue

la tercera mas escogida en esta pregunta.

Siguiendo, la tabla tiene como fundamento representar las diferencias entre:

- los factores que atraen a los estudiantes de MBS al momento de escoger una universidad cualquiera y,
- los que los empujaron a escoger esta universidad en particular.

Es importante saber que los factores que aparecen dentro de esta tabla forman parte de la clasificación “factores controlables ‘pull’ ”. Esta elección fue hecha a propósito, ya que en la parte que sigue, quisiéramos mostrar que las estrategias en las que nos basaremos en la tercera parte son fundadas. En efecto, siendo factores “controlables”, la institución en cuestión puede ejercer un poder de modificación/adaptación para conformarse con las expectativas de los estudiantes.

Criterios	Promedio de las notas que los estudiantes atribuyeron a los factores importantes para la elección de una Universidad en general. (Sobre 10)	Numero de estudiantes (sobre los 7) que consideraron este factor como importante para la elección de la ENI-UV (elección múltiple)
Reputación dela Universidad / prestigio	7,00/10	4
Reputación del cuerpo profesoral	5,29/10	0
Variedad de cursos y programas	7,43/10	1
Recomendaciones de ex alumnos	6,57/10	4
Ambiente estudiantil/social	7,00/10	0

Adecuación del programa con las expectativas	7,86/10	3
Posición en rankings	6,57/10	0
Reconocimiento internacional	7,14/10	0
Disponibilidad del programa en ingles	5,43/10	0
Fuerte publicidad y promoción de la escuela	4,14/10	0
Disponibilidad de áreas de estudio	4,86/10	0

Tabla elaborada según los resultados de la encuesta. Mayo, 2016

Interpretación de los resultados:

Lo que se puede destacar de esta tabla es lo siguiente:

Podemos ver que existen criterios que son importantes para los estudiantes de MBS a la hora de elegir un destino de intercambio. En efecto, los criterios que tuvieron las mejores notas son : “la reputación de la universidad y su prestigio”, “la variedad de cursos y programas”, “el ambiente estudiantil/social”, “La adecuación del programa con las expectativas”, “El reconocimiento internacional”. Sin embargo, podemos ver que dentro de los criterios precedentes, algunos no fueron elegidos para este intercambio en específico. Es el caso de “Ambiente estudiantil/social” y “reconocimiento internacional”. Eso se podría explicar por la falta de información precedentemente explicada (*“Aun así se puede notar que ciertas informaciones relacionadas a la ENI no se pueden encontrar en esas fuentes de información: las que conciernen las asociaciones y deportes, el **reconocimiento internacional** y el ranking de la escuela (nacional o internacionalmente”*).

Entonces parece lógico proponer que la ENI-UV se enfoque estos factores (los que tienen una nota alta pero no fueron escogidos por los estudiantes para la ENI-UV) en particular para informar mejor y así convencer a los estudiantes de que la escuela provee elementos compatibles con sus expectativas. Estos factores serían “Ambiente estudiantil/social”, “Posición en ranking”, “Reconocimiento internacional”.

- Estudiantes chilenos que vienen a estudiar a MBS

Aquí, todos los encuestados de esta sección provienen de la ENI-UV y van a MBS. La repartición de sexo no es relevante, ya que se compone de 2 mujeres y 1 hombre. La duración del programa es de 1 año para uno, y de 6 meses para los dos restantes.

Por lo que trata de las fuentes de información, podemos notar que los 3 estudiantes fueron informados por ex alumnos de la carrera, 2 de ellos también por las oficinas de la escuela de origen, y uno de ellos también por la plataforma de la UV. Eso solo nos deja entender que el boca a oreja es un factor funcional y eficaz para la ENI-UV, por el cual, este año, los estudiantes fueron motivados a salir a estudiar en MBS. Aunque no sea realmente un factor controlable por la institución, es importante seguir alimentándolo positivamente, a favor de MBS.

En lo que concierne los factores “push” que empujaron los estudiantes chilenos de la ENI-UV a salir de Chile a estudiar, podemos notar que 2 respuestas sobresalieron: “Tengo la intención de tener mejor conocimiento de la cultura extranjera” y “Interés en un mejor manejo de la lengua extranjera considerada”. De tal manera, al igual que para los estudiantes franceses, hay que afirmar que el aspecto cultural y lingüístico es el mas atractivo para los estudiantes chilenos respecto a Francia. Por otra parte, los factores “push” que atrajeron a los estudiantes chilenos a MBS en particular, fueron en mayoría “La disponibilidad de programa en ingles” y “reputación de la universidad/prestigio”. Al contrario del caso de los estudiantes franceses, las respuestas relativas al factor “push” y “pull” no concuerdan tanto, y entonces podríamos deducir que el sistema publicitario y comunicativo de MBS hacia los estudiantes de la ENI-UV son mas eficientes y acentúan los temas educativos mas que los culturales relacionados a la vida en Montpellier.

Respeto a los estudiantes chilenos, sobresalieron 3 criterios que eligieron para ir a MBS en particular: “Reputación de la Universidad/prestigio” y “Disponibilidad del programa en ingles”. Eso confirma el hecho de que la información difundida por MBS hacia ellos esta completa y ordenada y que estos factores son reconocidos por los estudiantes.

3.2) Interpretación final de la encuesta hecha a los estudiantes involucrados

De los previos resultados y interpretaciones, podríamos proponer los puntos esenciales en los que

cada una de las instituciones podría o debería enfocarse para informar mas adecuadamente sus estudiantes. El punto es que gracias a los factores destacados, la escuela en cuestión pueda trabajar en ellos. Eso, para mostrarles a los estudiantes interesados de que están siendo correctamente informados y convencerlos de que MBS o ENI-UV es compatible con sus expectativas. Así podrá atraer y ser mas interesante para un numero mas importante de estudiantes.

Es importante precisar que nos focalizamos en las preguntas directamente corraladas a los factores de motivación para salir a estudiar. Por ejemplo, nunca hemos tomado en cuenta el genero del encuestado.

	MBS	ENI-UV
Puntos que la institución <u>debería seguir mejorando</u> para su estrategia de atracción de estudiante.	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación de la Universidad/prestigio - Ambiente estudiantil - Posición en ranking - Disponibilidad de programas en ingles 	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación de la Universidad/prestigio - Adecuación del programa con las expectativas del estudiante

	MBS	ENI-UV
Puntos que la institución <u>debe mejorar</u> para su estrategia de atracción de estudiante.	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de cursos - Recomendaciones de ex alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente estudiantil/social - Variedad de cursos y programas - Reconocimiento internacional - Posición en rankings

1) Estrategias de nivel nacional

1.1) Fundamentos de una estrategia nacional

La formulación de estrategias nacionales se inscribe en un objetivo de maximización de los beneficios de la internacionalización en el contexto nacional, caracterizado por varias ventajas y desventajas específicas. En numerosos países se han elaborado estrategias fundadas en la base de una concertación con los actores concernidos (por ejemplo en Alemania, Australia, Japón etc.). Este enfoque consiste en la elaboración de un documento estratégico donde aparecen los objetivos de internacionalización.

Esta perspectiva se basa en el análisis de las fuerzas y debilidades del sistema nacional, y sobre la manera de introducirse en el proceso de mundialización de los intercambios educativos. Al final, este trabajo permite la formulación de objetivos cuantitativos y cualitativos, en lo que concierne el acogimiento de los estudiantes internacionales, de la inserción de estos últimos en el mercado laboral y del desarrollo de colaboraciones internacionales.

En el capítulo 5 del informe “Invertir en la internacionalización de la enseñanza superior”³⁵, Nicolas Charles y Quentin Delpech aconsejan a los países y proponen la transición siguiente: pasar de una estrategia “dispersa” a una estrategia “asumida”.

En efecto los autores apuntan que la elaboración de una estrategia supone un trabajo preliminar de clarificación y de jerarquización de los objetivos de la internacionalización de la enseñanza superior.

Aunque sean nacionales, las estrategias se insertan en un ecosistema de enseñanza superior multiforme, en donde los intereses de las instituciones pueden diferir fuertemente. Entonces una estrategia nacional tiene que encarnarse en diversas adaptaciones locales al nivel de las instituciones y ser lo necesariamente flexible para que cualquier ecosistema heterogéneo pueda apropiársela. En otros términos definir una estrategia nacional no consiste en promover una

³⁵ <http://www.cpu.fr/wp-content/uploads/2015/01/Place-des-classements-dans-les-strat%C3%A9gies-et-processus-institutionnels-impact-ou-illusion.pdf>

estrategia homogénea para todos los establecimientos. Al contrario, estas debe ir unidas con estrategias de establecimientos fuertes pero coordinadas.

En el libro “La enseñanza superior en América Latina”³⁶, la OCDE desarrolla distintos modelos estratégicos en relación a la internacionalización de las instituciones en el continente latinoamericano. Los autores apuntan que las estrategias institucionales de internacionalización traducen de que manera las universidades planifican y organizan su dimensión internacional. Estas estrategias son de orden educativo o organizacional, y pueden surgir de la iniciativa de las instituciones o de circunstancias **nacionales e internacionales** propicias. El termino “estrategia” fue escogido a propósito para sobrepasar la simple noción de actividad internacional, y llamar la atención sobre las iniciativas tomadas por las instituciones en cuanto a la educación y la organización.

- Las estrategias organizacionales incluyen todo lo que se acerca a los sistemas administrativos y a las políticas y mecanismos institucionales que agregan una dimensión internacional, intercultural y mundial, a las funciones primordiales de la universidad: la educación, la búsqueda y los servicios a la colectividad.
- Las estrategias de educación incluyen los programas de enseñanza que permiten la internacionalización del curso, del plan de estudios, de la movilidad de los estudiantes y el perfeccionamiento de los profesores.

Como resultado, basándonos en la clasificación anterior, veremos cuales son las estrategias organizacionales (es decir todo lo que se relaciona con los sistemas administrativos y con las políticas nacionales) que pueden implementar Francia y Chile para acompañar, ayudar y desarrollar el proceso de atracción de estudiantes entre ellos.

³⁶https://books.google.cl/books?id=i5XVAgAAQBAJ&pg=PA362&lpg=PA362&dq=strat%C3%A9gies+institutionnelles+universit%C3%A9s&source=bl&ots=n3ZtqZ_h8T&sig=ei2GkUW4d3dMMsT1CK6dimzpfj8&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwiAztK4t_PMAhWCGpAKHTVrCCIQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=strat%C3%A9gies%20institutionnelles%20universit%C3%A9s&f=false

1.2) Estrategias de nivel nacional para MBS (organizacionales)

En un informe publicado en diciembre de 2013, Ressources Campus France, basándose en un estudio del OCDE, hizo un análisis comparativo sobre la atracción de la enseñanza superior de Alemania, China, España, Italia y Reino Unido. Eso tiene el objetivo siguiente: encontrar líneas de reflexiones para la atracción del modelo francés. En efecto el informe plantea el problema siguiente: ¿sobre cuales criterios la enseñanza superior francesa tiene que apoyarse para aumentar su atracción frente a países como Alemania, Reino Unido, Italia...?³⁷

Ressources Campus France apunta que la movilidad estudiantil - desafío importante en términos de influencia y competitividad - esta sometida a una mayor competencia. Ciertos países, notablemente Alemania y el Reino Unido, lograron desarrollar estrategias y medios de acción fuertes y estructurados. Apoyándose en la reputación de excelencia de sus establecimientos de enseñanza superior, el enfoque del Reino Unido se basa en una lógica de mercado, considerando los estudiantes internacionales como una fuente de ingresos, a la cual responde una cualidad de servicios. Alemania, que conoce una escasez de mano de obra calificada, persigue objetivos de reclutamiento cualitativo. Además el país esta intentando desarrollar una verdadera dinámica de “acogida”.

El plan “Prime Minister Initiative” establecido por el Reino Unido aparece como un ejemplo de estrategia eficiente en lo que concierne la atracción de estudiantes internacionales. Este plan permitió reforzar las asociaciones entre los establecimientos de enseñanza superior y los profesionales de la educación internacional. De hecho, reforzó igualmente el ranking del Reino Unido en términos de estudiantes internacionales en su territorio, de visibilidad, de imagen y de servicios dedicados a los estudiantes.

Las buenas practicas establecidas por estos dos países y que mejoran la atracción de estudiantes internacionales nos permiten destacar líneas de reflexiones a las que MBS podría acudir para mejorar su atracción estudiantil :

³⁷ http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/notes/fr/note_43_fr.pdf

- Desarrollar una estrategia marketing basada en la implementación de una “imagen de marca” (Brand-building process) como medio de identificación y de comunicación internacional. De hecho esa iniciativa ya es parte de las estrategias que MBS desarrollo y sigue trabajando en ella: promoción de la escuela a través de plataformas como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram con videos y informaciones, que permiten interactuar con los estudiantes locales como internacionales (Podcasts en ingles, artículos en varios idiomas etc.).
- Establecer herramientas y servicios dedicados al éxito académico y al bien estar de los estudiantes internacionales que efectúen un intercambio.
- Desarrollar y animar una red global de los antiguos alumnos internacionales
- Favorecer el la inserción laboral (empleo, practicas) en Francia para los estudiantes internacionales
- Crear y animar redes de jóvenes talentos, futuros creadores, empresarios, dirigentes, para organizar eventos, concursos, encuentros con los estudiantes internacionales y así favorecer su inserción en el territorio.

1.2) Estrategias de nivel nacional para la ENI-UV

En 2013, se creó en Chile, una entidad denominada LearnChile. Pro Chile apunta :

“La marca Learn Chile agrupa a 23 instituciones de educación superior, y está fuertemente vinculada a la difusión de los principales atributos de nuestro país como destino para estudios de esta índole. La marca sectorial integra los elementos distintivos y las ventajas del país en el ámbito de la movilidad académica, así como los elementos visuales que agrupan y diferencian nuestra oferta respecto de nuestros competidores. El principal objetivo es fijar presencia, maximizar la visibilidad de la marca y consolidar confianzas y vínculos que fortalezcan la asociatividad, para ir paulatinamente aumentando y robusteciendo los canales de comercialización y el número de estudiantes extranjeros en Chile en el mediano plazo.”³⁸

³⁸ <http://www.prochile.gob.cl/marca-sectorial/learn-chile/>

Esta plataforma permite el agrupamiento de todas las noticias, eventos, testimonios y otros, relacionados con la movilidad estudiantil hacia Chile. Permite un acceso fácil y directo a la información que puede buscar cualquier estudiante extranjero que este interesado en venir a Chile para seguir parte de sus estudios. De hecho la plataforma esta disponible en 4 idiomas, que son el español, el ingles, el portugués y el chino.

En efecto, Chile cuenta con numerosas universidades posicionadas al nivel internacional. Este reconocimiento internacional se logro mediante varios convenios con instituciones extranjeras y la aparición de algunas universidades chilenas en distintos rankings internacionales. Sin embargo, no existía una estrategia común bajo la cual las universidades chilenas podrían darse a conocer en el extranjero. Esta dinámica no existía hasta la creación de LearnChile que agrupo 23 universidades bajo una misma estrategia: posicionarse al exterior para atraer los estudiantes extranjeros. Entre estas 23 universidades podemos encontrar la Universidad de Valparaíso.

Carlos Honorato, director de Pro Chile, afirma que: *“El mayor resultado que se espera obtener con este proyecto de marca sectorial es posicionar a Chile como un país internacionalmente reconocido y capacitado como lugar de estudios para extranjeros³⁹”*.

Por ejemplo, ENI-UV podría sacar provecho de esta oportunidad y participar al desarrollo de este proyecto para seguir en la tendencia de la movilidad estudiantil actual, promoviendo sus actividades extra-educacionales y los programas que propone, en la plataforma.

2) Estrategias de nivel universitario para la ENI-UV (educativas)

En esta parte, desarrollaremos la manera en que la ENI-UV puede valorizar los factores que la institución debe mejorar para su estrategia de atracción de estudiante, previamente vistos.

2.1) Ambiente estudiantil

Inspirándose en el modelo que sigue MBS, podríamos proponer que la ENI-UV trabaje en la implementación y el desarrollo de asociaciones estudiantiles. Hay que notar que este punto, es de

³⁹ <http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/08/13/614395/21-instituciones-de-educacion-superior-se-agrupan-para-atraer-estudiantes-extranjeros.html>

importancia relevante, ya que es uno de los mayores factores de atracción que existe respecto a la escuela de MBS.

Efectivamente, este tipo de asociación es representativo de la unión y el compartir de experiencia entre alumnos, ya sean locales o extranjeros en la institución francesa. Por ejemplo, la asociación de “World Co” en MBS, se dedica a la inserción y el acompañamiento de los estudiantes extranjeros, tanto en la vida universitaria que la vida cultural en la ciudad y el resto del país. Esta asociación logra convencer a muchos estudiantes extranjeros de la implicación que la escuela y sus estudiantes tienen a favor de ellos.

Podemos notar los beneficios generales que proveen las asociaciones a la imagen de la institución en cuestión, y al bienestar de los estudiantes. Aporta una experiencia semi profesional a los estudiantes involucrados en ella, ya que supone la organización de eventos, el manejo de equipos de estudiantes.

Implementado este proceso, la ENI-UV podría aprovechar la promoción del desarrollo del ambiente estudiantil y el fomento de ello. Eso sería un nuevo punto que podría luego promover a la hora de atraer a nuevos estudiantes, confortándolos en su toma de decisión y asegurarlos de que podrán compartir con estudiantes locales y desarrollar sus experiencias profesionales, en un ambiente internacional.

2.2) Posición en ranking; reconocimiento internacional

Desde 2003, se nota una aceleración de las clasificaciones mundiales de las universidades, apoyándose sobre factores de reputación e indicadores bibliométricos, de los cuales los más conocidos son: la clasificación de Shanghái, de España (Webometrics) o del Times (World University Ranking).

La posición nacional de la Universidad de Valparaíso es de 15 sobre 79 Universidades clasificadas⁴⁰. Eso es una información que no se puede obtener directamente en la plataforma de la Universidad de Valparaíso, y es un punto débil, especialmente a la hora de atraer estudiantes como los de MBS en Francia. En efecto, hay que saber que para los estudiantes franceses que

⁴⁰ http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Chile

entran a grandes escuelas de comercio, tal como MBS, es de sentido común sobre valorar el posicionamiento de la escuela a la hora de escoger.

Las clasificaciones son utilizadas para manejar acciones estratégicas, organizacionales, de management o académicas, y en este caso preciso son un factor de atracción importante que le ENI-UV necesita valorar y hacer sobre salir en su plataforma. Además, en 2015, la Agencia Evaluadora AcreditaAccion le otorgo a la ENI-UV cinco años de acreditación que fue interpretada tanto por los alumnos que los profesores como un real reconocimiento académico, de los esfuerzos y avances que logro esta escuela. Aunque esta información este disponibles en la plataforma de la Universidad, no esta suficientemente valorada y debería de serlo, de manera a ser una de las primeras informaciones cualitativas respecto a la ENI-UV.

2.3) *Variedad de cursos y programas; disponibilidad de cursos en inglés*

La falta de variedad de los programas a disposición en la asociación de doble grado entre la ENI-UV y MBS es una debilidad que podría ser corregida, proponiendo el acceso a otras carreras de negocios de la Universidad de Valparaíso. De hecho, es relevante notar que la carrera de negocios internacionales esta muy enfocada en el aprendizaje y la practica requerida para trabajar en aduanas chilenas. De tal manera, parece que esta rama no propone alternativas de estudios comerciales internacionales, lo que puede perjudicarla a largo plazo.

Otro tema que es necesario tratar, es el de la ausencia de cursos integrales en ingles: esta opción puede ser de importancia primordial a la hora de escoger una universidad de destino, sobre todo en américa latina. Con certeza, podemos afirmar que, aunque el punto sea aprender el idioma local, la necesidad de cursar en un idioma que el estudiante extranjero maneje mejor o también quiera mejorar (como el ingles) es un factor de atracción importante. De hecho, puede hasta ser tranquilizador para el estudiante extranjero, saber que tiene la opción de decidir en que idioma seguir sus estudios.

3) Estrategias de nivel universitario para MBS (educativas)

Los factores siguiendo, son los en que MBS necesita trabajar para informar y atraer de manera mas avanzada a estudiantes chilenos de la ENI-UV, ya que son los que son importantes a la hora de elegir una universidad según ellos, pero de los cuales no pudieron encontrar la información necesaria.

3.1) *Variedad de cursos*

De los tres estudiantes chilenos de la ENI-UV encuestados – que saldrán a estudiar a MBS –, pudimos notar que no habían encontrado información respecto a la variedad de cursos que propone MBS, ya sea para los estudiantes locales como extranjeros. Eso puede ser fatal, ya que este tipo de información es de mayor relevancia para cualquier estudiante que vaya a escoger la institución en la que va a estudiar.

Si un estudiante extranjero quiere informarse sobre la plataforma internet de MBS respecto a estos programas, parece que le costaría tiempo y mucha búsqueda para obtenerla, ya que no esta directamente accesible en el sitio internet de MBS. De tal manera, seria interesante desarrollar el contenido de todas las carreras disponibles para los estudiantes extranjeros, además de confirmar que se pueden seguir tanto en ingles como en francés. Para ello, MBS podría actualizar su sitio internet, y promover las disponibilidades en los cursos a través de anuncios publicitarios o artículos informativos en los sitios de las escuelas socias.

También podrían trabajar con un traductor o un estudiante bilingüe o trilingüe en español, ingles y en francés para difundir información sobre estos temas, desarrollando todas las opciones posibles de estudios, ya sea por mail, a través de videos, en revistas estudiantiles o simples artículos de las plataformas de las escuelas.

3.2) *Recomendaciones de ex alumnos*

Grönroos (cf. 1.2) *Servicio de educación*) afirma que la creación de expectativas de servicios (en este caso, educacionales) esta hecha de necesidades personales, experiencias previas y de la

imagen de la institución. Eso implica que los consejos que un contacto puede darle a un alumno, son unos factores esenciales en razones personales. “Recomendaciones de familiares, amigos o contactos” que ya habían escogido ese servicio, es uno de los factores mas relevantes incluido en la toma de decisión (Krampf y Heinlein, 1981, Turner 1998, Bourke 2000). Bonsardi y Ekwulugo publicaron resultados que demuestran que el 52% de la muestra de estudiantes que ellos encuestaron, piensan que la mejor estrategia de promoción de un servicio educacional son las percepciones que tienen sus contactos. Eso refleja el hecho que el los consejos hacia los estudiantes es un buen canal para comunicar una imagen positiva de la institución.

En el caso de la ENI-UV, parece que el factor de influencia que tendrían los ex alumnos es importante, ya que sobresalió en los factores importantes para escoger una universidad, pero no en los factores que fueron tomados en cuenta para ir a MBS específicamente. Eso significa claramente que no hay mucha comunicación entre los alumnos que se fueron ya a estudiar a MBS y los que se irán. Sabiendo que este factor es teóricamente (y en practica también, ya que la encuesta lo demostró) relevante y de mayor influencia, es una desgracia que no sea utilizado a favor de MBS. Para ello, MBS podría recolectar testimonios de alumnos de la ENI-UV y también de otros alumnos extranjeros para poder compartirlos en su plataforma, o sitios Facebook o directamente en artículos de información que podrían transmitir a la escuela para que lo difundan. De manera similar, sería interesante reunir todos los ex alumnos de la ENI-UV que viajaron a universidades extranjeras, y particularmente a MBS en este caso para proponer una junta y discutir su viajes, explicar sus experiencias con los que todavía dudan en ir de intercambio en cualquier parte. Es necesario valorar cualquier comunicación entre alumnis (el grupo de todos los ex alumnos) de una escuela y sus alumnos actuales, para mantener una forma de contacto entre ellos y poder estar al pendiente de la evolución de los estudiantes a través del tiempo. Hay que tomar en cuenta que un estudiante satisfecho de su experiencia en el extranjero es una fuente de motivación capital para alumnos que siguen dudando en salir a estudiar a fuera de su país de origen. Eso implica que se forma también un tipo de lealtad entre la institución educacional y el cliente (estudiante que se volvió alumni o que sigue estudiando en la institución) según Mazzarol (1998). Por ello, la ENI-UV no puede olvidar de tomar este factor en cuenta, y necesita ayuda de la escuela extranjera para desarrollarlo de manera efectiva.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

A modo de conclusión, hemos visto que las dos instituciones presentadas en este informe tienen cada una su funcionamiento, sus valores, y su forma de gestionar los estudiantes, tanto locales como extranjeros. Montpellier Business School y la Escuela de Negocios Internacionales de la UV están, sin embargo, vinculadas mediante un acuerdo que los une. De hecho, este análisis tiene como primer objetivo, entender y analizar esta vinculación: cuales son las características generales y específicas (procedimientos, requisitos), las cifras, las modalidades del intercambio entre las dos universidades.

En un segundo lugar, nos hemos dado cuenta, de que existen varios factores que empujan o atraen los estudiantes a involucrarse en el proceso de intercambio estudiantil. En efecto, como lo relevaron autores como Mazzarol y Soutar, Cubillo, Sánchez y Cerviño estos factores pueden ser clasificados de diferentes manera en función del área en que actúan. Además ciertos de estos factores pueden ser controlados por las universidades para desarrollar o crear estrategias de atracción de los estudiantes internacionales. Sin embargo, como lo mencionemos anteriormente, este proceso de atracción esta igualmente sometido a variables que no pueden ser controladas, ni por parte del país (con la implementación de políticas organizacionales), ni por parte de la universidad (con la implementación de políticas educativas cambiando en modelo universitario). Las estrategias que hemos desarrollado para ambas escuelas – Montpellier Business School y la Escuela de Negocios Internacionales de la UV – pueden ser aplicadas para mejorar el intercambio de alumnos entre las instituciones. Es importante destacar que estas ultimas se asimilan a unas “propuestas” estratégicas, y que no pueden ser consideradas como modelos que asegurando el mejoramiento del modelo universitario de cada institución. Efectivamente, cada modelo universitario esta sometido a restricciones, dificultades o obstáculos que pueden ser financieros, humanos o políticos (al nivel internacional, nacional o dentro de su propio sistema). Por ejemplo, muchos acuerdos universitarios están sometidos a cupos. Esto es el caso del intercambio entre Montpellier Business School y la Escuela de Negocios Internacionales de la UV. Lógicamente, si analizamos el enfoque desde esta perspectiva, los intercambios entre las dos instituciones no se podrían desarrollar y quedarían sometidos a unas variables fijas que no se pueden sobrepasar. A pesar de que esta modalidad consiste en una realidad, hemos decidido ir más allá de esta ultima y pensar la lógica del intercambio como una dinámica, una tendencia que

puede cambiar y evolucionar en función de diferentes factores (controlables o no). Como lo decía Luchilo⁴¹ (2006: 107), la movilidad estudiantil creció durante los últimos años, y este fenómeno fue sometido a distintos mecanismos y propósitos, donde las universidades y los gobiernos han convergido en el objetivo de reclutamiento de estudiantes extranjeros. Sin embargo, Luchilo apunta también que el fenómeno de movilidad estudiantil no puede ser completamente explicado a partir de las políticas y estrategias de los actores institucionales que representan los gobiernos, las instituciones de enseñanza superior, o las universidades.

El objetivo general de esta tesis, es lograr identificar los factores relevantes para los estudiantes que estén realizando o vayan a realizar un intercambio estudiantil entre la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso (ENI-UV) y Montpellier Business School (MBS), con el fin de establecer una propuesta de mejora del proceso de intercambios estudiantiles entre estas dos entidades.

Los objetivos específicos fueron todos alcanzados: Fueron destacadas las características generales del proceso de intercambio estudiantil entre las dos escuelas. También se realizó un análisis de las estrategias y factores relacionados a la movilidad estudiantil tanto extrayendo información de papers de varios autores y determinando los que eran relacionados a las dos instituciones. Por otro lado, se determinó la evolución de los intercambios en la última década (2006-2016) gracias a la base de datos de las oficinas de ambas escuelas, se apuntaron diferencias entre los factores importantes de atracción para los estudiantes chilenos y los franceses y resultó ser posible identificar al menos parte de las motivaciones y dificultades que tienen los estudiantes en la elección de MBS en Francia o ENI-UV en Chile para realizar el intercambio. Finalmente, tratamos proponer propuestas de mejora al sistema de movilidad estudiantil entre estas dos instituciones.

De un punto de vista general, el objetivo de esta tesis, que era *“identificar los factores relevantes para los estudiantes que estén realizando o vayan a realizar un intercambio estudiantil entre la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso (ENI-UV) y Montpellier Business School (MBS), con el fin de establecer una propuesta de mejora del proceso de intercambios estudiantiles entre estas dos entidades”* fue tratado y las propuestas relativas fueron hechas.

⁴¹ http://www.revistacts.net/.../Volumen%208.../Geldres_EDITADO.pdf

De tal manera podríamos preguntarnos si existe realmente un modelo perfecto respecto a la movilidad estudiantil y cuales serian sus características. De la misma forma, seria interesante conocer las consecuencias reales de la movilidad estudiantil en la vida profesional de los estudiantes. Los temas y preguntas que están vinculados con este proceso son numerosos, y con certeza, se van a multiplicar con el tiempo y con la complejidad del entorno global, local y universitario.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

- http://www.revistacts.net/.../Volumen%208.../Geldres_EDITADO.pdf
- <http://www.uis.unesco.org/education/pages/international-student-flow-viz.aspx>
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.cl/2011/09/marco-metodologico.html>
- <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/>
- <http://ressources.campusfrance.org>
- http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/notes/fr/note_36_fr.pdf
- <http://www.gorevalparaiso.cl/valparaiso.php>
- http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2010/1.5estadeducaculturaymedios.pdf
- <http://estudiaenvalpo.cl>
- http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070713/asocfile/20070713123432/ace_chile_ue.pdf
- http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070713/asocfile/20070713123432/ace_chile_ue.pdf
- http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/CHILI_fiche_Curie_2013_cle0c89f7-1.pdf
- <http://montpellier-bs.com>
- <http://association1901.fr/home/creer-association-loi-1901/>
- <http://www.uv.cl/universidad>
- <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/template/filosofia>
- <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/internacional/gk-menu>
- <http://uv.cl>
- <http://www.cpu.fr/wp-content/uploads/2015/01/Place-des-classements-dans-les-strat%C3%A9gies-et-processus-institutionnels-impact-ou-illusion.pdf>
- https://books.google.cl/books?id=i5XVAgAAQBAJ&pg=PA362&lpg=PA362&dq=strat%C3%A9gies+institutionnelles+universit%C3%A9s&source=bl&ots=n3ZtqZ_h8T&sig=ei2GkUW4d3dMMsT1CK6dimzpfj8&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwiAztK4t_PMAhWCGpAKHTVrCCIQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=strat%C3%A9gies%20institutionnelles%20universit%C3%A9s&f=false

- http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/notes/fr/note_43_fr.pdf
- <http://www.prochile.gob.cl/marca-sectorial/learn-chile/>
- <http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/08/13/614395/21-instituciones-de-educacion-superior-se-agrupan-para-atraer-estudiantes-extranjeros.html>
- http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Chile
- http://www.revistacts.net/.../Volumen%208.../Geldres_EDITADO.pdf

BIBLIOGRAFIA DE LIBROS

- Cubillo, Sanchez, Ceviño, 2006 – International students' decision making
- Moogan, Baron, Harris, 1999 – Decision-making behavior of potential higher Education students.
- Mazzarol, 1998 – Critical success factors for international education marketing (PDF)
- Mazzarol, Soutar, Thein, 2001 – Critical success factors in the marketing of an educational institution.
- Mazzarol, Soutar, 2002 – “Push-pull” factors influencing international student destination choice
- Mazzarol, 2012 – Revisiting the global market for higher education
- Bein, Noël, Ragot, 2014 – Determinants of the international mobility of students
- Altbach, Knight, 2007 – The internationalization of Higher education motivations and realities.

ANEXOS

Anexo 1: Lista de los socios universitarios de Montpellier Business School

CANADA

Chicoutimi : UNIVERSITÉ DU QUÉBEC à CHICOUTIMI, Fredericton : UNIVERSITY OF NEW BRUNSWICK, Gatineau : UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS, Montréal : UNIVERSITÉ DU QUÉBEC à MONTRÉAL, Ottawa : CARLETON UNIVERSITY Québec : UNIVERSITÉ LAVAL, Rimouski : UNIVERSITÉ DU QUÉBEC à RIMOUSKI, Rouyn Noranda : UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TEMISCAMINGUE, Sherbrooke : UNIVERSITÉ BISHOP'S, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, Trois Rivières : UNIVERSITÉ DU QUÉBEC à TROIS-RIVIERES, Winnipeg : THE UNIVERSITY OF MANITOBA

ÉTATS-UNIS

Atlanta: CLARK ATLANTA UNIVERSITY, Auburn : AUBURN UNIVERSITY, Calexico : SAN DIEGO STATE UNIVERSITY, Carbondale : SOUTHERN ILLINOIS UNIVERSITY, Chicago, Lisle : BENEDICTINE UNIVERSITY, La Grande : EASTERN OREGON UNIVERSITY, Laredo : TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY, Long Beach : CALIFORNIA STATE UNIVERSITY LONG BEACH - CSULB, Long Island : HOFSTRA UNIVERSITY, Los Angeles : PEPPERDINE UNIVERSITY, Lubbock : TEXAS TECH UNIVERSITY, Miami : FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY, Miami Shores : BARRY UNIVERSITY, PACE UNIVERSITY, Salem : SALEM STATE COLLEGE, San Bernardino : CALIFORNIA STATE UNIVERSITY SAN BERNARDINO - CSUSB, San Diego : ALLIANT INTERNATIONAL UNIVERSITY

ARGENTINE

Buenos Aires : UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA, UNIVERSIDAD DE BELGRANO, Cordoba : UNIVERSIDAD CATOLICA DE CORDOBA

BRÉSIL

Sao Paulo : FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

CHILI

Santiago de Chile : UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE, UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO, UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, Talca : UNIVERSIDAD DE TALCA, Valdivia : UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, Viña del Mar : UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

COLOMBIE

Barranquilla : UNIVERSIDAD DEL NORTE, Bogota : UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Bucaramanga : UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA, Cali : ICESI, Medellin : UNIVERSIDAD EAFIT MEDELLIN

MEXIQUE

Aguascalientes : ITESM CAMPUS AGUASCALIENTES, Guadalajara : ITESM CAMPUS GUADALAJARA, Huixquilucan : UNIVERSIDAD ANAHUAC, Leon : ITESM CAMPUS LEON, Morelia : ITESM CAMPUS MORELIA, Puebla : UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA, Querétaro : ITESM CAMPUS QUERÉTARO, San Luis Potosi : ITESM CAMPUS SAN LUIS POTOSI

PARAGUAY

Asuncion : UNIVERSIDAD AMERICANA

PÉROU

Lima : UNIVERSIDAD ESAN

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Santiago de los Caballeros : PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA MADRE Y MAESTRA, Santo Domingo : UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE REPUBLICA DOMINICANA - UNIBE

MAROC

Casablanca : ISCAE CASABLANCA

CORÉE DU SUD

Seoul : HANYANG UNIVERSITY, Ulsan : UNIVERSITY OF ULSAN

ÉMIRATS ARABES UNIS

Dubai : UNIVERSITY OF DUBAI, Al Ain : UNITED ARAB EMIRATES UNIVERSITY

INDE

Bangalore: INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT BANGALORE, Delhi : IILM NEW DELHI, Indore : INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT INDORE

THAILANDE

Bang Saen: BURAPHA UNIVERSITY

TAIWAN

Taipei: NATIONAL TAIPEI UNIVERSITY OF BUSINESS

CHINE

Canton: SUN YAT SEN UNIVERSITY, Chengdu: SICHUAN UNIVERSITY, Hong Kong : HONG KONG BAPTIST UNIVERSITY, HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY, Kaohsiung, Taiwan : I-SHOU UNIVERSITY, Kunming : YUNNAN UNIVERSITY, YUNNAN UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS, Shanghai : SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS, Xi'an : UNIVERSITÉ DES ETUDES INTERNATIONALES DE XI'AN

AUSTRALIE

Bendigo : LA TROBE UNIVERSITY

PORTUGAL

Lisboa : UNIVERSIDADE TECNICA DE LISBOA

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Brno : MASARYKOVA UNIVERSITA V BRNE, Prague : UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

SLOVÉNIE

Maribor: UNIVERSITY of MARIBOR

SUISSE

Olten: UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES NORTHWESTERN SWITZERLAND

TURQUIE

Izmir: YASAR UNIVERSITY

HONGRIE

Pecs: UNIVERSITY OF PECS

RUSSIE

Moscou: RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION (RANEPa)

IRLANDE

Carlow: INSTITUTE OF TECHNOLOGY CARLOW, Dublin: DUBLIN CITY UNIVERSITY

ITALIE

Bari : UNIVERSITA DEGLI STUDI DI BARI, Padova : UNIVERSITA DEGLI STUDI DI PADOVA, Pavia : UNIVERSITA DEGLI STUDI DI PAVIA, Roma : UNIVERSITA DEGLI STUDI DI ROMA «TOR VERGATA»

PAYS-BAS

Amsterdam: UNIVERSITY OF AMSTERDAM, Arnhem: HEAO ARNHEM, Emmen: STENDEN HOGESCHOOL, Groningen: UNIVERSITY OF GRONINGEN

POLOGNE

Cracow: CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS, Warsaw: WARSAW UNIVERSITY, Wroclaw: WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS

ALLEMAGNE

Bamberg: OTTO-FRIEDRICH UNIVERSITÄT, Berlin: HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN, Bremen: HOCHSCHULE BREMEN, Frankfurt/Oder: EUROPA UNIVERSITÄT VIADRINA, Jena: FRIEDRICH-SCHILLER UNIVERSITÄT, Leipzig: HANDELSHOCHSCHULE LEIPZIG, Mannheim: UNIVERSITÄT MANNHEIM, Munster: WESTFÄLISCHE WILHELMS UNIVERSITÄT, Regensburg: UNIVERSITÄT REGENSBURG, Reutlingen: REUTLINGEN UNIVERSITY, Stralsund: FACHHOCHSCHULE STRALSUND, Stuttgart: UNIVERSITÄT STUTTGART, Wernigerode: HOCHSCHULE HARZ (FH)

AUTRICHE

Graz: FH JOANNEUM, KARL FRANZENSUNIVERSITÄT, Kufstein: FACHHOCHSCHULE KUFSTEIN, Wien: UNIVERSITÄT WIEN

BELGIQUE

Brussel : KU LEUVEN CAMPUS BRUSSELS, Kortrijk : VIVES UNIVERSITY COLLEGE, Leuven : KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

BULGARIE

Sofia: UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY (UNWE)

DANEMARK

Esbjerg, Slagelse et Sønderborg: UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK, (3 campus)

ESPAGNE

Alcala de Henares : UNIVERSIDAD DE ALCALA DE HENARES, Barcelone : EAE BARCELONE, Cartagena : UNIVERSIDAD POLYTECNICA DE CARTAGENA, Cordoba : UNIVERSIDAD DE CORDOBA, Granada : UNIVERSIDAD DE GRANADA, Madrid : UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Valencia : UNIVERSITAT DE VALENCIA

FINLANDE

Tampere: UNIVERSITY OF TAMPERE, Turku: TURKU POLYTECHNIC, Vaasa: VAASA POLYTECHNIC VALENCIA

GRANDE BRETAGNE

Birmingham: UNIVERSITY OF BIRMINGHAM, Bradford: BRADFORD UNIVERSITY, Coventry: COVENTRY UNIVERSITY, Glasgow: UNIVERSITY OF STRATHCLYDE, Huddersfield: UNIVERSITY OF HUDDERSFIELD, Hull: UNIVERSITY OF HULL, Leicester: DE MONTFORT UNIVERSITY, LEICESTER, Manchester: MANCHESTER METROPOLITAN UNIVERSITY, Newcastle: NORTHUMBRIA UNIVERSITY Northampton: THE UNIVERSITY OF NORTHAMPTON, Pontypridd: UNIVERSITY OF SOUTH WALES, Reading: UNIVERSITY OF READING, Sheffield: THE UNIVERSITY OF SHEFFIELD, Southampton: SOUTHAMPTON SOLENT UNIVERSITY, Sunderland : UNIVERSITY OF SUNDERLAND, Swansea : SWANSEA UNIVERSITY

Anexo 2: Lista de preguntas y alternativas de la encuesta

1° “¿Cuál es su universidad de origen?” – Para poder clasificar los estudiantes que van a la ENI-UV o los que van a MBS.

2° “¿Cuál es su género?” – Por simple motivos de clasificación de género.

3° “¿Cuál es la duración de su programa?” – Por simple motivación de clasificación de tiempo.

4° “En su proceso de búsqueda, si NO encontró toda la información necesaria sobre su Universidad de destino, ¿cuales son las que faltó?” – Para definir la información que la institución involucrada debería tratar de proveer mas adecuada y intensamente.

5° “¿Cuáles fueron tus fuentes de información?” – Para entender cuales son los canales de comunicación mas efectivos.

6° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los empujo a salir de su país, para ir a estudiar a Chile/Francia”

- La formación en el extranjero es mejor que la local
- Es difícil acceder a programas de formación convenientes para mi en mi país de origen
- Faltan disponibilidades en el programa que quiero seguir en mi país de origen
- Tengo la intención de tener mejor conocimiento de la cultura extranjera
- Interés en un mejor manejo de la lengua extranjera considerada
- Recomendaciones de familiares/amigos sobre el país

7° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los atrajo a este país a estudiar”

- Reputación del país de destino
- Recomendaciones de familiares, amigos, contactos que ya hayan ido a este país
- Recomendaciones de ex alumnos
- Costo de la vida en este país
- Seguridad respetable; índice de criminalidad bajo

- Ambiente social
- Clima/ambiente
- Imagen del país para el estudio
- Mejores expectativas de profesión / Esperanzas de mejores ganancias futuras

8° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los atrajo a esta ciudad a estudiar”

- Reputación de la ciudad de destino
- Recomendaciones de familiares, amigos, contactos que ya hayan ido a esta ciudad
- Recomendaciones de ex alumnos
- Costo de la vida en esta ciudad en particular
- Seguridad respetable; índice de criminalidad bajo
- Ambiente estudiante/social
- Infraestructuras sociales
- Quería ir en este país, y esta ciudad era la única que podía escoger (por motivos de pre selección, o de disponibilidad)

9° “¿Cuáles de estos factores lo atrajo a ESTA universidad en particular para estudiar?”

- Reputación de la universidad/prestigio
- Reputación del cuerpo profesoral
- Variedad de cursos y programas
- Recomendaciones de ex alumnos
- Ambiente estudiantil/social
- Adecuación del programa con mis expectativas
- Posición en rankings
- Reconocimiento internacional
- Disponibilidad del programa en ingles
- Vida estudiantil atractiva
- Fuerte publicidad y promoción de la escuela
- Disponibilidades de áreas de estudios

10° “Clasifique las siguientes características del 1 al 10 (10 siendo el mas importante) en lo que concierne tu elección de una Universidad EN GENERAL”

- Reputación de la Universidad de destino
- Reputación del cuerpo profesoral

- Variedad de cursos y programas
- Recomendación de ex alumnos
- Ambiente estudiantil/social
- Adecuación del programa con mis expectativas
- Posición en rankings
- Reconocimiento internacional
- Disponibilidad de programa en inglés
- Fuerte publicidad y promoción de la escuela
- Disponibilidades de áreas de estudio

11° « De los criterios que consideras importantes, ¿hay uno(s) que no pudiste conseguir sobre tu universidad de destino?» – Para destacar cuales son factores en los que cada institución podría enfocarse para informar sus posibles estudiantes.

12° “Para ti, ¿existen otras motivaciones para irte de intercambio a MBS/ENI UV?”

Anexo 3: Preguntas y respuestas de la encuesta

Estudiantes de MBS

1° “¿Cuál es su universidad de origen?” – Montpellier Business School para todos

2° “¿Cuál es su género?” – 3 hombres; 4 mujeres

3° “¿Cuál es la duración de su programa?” – 1 año para todos.

4° “En su proceso de búsqueda, si NO encontró toda la información necesaria sobre su Universidad de destino, ¿cuales son las que faltó?”

- Una respuesta fue: “Información sobre asociaciones y deportes”
- Una respuesta fue: “Reconocimiento internacional”
- Una respuesta fue: “Ranking de la Escuela”

5° “¿Cuáles fueron tus fuentes de información?” – Se podían escoger varias respuestas

- Cinco respuestas fueron: “Sitio internet de la universidad de destino”
- Cuatro respuestas fueron: “Recomendaciones de ex alumnos”
- Cuatro respuestas fueron: “Oficinas de las escuelas de origen”

6° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los empujo a salir de su país, para ir a estudiar a Chile/Francia” – Se podían escoger varias respuestas

- Siete respuestas fueron: “Tengo la intención de tener mejor conocimiento de la cultura extranjera”
- Seis respuestas fueron: “Interés en un mejor manejo de la lengua extranjera considerada”
- Cuatro respuestas fueron: “Recomendaciones de familiares/amigos sobre el país”

7° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los atrajo a este país a estudiar”

- Cuatro respuestas fueron : “Ambiente social”
- Cuatro respuestas fueron : “Clima/ambiente”
- Cuatro respuestas fueron : “Imagen del país para el estudio”

- Tres de las respuestas fueron : “Costo de la vida en este país”
- Dos de las respuestas fueron : “Recomendaciones de ex alumnos”
- Una de las respuestas fue : “Reputación del país de destino”
- Una de las respuestas fue : “Seguridad respetable; índice de criminalidad bajo”

8° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los atrajo a esta ciudad a estudiar” – Se podían escoger varias respuestas

- Seis de las respuestas fueron: “Reputación de la ciudad de destino”
- Seis de las respuestas fueron: “Recomendación de ex alumnos”
- Seis de las respuestas fueron: “Ambiente estudiante/social”
- Una de las respuestas fue : “Infraestructuras sociales”

9° “¿Cuáles de estos factores lo atrajo a ESTA universidad en particular para estudiar?” ” – Se podían escoger varias respuestas

- Cuatro respuestas fueron : “Reputación de la universidad/prestigio”
- Cuatro respuestas fueron : “Recomendaciones de ex alumnos”
- Tres respuestas fueron : “Adecuación del programa con mis expectativas”
- Una de las respuestas fue: “Variedad de cursos y programas”

10° “Clasifique las siguientes características del 1 al 10 (10 siendo el mas importante) en lo que concierne tu elección de una Universidad EN GENERAL” – Se hizo un promedio de las notas que cada estudiante dio

- Adecuación del programa con mis expectativas: 7,86 / 10
- Variedad de cursos y programas: 7,43 / 10
- Reconocimiento internacional: 7,14 / 10
- Ambiente estudiantil/social: 7,00 / 10
- Reputación de la Universidad de destino: 7,00 / 10
- Recomendación de ex alumnos: 6,57 / 10
- Posición en rankings: 6,57 / 10
- Disponibilidad de programa en ingles: 5,43 / 10
- Reputación del cuerpo profesoral: 5,29 / 10

- Disponibilidades de áreas de estudio: 4,86 / 10
- Fuerte publicidad y promoción de la escuela: 4,14 / 10

11° « De los criterios que consideras importantes, ¿hay uno(s) que no pudiste conseguir sobre tu universidad de destino?»

- Dos de las respuestas fueron: “Variedad de cursos y programas”
- Una respuesta fue: “Posición en ranking”
- Una respuesta fue: “Reconocimiento internacional”

12° “Para ti, ¿existen otras motivaciones para irte de intercambio a MBS/ENI UV?”

- Todos respondieron de manera homogénea que querían descubrir el resto del continente a través de viajes.

Estudiantes de la ENI-UV

1° “¿Cuál es su universidad de origen?” – Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para todos

2° “¿Cuál es su genero?” – 1 hombre; 2 mujeres

3° “¿Cuál es la duración de su programa?” – 1 año para uno, 6 meses para los dos restantes.

4° “En su proceso de búsqueda, si NO encontró toda la información necesaria sobre su Universidad de destino, ¿cuales son las que faltó?”

No hubo ninguna respuesta

5° “¿Cuáles fueron tus fuentes de información?” – Se podían escoger varias respuestas

- Una respuesta fue: “Sitio internet de la universidad de destino”
- Dos respuestas fueron: “Oficinas de las escuelas de origen”
- Tres respuestas fueron: “Testimonios de ex alumnos”

6° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los empujo a salir de su país, para ir a estudiar a Chile/Francia” – Se podían escoger varias respuestas

- Tres respuestas fueron: “Tengo la intención de tener mejor conocimiento de la cultura extranjera”
- Dos respuestas fueron: “Interés en un mejor manejo de la lengua extranjera considerada”
- Dos respuestas fueron: “Recomendaciones de familiares/amigos sobre el país”
- Una respuesta fue: “Es difícil acceder a programas de formación convenientes para mi en mi país de origen”

7° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los atrajo a este país a estudiar”

- Tres respuestas fueron : “Mejores expectativas de profesión / Esperanza de mejores ganancias futuras”
- Dos respuestas fueron : “Imagen del país para el estudio”
- Una respuesta fue : “Ambiente social”

8° “Escoja máximo 3 factores que usted considere como mas relevantes, que los atrajo a esta ciudad a estudiar” – Se podían escoger varias respuestas

- Tres de las respuestas fueron: “Reputación de la ciudad de destino”
- Dos de las respuestas fueron: “Ambiente estudiante/social”
- Una respuesta fue : “Infraestructuras sociales”
- Una respuesta fue: “Recomendación de ex alumnos”
- Una respuesta fue: “Quería ir en este país, y esta ciudad era la única que podía escoger (por motivos de pre selección, o de disponibilidad)”

9° “¿Cuáles de estos factores lo atrajo a ESTA universidad en particular para estudiar?” ” – Se podían escoger varias respuestas

- Tres respuestas fueron : “Reputación de la universidad/prestigio”
- Dos respuestas fueron: “Disponibilidad del programa en ingles”
- Una respuesta fue: “Adecuación del programa con mis expectativas”
- Una respuesta fue: “Reconocimiento internacional”
- Una respuesta fue: “Vida estudiantil atractiva”
- Una respuesta fue: “Posición en ranking”

10° “Clasifique las siguientes características del 1 al 10 (10 siendo el mas importante) en lo que concierne tu elección de una Universidad EN GENERAL” – Se hizo un promedia de las notas que cada estudiante dio

- Adecuación del programa con mis expectativas: 9,33 / 10
- Reconocimiento internacional: 9,33 / 10
- Variedad de cursos y programas: 9 / 10
- Ambiente estudiantil/social: 8,66 / 10
- Reputación de la Universidad de destino: 8,66 / 10
- Disponibilidad de programa en ingles: 8 / 10
- Recomendación de ex alumnos: 7,66 / 10
- Posición en rankings: 7,33 / 10
- Reputación del cuerpo profesoral: 6,66 / 10
- Disponibilidades de áreas de estudio: 5,33 / 10
- Fuerte publicidad y promoción de la escuela: 4 / 10

11° « De los criterios que consideras importantes, ¿hay uno(s) que no pudiste conseguir sobre tu universidad de destino?»

No hubo ninguna respuesta

12° “Para tí, ¿existen otras motivaciones para irte de intercambio a MBS/ENI UV?”

- Todos respondieron de manera homogénea que querían descubrir el resto del país y del continente europeo a través de viajes.