



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

Análisis del impacto de la exportación de servicios universitarios en la región de Valparaíso

Práctica Profesional ProChile Valparaíso
Valparaíso - Chile

Autor

PABLO ENRIQUE URBINA IBAÑEZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN 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 GUIA: JOSE LUIS MEZA.

Viña del Mar, Noviembre de 2011

ÍNDICE

Índice	2
Introducción	4
Capítulo I Antecedentes de la Práctica.	
1.1. Descripción de la empresa u organización	7
1.1.1 Que es ProChile	7
1.1.2 Breve reseña histórica	7
1.1.3 Misión	9
1.1.4 Servicios ofrecidos por la institución	9
1.1.5 Mercados	12
1.1.6 Estructura Organizacional	13
1.1.7 Principales Políticas	14
1.2. Descripción de las funciones realizadas	16
1.2.1 Razones que motivaron la elección de la práctica laboral	18
Capítulo II Desarrollo del Tema.	
2.1. Objetivos generales y específicos	19
2.2. Marco Teórico	20
2.2.1 Conceptualización Servicios.	20
2.2.1.1 Características que poseen los servicios.	22
2.2.1.2 Clasificación de los servicios según la OMC.	23
2.2.2. Exportaciones	27
2.2.2.1 Exportación de Servicios	27

2.2.3. Servicios Educativos	30
2.2.3.1 Servicios Universitarios	31
2.2.3.2 La universidad en la producción del conocimiento	32
2.2.3.3 Servicios de educación universitaria en Chile.	33
2.2.3.4 Universidad en la exportación de servicios universitarios	33
2.2.3.5 Oferta exportable de servicios de educación.	35
2.2.3.6 Oferta exportable en programas de pregrado.	36
2.2.4. Concepto Internacionalización	38
2.2.4.1 Globalización e Internacionalización	40
2.2.4.2 Comercio internacional en los servicios educativos	43
2.2.4.3 Internacionalización en la educación universitaria	44
2.2.4.3 Promoción en la internacionalización de la educación superior	45
2.2.4.5 Proceso de una exportación de servicios educacionales	46
2.2.5. Definición de Clúster	51
2.2.5.1 Características de un Clúster	52
2.3 Desarrollo de la investigación	55
2.3.1 Metodología	55
2.3.2 Caracterización Regional	55
2.3.2.1 Ventajas de estudiar en la Región de Valparaíso	57
2.3.3 Caracterización Universitaria	61
2.3.4 Programas de movilidad estudiantil más demandados	66
2.3.5 Procedencia alumnos extranjeros	74

2.3.6 Gasto estudiantes extranjeros en la región	80
3.1 Conclusión	86
Índice de Tablas y Figuras	88
Bibliografía	89
Anexos	92

INTRODUCCIÓN

Este informe está basado en las actividades realizadas en la práctica profesional en la institución pública ProChile¹ Valparaíso, en la que se apoyó diferentes actividades, tanto de organización de seminarios como de investigación de temas asociados al área de los servicios. Es en esta área que se desarrolló una investigación involucrando a 6 universidades de la región de Valparaíso, con el objetivo principal de medir el flujo de estudiantes universitarios extranjeros y su impacto en la región. Por consiguiente de esta investigación es que se profundizará y desarrollará el tema de Exportación de Servicios, haciendo énfasis específicamente al tema de Exportación de Servicios de Educación Superior.

En este contexto es que las universidades de la región junto a ProChile Valparaíso juegan un papel fundamental en la exportación de servicios educacionales, reconociendo como exportación de servicios de educación superior el concepto de movilidad del consumidor, es decir, cuando los estudiantes se trasladan a Chile para recibir un servicio académico e impactar en el entorno económico regional por el consumo de servicios anexos (alojamiento, alimentación, entretención), que son mencionados en este trabajo y se dan a conocer cifras de cuantos estudiantes extranjeros recibe la Región, cuanto es el dinero que gastan y el flujo de ellos en el

¹ Es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del País. (ProChile)

tiempo determinado por los programas de movilidad estudiantil que cursan. Además se abordarán los temas relacionados a la industria Universitaria creando así un Clúster² formado por 6 universidades de la región, de las cuales se recogen los datos entregados en este informe.

² Según Michael Porter es la agrupación de empresas interconectadas e instituciones relacionadas pertenecientes a un sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que están vinculadas a través de elementos comunes y complementarios, que se unen para realizar proyectos conjuntos y ser más competitivos. (Porter, 2000)

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Descripción de la empresa u organización.³

1.1.1 Que es ProChile

La Dirección de promoción de Exportaciones (ProChile) es un organismo dependiente de DIRECON⁴. Su principal tarea es contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenible de sus empresas.

1.1.2 Breve reseña histórica⁵

Al crearse en 1974, el entonces Instituto de Promoción de Exportaciones, se barajaron muchos posibles nombres para la institución: Chilexport, Promex, IPEX, entre otros. ¿Por qué ProChile? En esa época se hablaba de “un salto hacia el futuro” referido al hecho que se esperaba que esta institución fuera un pivote que permitiera el avance de Chile, lo que finalmente se traduce en el nombre de ProChile: institución que apoyaría a todo el país; que trabajaría por y en pro de todas las empresas del país.

En los primeros años, ProChile tuvo, como una de sus principales tareas, la generación a nivel empresarial y del país de una mentalidad y conciencia exportadora y el desarrollo de nuevas pequeñas y medianas empresas exportadoras.

³ (ProChile, www.prochile.cl)

⁴ Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRECON, www.direcon.cl)

⁵ Hugo Lavados da una reseña histórica de ProChile en su Discurso como Director de la institución en el año 2004 (Lavados, 2004)

En esa época a través de los medios de prensa, se intentaba convencer a la ciudadanía en general, que exportar estaba al alcance de todos. Era el tiempo de comenzar a mirar los mercados internacionales como una opción realista y necesaria para el crecimiento de la economía y de las empresas.

Un hito importante se produce a pocos años de su creación. ProChile pasa a formar parte de la Dirección General Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, con el fin de construir una proyección exterior unificada de la política comercial del país. Esta unión de negociaciones comerciales y promoción de exportaciones, sin duda es uno de los factores clave para la implementación de la estrategia comercial internacional de Chile.

En la década de los 80, se marca otra importante etapa institucional. ProChile comienza con el trabajo asociativo de las empresas, característica que dio inicio a varias asociaciones gremiales y consorcios exportadores.

En la década de los 90', una nueva tarea se inicia en ProChile: el desarrollo de la imagen de Chile. Partiendo en la ExpoSevilla, se comienza a plantear la imagen del Chile que se quiere ver reflejado en los diferentes rincones del mundo. A ello se agrega el apoyo a campañas sectoriales genéricas, como la fruta y el vino.

En esta última década se han sumado dos conceptos clave: impacto e innovación, con esto, ProChile se ha erigido en cuatro pilares fundamentales: el apoyo a las pequeñas y medianas empresas; el estrecho vínculo con las negociaciones comerciales, la asociatividad y la imagen país.

1.1.3 Misión

La misión de ProChile es apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; promover el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

1.1.4 Servicios ofrecidos por la institución

Los Servicios ofrecidos por ProChile se divide en 2, por un lado están los servicios de información y por otro los servicios de asesoría y asistencia de mercados, además de los servicios que brinda en proyectos de promociones de exportadores y el programa pymexporta.

- Servicios de Información
 - a. Asistencia al exportador: Servicio telefónico que está dirigido a quienes desean iniciarse en el negocio de las exportaciones. Brindando asistencia, orientación y apoyo en el desarrollo del proceso exportador y en la internacionalización de productos con el objetivo de consolidar la base exportadora de ProChile.
 - b. Cyberexport: Está dirigido al sector exportador junto con las pequeñas y medianas empresas que están pensando en incursionar en el negocio exportador. Permitiendo conocer las potencialidades de un mercado, las características de los principales competidores de Chile y disponer de la información necesaria para planificar la inserción de productos y/o servicios en el mercado de interés, a través de herramientas como: base de datos en línea,

biblioteca virtual e informaciones de mercado que compila más de 1700 links con información de comercio internacional.

- c. Capacitación: está orientado a todos aquellos que desean iniciarse en el negocio de las exportaciones, especialmente pequeñas y medianas empresas chilenas y, en general, a todos aquellos que estén en un proceso de toma de decisiones en el ámbito del comercio internacional. Capacitando a los interesados en temas tales como, qué se debe hacer para exportar y el paso a paso de una exportación.
- Asesoría y asistencia de mercados
 - a. Asesoría de especialistas: Especialistas en respectivas áreas tales como, departamento agropecuario, departamento de alimentos procesados, departamento de industrias y departamento de servicios. Ayudan a desarrollar e implementar planes de exportación a empresas exportadoras y a empresas con potencial exportador.
 - b. Prochile en Chile y el Mundo: A través de sus 15 oficinas a lo largo de Chile y sus más de 50 oficinas en el mundo, ProChile da asistencia, orientación y apoyo a las empresas exportadoras en su proceso de internacionalización.
 - c. Estadísticas de Comercio Exterior: Se puede obtener información de exportaciones e importaciones chilenas además de informes de comercio exterior.

- d. Elaboración de estudios: Con el fin de contribuir a la diversificación y al aumento de las exportaciones chilenas, ProChile, ofrece a la comunidad exportadora sus servicios de elaboración de estudios a pedido. Estos son elaborados por analistas de mercado, especialistas en comercio internacional, quienes a partir de las diversas fuentes de información de ProChile apoyan a las empresas en su proceso exportador, caracterizándose por ofrecer una atención acorde a las necesidades específicas de cada empresa.
- e. Proyectos de promoción de exportaciones: Estos proyectos de promoción se dividen en 2. Uno es el Programa de Internacionalización para la Agricultura Campesina y el otro es Concursos Silvoagropecuarios. El primero busca insertar en los mercados internacionales a empresas individuales o asociativas que son parte del universo de la agricultura campesina, en condiciones competitivas, sostenibles y rentables. Y el segundo busca que más empresas del sector formulen y ejecuten proyectos de promoción de exportaciones. Cada proyecto es analizado por especialistas para luego otorgarles un porcentaje de cofinanciamiento, de acuerdo a la línea de acción a la cual postuló y a la segmentación de clientes definida por ProChile.

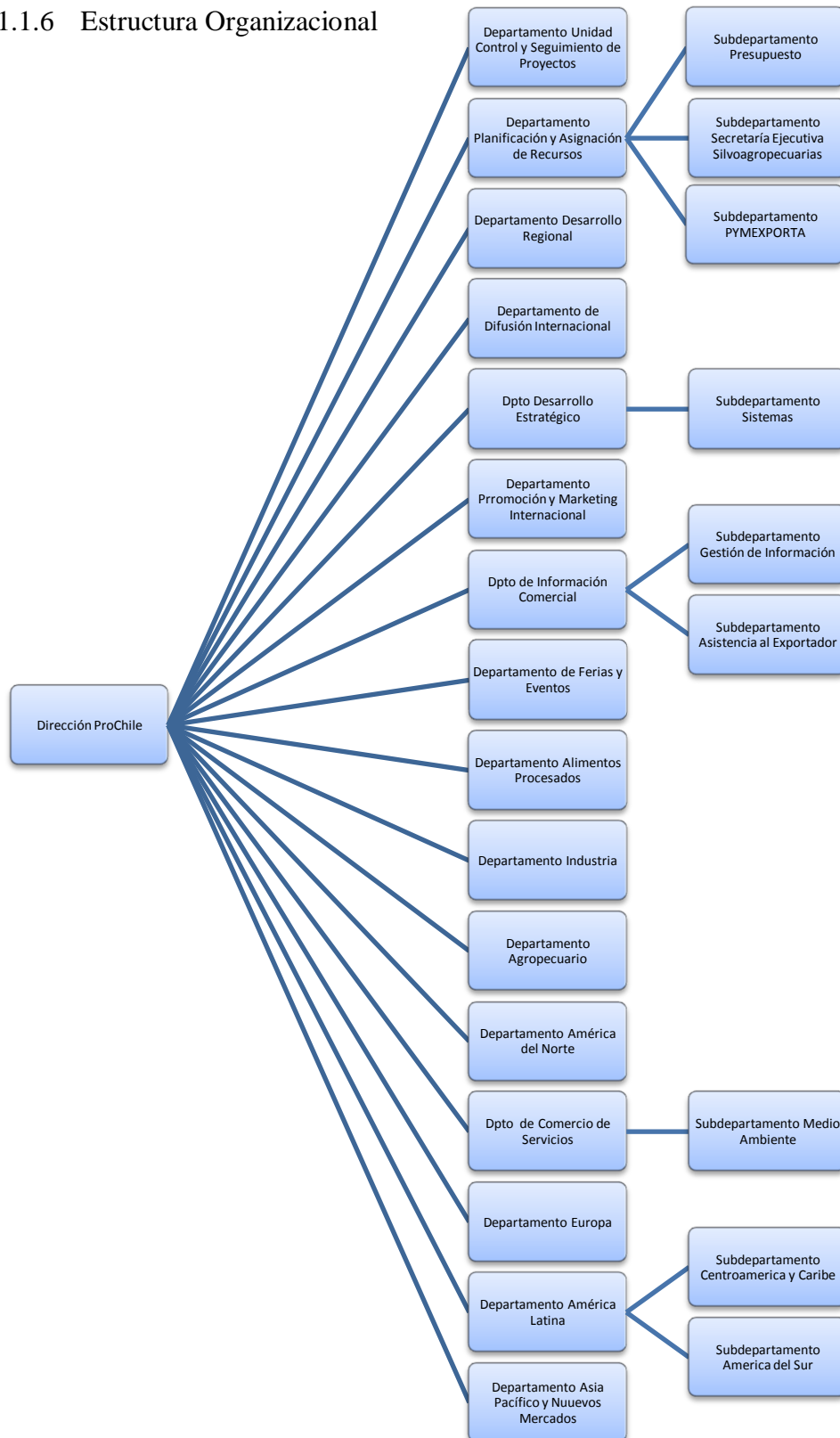
1.1.5 Mercados

Cuenta con una red de Oficinas en todo Chile y en los principales mercados del mundo y ha desarrollado una serie de servicios que pone a disposición del exportador en tres áreas específicas: Orientación, Acciones de Promoción Comercial y Tecnologías de Información.

A través de sus 15 Direcciones Regionales a lo largo de Chile y su casa matriz en Santiago, ProChile fomenta el desarrollo de la oferta exportable. La Red Nacional trabaja en la identificación de la oferta exportable regional con el fin de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración y permanencia en los mercados externos. A su vez, conjuntamente con el gobierno regional, el sector privado, universidades y otras instituciones contribuyen a promover la internacionalización de las regiones y a potenciar el aprovechamiento de la red de acuerdos comerciales.

Las Oficinas y Representaciones Comerciales de ProChile están ubicadas estratégicamente en más de 40 países. Cuentan con equipos de trabajo especializados con todo el know how necesario para apoyar a las empresas exportadoras chilenas en la gestión internacional. Además, realizan una trascendental labor de posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo.

1.1.6 Estructura Organizacional



1.1.7 Principales Políticas

Incorporar elementos diferenciadores en las exportaciones nacionales para abordar los desafíos de una exportación sustentable.

- Detectar anticipadamente elementos que mejoren competitividad o ponen en riesgo la sustentabilidad de las exportaciones chilenas. Observatorio comercio internacional.
- Promover el ajuste y la compatibilización de la estructura exportadora con exigencias de sustentabilidad.
- Inducir el posicionamiento internacional de Chile como país con acción decidida para generar exportaciones sustentables.
- Promover el desarrollo de una oferta exportable nacional que aproveche nuevos nichos de mercados: productos con diferenciación étnica (Kosher o Halal), comercio justo, entre otros.

Desarrollar e implementar, estrategias de promoción comercial, que permitan una mejora continua del posicionamiento de Chile y de la diversificación de mercados.

- Contar con una red externa de excelencia en los principales mercados de exportación de bienes y/o servicios con especialistas preparados para responder a las necesidades tanto de temas comerciales como agrícolas, servicios, inversiones y turismo.
- Definir un modelo de gestión dinámico y de mejora continua para la red externa, que responda a los requerimientos de las empresas chilenas.

- Apoyar la promoción del turismo, incluyéndolo como un sector más dentro de nuestra oferta exportable.
- Apoyar, a través de la red externa, la atracción de inversiones con un claro foco tanto en las personas naturales como empresas.

Buscar proactivamente la oferta exportable en todas las regiones del país, generando y/o fortaleciendo las capacidades exportadoras de los clientes de ProChile.

- Orientar los servicios de la institución hacia las necesidades y requerimientos de las empresas chilenas exportadoras o con potencial exportador.
- Potenciar las exportaciones del sector servicios, el cual se estima tendrá en el año 2050 una participación cercana al 50% de nuestras exportaciones totales.
- Contar con profesionales especialistas y preparados, que apoyen a las empresas chilenas en su proceso de internacionalización para que éste sea sostenible y competitivo en el tiempo.
- Coordinar y difundir de forma efectiva los diferentes servicios de promoción de exportaciones que están a disposición de las empresas chilenas.

Posicionar ProChile y sus servicios en las empresas nacionales, y en la mente de los emprendedores y profesionales chilenos.

- Contribuir a que ProChile y sus servicios estén al alcance de las empresas chilenas y en la mente de sus profesionales.

- Generar y difundir información comercial oportuna, pertinente y de alta calidad.
- Contar con mecanismos de difusión (externos e internos) efectivos y oportunos de todos los servicios que ProChile ofrece a las empresas chilenas.

Lograr eficiencia en la administración y ejecución del presupuesto de ProChile.

- Ser un eficiente vehículo de la gestión comercial y operacional de ProChile, asignando oportunamente los recursos a proyectos de promoción.
- Monitorear el uso del presupuesto en base a los objetivos planificados.
- Disponer de los recursos en las monedas y en las asignaciones presupuestarias donde sean requeridos.

1.2 Descripción de las funciones realizadas

Para el desarrollo del trabajo de práctica profesional, se trabajó en diferentes áreas de la institución con sede en Valparaíso, profundizando en una investigación realizada a 6 universidades, teniendo por objeto medir el flujo de alumnos extranjeros que vienen a estudiar a la región.

El proceso del trabajo realizado en la entidad, se basó primordialmente en funciones de apoyo en las actividades realizadas por ProChile. Realizando así, construcción de base de datos, apoyo en investigación y desarrollo de temas de Universidades, Apoyo

en organización de eventos y seminarios y apoyo en programas y concursos realizados por ProChile (Programa PYMEXPORTA⁶, Concurso SilvoAgropecuario⁷).

En cuanto a la construcción de base de datos, éstas se hacían con el objeto principal de entregar información tanto a empresas, como para usarlas en la institución, de modo de obtener acceso más rápido a informaciones específicas principalmente de exportaciones e importaciones de productos a nivel regional. Para realizar la selección de datos, se empezó con la clasificación de empresas o productos, para luego recopilar información y crear una planilla Excel donde se agrupaban los datos y se entregaba una planilla completa con la información correspondiente.

El trabajo realizado en el tema de investigación de universidades, comenzó con la selección de universidades focus y la creación de un documento descriptivo del tema a abordar, luego se estableció contacto con las facultades y se efectuaron reuniones con los encargados de los programas de intercambio. Una vez hecho esto, se recopiló la información necesaria y se creó un documento con los datos recopilados por las Universidades de la región.

En cuanto a la organización de eventos y seminarios, se comenzaba por contactar a las empresas y darles a conocer la realización del seminario determinado, además de realizar difusión de estos a través de distintos medios. En las fechas cercanas a los seminarios y eventos se verificaba la confirmación de las empresas asistentes mediante

⁶ Programa destinado a apoyar a la mediana y pequeña empresa en su proceso de internacionalización (ProChile, www.prochile.cl)

⁷ Concurso público destinado a estrategias de promoción de exportaciones de los Sectores Silvoagropecuarios y de Productos del Mar (ProChile, www.prochile.cl)

envío de mails y llamados telefónicos y finalmente el día del evento se ayudaba con la logística y se recibía a los participantes.

En el Programa PYMEXPORTA y concursos Silvoagropecuarios, se contactaban a las empresas, luego se recopilaba la información de éstas y se completaban los formularios para poder enviarlos al concurso y así asegurarse de la correcta participación de las entidades partícipes.

Todas estas acciones realizadas en la institución, tienen un objetivo común que es apoyar las diferentes actividades realizadas por ProChile

1.2.1 Razones que motivaron la elección de la práctica laboral

La motivación para realizar la práctica profesional derivó en el interés personal de desarrollar habilidades y conocimientos específicos aprendidos durante los años de estudio en la Carrera de Administración de Negocios Internacionales y aplicarlos al ambiente laboral. La labor realizada en una entidad pública representó en sí un desafío, que constituía poder ser un real aporte a la institución e intentar hacer lo mejor posible en los temas asignados para desarrollar. La elección estuvo determinada porque en un principio se abarcarían tareas de investigación y desarrollo de base de datos de empresas. Luego en la práctica se abarcaron y profundizaron más temas, rescatando así un aprendizaje amplio en distintos contenidos y áreas, que gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria se pudo realizar aportes positivos y concretos a la institución.

Capítulo II Desarrollo del Tema.

2.1 Objetivos

- Objetivo General: Analizar el impacto del flujo de estudiantes extranjeros en la región de Valparaíso.
- Objetivos Específicos:
 - a) Conocer las ventajas comparativas y competitivas de la región de Valparaíso, mediante una caracterización de la región.
 - b) Realizar una caracterización universitaria de la región de Valparaíso.
 - c) Señalar cuáles son los programas de movilidad estudiantil por universidad más demandados en los últimos 4 años por estudiantes extranjeros.
 - d) Medir la cantidad de estudiantes extranjeros en la región de los últimos 4 años y su procedencia.
 - e) Determinar cuánto invierten los estudiantes extranjeros en la región.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Conceptualización Servicios.

Zeithamal, Bitner y Gremler definen a los servicios como “los actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Valarie Zeithmal, 2009). En esta propuesta simple y amplia dan como ejemplo, que los servicios ofrecidos por empresas, no son cosas que se puedan tocar, ver o sentir, sino más bien son actos y desempeños intangibles proporcionados para sus clientes.

Para Sandhusen, los servicios “son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Sandhusen, 2002)

Stanton, Etzel y Walker, definen a los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton William, 2004)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, a modo de resumen, se podría plantear que un servicio es el resultado de realizar al menos una actividad intangible, y ésta es efectuada por el proveedor a favor del cliente.

En mercadotecnia⁸ (Lovelock, 1997) se define como un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Aquí mismo, se define un

⁸ La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, Octava Edición)

marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas, siendo además el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico o producto.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Así es como los proveedores de servicios pueden invertir en mercadotecnia, de manera de adquirir experiencia y así poder llevar una actualización o ventaja de cara a la competencia.

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

2.1.1.1 Características que poseen los servicios.

Según Zeithmal, Bitner y Gremler los servicios poseen 4 características que los hacen distinguirse de los bienes. (Valerie Zeithmal, 2009)

- Intangibilidad: Esta es la característica distintiva más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer, ya que los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Heterogeneidad (o Variabilidad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestaran los servicios a nombre de la empresa.
- Producción y consumo simultáneo (o Inseparabilidad): La mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos. Mientras la mayoría de los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede

agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

- Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar, guardar, revendidos o devueltos. Esto debido a la simultaneidad entre producción y consumo. Así un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. Ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

2.2.1.2 Clasificación de los servicios según la OMC⁹.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) (OMC, www.wto.org), Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. Esta organización nació como consecuencia de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay¹⁰, se constituyó el 1 de enero de 1995, su función principal consiste en garantizar que las actividades del comercio internacional sean eficientes.

⁹ La Organización Mundial del Comercio es un lugar al que los gobiernos Miembros acuden para tratar de resolver los problemas comerciales que tienen unos con otros. (OMC)

¹⁰ Fue la mayor negociación comercial que haya existido jamás, empezó en Punta del Este, Uruguay en 1986 y concluyó en Marruecos en 1993 con 123 países participantes. (OMC, www.wto.org)

Los pilares sobre los que descansa dicha organización son los Acuerdos Multilaterales, entre los que se destacan dos: el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)¹¹ y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)¹².

El AGCS es el primer conjunto de normas multilaterales de aplicación jurídica que abarca el comercio internacional de servicios. El mismo consta de tres elementos: el texto principal (que contiene principios y obligaciones generales), los anexos (que tratan de normas aplicables a determinados sectores) y los compromisos específicos de los distintos países de otorgar acceso a sus mercados.

Existe un cuarto componente: las listas en las que se indican las esferas en las que, temporalmente, los distintos países no aplican el principio de no discriminación: el trato de "La nación más favorecida".

Tradicionalmente, el comercio internacional de servicios se limitaba al uso de las telecomunicaciones, del transporte internacional y de los servicios financieros. Pero estos no son los únicos, la OMC considera que los servicios se pueden agrupar de la siguiente forma:

- Servicios comerciales: comprenden los servicios profesionales, los relacionados con las tecnologías de la información, de la investigación y del desarrollo.

¹¹ El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) es el organismo que reguló el comercio internacional desde su creación en 1947 y abarca el comercio internacional de mercancías. (OMC, www.wto.org)

¹² El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios es el organismo que regula el comercio de servicios Desde enero de 2000. (OMC, www.wto.org)

- Servicios de telecomunicaciones: se entiende por telecomunicaciones a la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético.
- Servicios de construcción: se pueden agrupar en esta clasificación las obras de ingeniería diseñadas por empresas nacionales llevadas a cabo en el extranjero.
- Servicios de distribución y transporte: son los servicios que prestan las empresas encargadas de retirar mercadería de las bodegas de una fábrica, adelantar los trámites de exportación en la aduana, colocar el producto en el medio de transporte seleccionado y luego hacerse cargo de su llegada al país de importación y nacionalizarlo.
- Servicios de educación: son aquellos que brinda una institución educativa a estudiantes extranjeros. Por ejemplo: un grupo de brasileros viene a tomar un curso a una universidad Chilena o una universidad Chilena realiza una alianza con una universidad brasilera para implementar un post-grado en esta última.
- Servicios ambientales: se incluyen dentro de esta categoría los servicios de eliminación de desperdicios, los servicios de saneamiento y otros similares. Por ejemplo: un experto Chileno en tratamientos de agua hace una evaluación y presenta un diagnóstico sobre el estado del Río Rin en Alemania.
- Servicios financieros: están comprendidos por el sistema bancario, por los seguros y por todos los servicios relacionados con el movimiento de valores. Por ejemplo: un banco argentino abre una sucursal en Montevideo.
- Servicios relacionados con la salud: esta categoría incluye los servicios de salud provistos por profesionales del área como médicos, dentistas,

veterinarios, parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico, así como también los servicios de hospital y los demás servicios que se prestan a la salud humana (laboratorios, radiografías, etc.). Por ejemplo: un chileno viaja para operarse de miopía en una clínica mendocina que utiliza un sistema láser.

Servicios relacionados con el turismo y los viajes: este sector está dividido en cuatro subsectores: Hoteles y restaurantes, agencias de viajes y organizaciones de viaje en grupo, guías turísticos y otros. Por ejemplo: una agencia de viajes que vende paquetes turísticos a extranjeros para visitar las Torres del Paine.

- Servicios recreativos, culturales y deportivos: estos servicios comprenden a todas las actividades recreativas, culturales y deportivas que se presentan en el exterior. Por ejemplo: alguna película chilena que se presenta en otro país, o la participación de un equipo de futbol en un cuadrangular amistoso a disputarse en el extranjero.
- Servicios de diseño, imagen, publicidad, producción de TV, cine: por ejemplo: el formato del programa televisivo *Caiga Quien Caiga* se exporta exitosamente a varios países.
- Otros servicios no incluidos en otras categorías: por ejemplo: servicios de suministro de energía o de agua.

2.2.2 Exportaciones

En el sitio de ProChile una exportación se define como la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y la prestación de servicios al exterior, efectuada en determinadas condiciones. (ProChile, www.prochile.cl). Así una exportación puede entenderse como una transacción comercial transfronteriza que se traduce en la venta de bienes y/o servicios de un país en el extranjero.

2.2.2.1 Exportación de Servicios

Bajo el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) se definen cuatro modalidades en las que se podría desarrollar una exportación de servicios en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción (OMC, www.wto.org).

Estas son importantes, ya que muestran las características que diferencian los bienes de los servicios y cómo se comercializan los mismos a nivel internacional.

Estas son las siguientes:

- Modo 1 Comercio Transfronterizo: del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro.

Ejemplo: Un usuario del país X recibe servicios de consultoría, estudios de mercado, capacitación a distancia o proyectos de arquitectura, por ejemplo desde el extranjero a través del e-mail o correo convencional.

- Modo 2 Consumo en el extranjero: en el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro.

Ejemplo: Turistas, pacientes o estudiantes del país X que se trasladan al extranjero para recibir los servicios correspondientes.

- Modo 3 Presencia Comercial: por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro.

Ejemplo: Filial, sucursal u oficina de representación de una empresa de propiedad y control extranjeros, como puede ser un banco, una cadena de hoteles o una constructora, por ejemplo, que brinda el servicio en el país X.

- Modo 4 Presencia de Personas Físicas: por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro.

Ejemplo: En el país X un extranjero suministra un servicio, como proveedor independiente (como puede ser un consultor), o como empleado de un proveedor de servicios (como puede ser una consultora, hospital o constructora).

La modalidad reconocida y calificada en Chile como exportación de servicios, por el Servicio Nacional de Aduanas¹³ se define como "Comercio Transfronterizo", en el marco del AGCS (ProChile, www.prochile.cl). Esto significa que un servicio cruza la

¹³ El Servicio Nacional de Aduanas es un organismo del Estado de administración autónoma, que se relaciona con el poder ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda. Su rol especialmente es la facilitación y agilización de las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos. (Aduana)

frontera (físicamente o virtualmente) del país donde es residente el exportador al país donde el importador es residente.

Mediante el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) que regula el comercio internacional de servicios, la OMC clasifica 12 sectores de servicios básicos, que además se subdividen en 160 sectores. (OMC, www.wto.org, 2006)

- Servicios de comunicaciones.
- Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos.
- Servicios de distribución.
- Servicios de enseñanza.
- Servicios relacionados con el medio ambiente.
- Servicios financieros (incluidos los servicios de seguros y los servicios bancarios).
- Servicios sociales y de salud.
- Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes.
- Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos.
- Servicios de transporte.
- Otros servicios.

Se puede aludir que la exportación de servicios es un rubro menos tradicional que el de bienes, y que a su vez, presenta mayores dificultades para establecer clasificaciones, controles y análisis. En efecto, el comercio internacional de bienes implica el

movimiento físico de las mercancías de un país a otro, en tanto que son pocas las transacciones de servicios que implican movimientos Trans-fronterizos.

En las transacciones de servicios, es necesario tener en cuenta el tiempo, el lugar de consumo y la proximidad entre el proveedor de servicios y el consumidor. Tal proximidad puede lograrse mediante la presencia comercial en el país importador o a través del traslado temporal de personas a otro territorio para recibir o prestar el servicio. Así, a diferencia de las transacciones internacionales de bienes, que requieren inevitablemente el traslado físico de la mercancía a través de las fronteras, los servicios se proporcionan en el ámbito internacional según una o varias de los cuatro modos de suministros que se mencionaron recientemente.

2.2.3 Servicios Educativos

Los servicios educativos corresponden a aquellas actividades que no involucran una transacción sobre bienes tangibles, y estos se definen habitualmente con referencia a cuatro categorías: Servicios de enseñanza primaria; servicios de enseñanza secundaria; servicios de enseñanza superior y servicios de enseñanza para adultos.

La educación se considera normalmente como un bien de consumo público, (OMC, Servicios de Enseñanza, 1998) suministrado en muchos casos de forma gratuita o a un precio que no refleja su costo de producción. La educación también puede verse como un artículo de consumo privado, con un precio fijado libremente por las instituciones que la imparten.

La enseñanza tiene un papel decisivo en la promoción del crecimiento económico y el desarrollo personal y social, así como en la reducción de las desigualdades. Los países tratan de garantizar que su población esté bien preparada para contribuir al proceso de desarrollo social y económico y para participar en él. La enseñanza permite afrontar los retos planteados por los cambios tecnológicos y la integración en el comercio mundial. Gracias a su capacidad para fomentar las aptitudes técnicas y facilitar una integración adecuada en los efectivos laborales, la enseñanza resulta vital para el ajuste económico. (OMC, Servicios de Enseñanza, 1998)

2.2.3.1 Servicios Universitarios

Los servicios en el ámbito académico se presentan como asistencia tecnológica (asesoramiento, investigación, aplicación), capacitación (pregrados, posgrados, pasantías) y transferencia de tecnología (know how, derechos y regalías). Estos son los campos más propagados, pero también se pueden encontrar otros: el entretenimiento, el arte y la producción cultural, por ejemplo, o prestaciones en el área de salud, certificaciones, etc. (Gutierrez, 1998)

Hay que mencionar que la ronda Uruguay del GATT, con la discusión y adopción del Acuerdo general sobre el comercio de servicio, extendió a estos la normativa y práctica multilateral que caracterizaba el comercio de productos. Este acuerdo “abarca cuatro modalidades de suministros internacional de servicios; suministro transfronterizo (por ejemplo los servicios de transporte); presencia comercial (como el suministro de servicios en el extranjero); consumo en el extranjero (como el turismo);

y movimientos de personal (por ejemplo la entrada y permanencia temporal de consultores extranjeros). (OMC, Servicios de Enseñanza, 1998)

Como se puede ver, la prestación de servicios universitarios corresponde por lo menos a tres, de todas las modalidades contempladas en el acuerdo.

2.2.3.2 La universidad en la producción del conocimiento

En la sociedad del conocimiento, las empresas no se miden por su valor contable de manera tradicional, sino por sus recursos humanos, patentes y con la capacidad de transformar conocimiento en productos o servicios, es por esto que el desarrollo es visto antes innovación que crecimiento. Así la transformación de la educación superior ha sido fundamental para integrar en una nueva dimensión internacional, intercultural e interinstitucional dimensión de la enseñanza, investigación y demás funciones de servicios que le son propias a las universidades.

La naturaleza del conocimiento que reconoce una vocación universal, en pocos lugares ha generado una prolongada tradición de movilidad de profesores y estudiantes y de cooperación transnacional y de convergencia de ideas en líderes de diferentes puntos en diferentes países. La globalización de la producción, el comercio y las comunicaciones ha creado un mundo altamente interconectado, aunque no homogéneo debido a la persistencia y acrecentamiento de la brecha entre países ricos y pobres y aún dentro de ellos. (Gutierrez, 1998)

2.2.3.3 Servicios de educación universitaria en Chile.

El sistema de Educación chileno, se encuentra constituido por 61 universidades, de acuerdo a la siguiente distribución (Ministerio de Educación): 16 Universidades estatales, 9 Universidades privadas con financiamiento público y 36 Instituciones privadas que no cuentan con financiamiento estatal. Todas estas Instituciones otorgan grados académicos, títulos profesionales y títulos técnicos de nivel superior y congregan a 350.000 alumnos que corresponden al 70% del total de estudiantes que cursan estudios de nivel superior en Chile. Actualmente el Sistema de educación Chileno se encuentra en proceso de acreditación.

Las principales fortalezas que presenta el Sistema Universitario Chileno son:

- Reconocimiento académico
- Sólida Institucionalidad
- Recursos Humanos calificados
- Liderazgo en: Productividad Académica, Infraestructura y Tecnología disponible. (Chile Exporta Sevicios)

2.2.3.4 Universidad en la exportación de servicios universitarios

Como se menciona en el documento realizado por la escuela de administración y negocios de DuocUC (DuocUC), la oferta exportable de las universidades chilenas se caracteriza por su gran diversidad y heterogeneidad, como también por la creciente oferta de servicios universitarios. Estas características precisamente corresponden a las

principales fortalezas y consecuentemente enorme potencial que tiene este sector no tradicional de las exportaciones.

Existe un esfuerzo en el área vinculación Universidad-Empresa, la cual se canaliza a través de una amplia y heterogénea oferta de servicios que las Universidades están en condiciones de ofrecer al sector privado de países de América del sur y Centroamérica principalmente.

La labor resulta de especial relevancia como vínculo y facilitador del contacto y acceso a las entidades universitarias Chilenas a Centros universitarios del exterior, como también, a organismos privados y/o gubernamentales que requieran de los servicios ofrecidos, con beneficios, que traspasan el quehacer universitario abarcando las diversas áreas productivas del país.

El objetivo es fortalecer la imagen de la Universidad como exportador de servicios universitarios, aprovechando la buena imagen que tiene la educación superior chilena, fundamentalmente en los países de América del sur Centroamérica.

En este contexto participa ProChile, promocionando las instituciones en el exterior, con el objeto de otorgar un marco que contextualice la oferta exportable. La idea es apoyar a las instituciones en su proceso de internacionalización, canalizando para tal efecto los instrumentos de promoción con que cuenta ProChile, de acuerdo a las necesidades específicas de la institución.

2.2.3.5 Oferta exportable de servicios de educación.

Se han definido cuatro Áreas de Oferta (Chile Exporta Servicios):

- Área Educación Formal (Docencia): pregrado y postgrado (magister y doctorados) Modalidad presencial ó a distancia.
- Área Investigación: Transferencia tecnológica - transferencia de “expertise” Grupos de Investigación. Instalaciones de Laboratorio y Equipamiento relevante.
- Área Extensión: Educación continúa en capacitación y perfeccionamiento (presencial ó distancia, como por ejemplo: Diplomados, Postítulos (especialización), seminarios, cursos, conferencias, asistencia técnica etc.
- Área Gestión Universitaria: Administración educacional, Autoevaluación Institucional, Modelos organizacionales (por. Ej. Vinculación Universidad.- Sector Externo, Desarrollo educación continua, etc.). Es importante mencionar que, como resultado de la experiencia chilena y el know how adquirido, esta última área de oferta ha tenido un importante desarrollo, lo que conlleva a que las instituciones educacionales chilenas tengan una vasta y reconocida capacidad de ofrecer sus servicios.

Actualmente, la oferta se ha concentrado en el Área 1: Educación Formal y específicamente en Programas de Postgrados, sin perjuicio de que algunas instituciones opten por ofrecer sus Programas de Pregrado (fundamentalmente instituciones privadas).

Área Educación Formal: Incluye 3 líneas de productos:

- Programas de Pregrado: Licenciaturas y Títulos profesionales que conforman el programa de pregrado regular, vigente, de las Universidades chilenas para ser dictados en Chile.
- Programas de Posgrado: Considera Programas de Magíster (maestrías) y Doctorado, vigentes, ofrecidos por las Universidades chilenas. Estos programas se ofrecen en diversas áreas, por ejemplo: Ciencias de la Ingeniería, Administración, Química, Biología, Estudios Urbanos, etc.
- Programas de Postítulo: Considera los programas de postítulo vigentes, ofrecidos por las Universidades chilenas, que representen una especialización en la disciplina, tengan una duración de 1 a 3 años y requieran para su ingreso poseer título profesional universitario.

2.2.3.6 Oferta exportable en programas de pregrado.

Los programas de pregrado en movilidad estudiantil internacional brindan a los estudiantes la posibilidad de cursar períodos de estudio en universidades del exterior para ser reconocidos dentro de su plan de estudios en su Escuela de procedencia. Igualmente permiten a los estudiantes del exterior cursar períodos de estudio en las Escuelas de intercambio que les sean reconocidos en su universidad de origen.

A continuación se nombrarán los tipos de programas que existen para pregrado en la movilidad estudiantil. (Alfaro, 2006)

- Intercambio estudiantil: es un período de estudios de un semestre o máximo un año en el cual los estudiantes cursan créditos en una Universidad del Exterior con la cual se tiene convenio de intercambio de estudiantes. Los estudiantes permanecen inscritos y matriculados en la escuela y los créditos cursados en el exterior les son homologados para su plan de estudios ya sea por créditos o por contenidos programáticos.
- Estudio Abroad: es el acto de un estudiante persiguiendo oportunidades educativas en otro país. La duración del estudio va desde una semana, hasta un año académico, que abarca un par de términos académicos, hasta un programa de estudios completo. Los programas más comunes son a lo largo del semestre entre la primavera y el otoño, o programas de invierno y verano. Algunos estudiantes deciden estudiar en el extranjero para aprender un idioma de lengua nativa. Otros toman clases en su especialización académica en un lugar que les permite ampliar su experiencia práctica y otros estudiantes suelen estudiar en el extranjero a fin de obtener una credencial en el marco de un sistema educativo diferente.
- Doble diploma o Doble grado: Permite a los estudiantes cursar en los últimos semestres de su carrera un período de estudios en una universidad del exterior con la que se tenga un convenio de Doble Grado. Una vez el estudiante cumpla los requisitos de grado en la universidad del exterior recibirá su título en ésta y se iniciará el proceso de homologación de créditos en la escuela, que conducirá al otorgamiento del título en la misma.

2.2.4 Concepto Internacionalización

Jarrillo y Echezarraga (Jose Carlos Jarrillo, 1991), se refieren a la internacionalización como un proceso gradual en que una empresa con éxito que no tiene como crecer más en su mercado local y con la idea de posibilidades de expansión, penetra los mercados extranjeros y va comprometiendo recursos a medida que aprende de estos.

Este concepto se puede entender en otro contexto, visto desde un punto de vista de las Instituciones de Educación Superior, como señala Universia (Universia) que la Universidad nació como una “zona franca de intercambio internacional de conocimientos”, que evoluciona esencialmente dentro de realidades sin fronteras, y que la Internacionalización de las universidades es la metamorfosis institucional que debe sufrir cualquier universidad para lograr la integración internacional e intercultural de su herencia (misión, cultura, visión, política, planes de desarrollo y de estudio). Así también es como una universidad internacionalizada se vigoriza a través del constante vínculo con la comunidad académica internacional, al tiempo que enriquece a esta misma comunidad con sus propios aportes. La internacionalización es, de este modo, un fin en sí mismo y un medio para fortalecer el sistema universitario internacional.

Para algunas Universidades, el término Internacionalización tiene una exclusiva connotación académica; otras prefieren enfocar la educación de grado superior como algo indispensable para el mercado global, algo en lo que vale la pena invertir mucho esfuerzo y trabajo. Así la internacionalización puede efectuarse de distintas formas. Según menciona Universia, la mayoría de las universidades optan por un modelo a

seguir con varios niveles a trabajar en paralelo, que contiene cuatro etapas básicas y sucesivas:

- ✓ Favorecer el intercambio de profesores, investigadores y estudiantes.
- ✓ Prepararlos para un mercado global.
- ✓ Aumentar el reconocimiento en el mercado internacional de la enseñanza superior.
- ✓ Atraer a los mejores estudiantes extranjeros.

Complementan estos cuatro pasos la concreción de alianzas internacionales, el desarrollo de colaboraciones académicas y de investigación, la obtención de acreditaciones internacionales, el aliarse con empresas multinacionales y la apertura de campus universitarios en el exterior. Estos obedecen a una doble misión: por un lado, conseguir la interconexión con el resto de universidades a través de programas de intercambio de alumnos y profesores, acceso a libros de texto e investigaciones; y por otro, elevar consistentemente nivel y prestigio para atraer la mayor cantidad posible de alumnos

De este modo la internacionalización se puede definir como un proceso cultural por medio del cual se desarrollan capacidades para hacer convenios o negocios en diversos países, fuera de los mercados que constituyen el entorno geográfico natural de una nación y que al mismo tiempo se fomentan los lazos de cooperación e integración con sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de alcanzar mayor presencia y visibilidad internacional en un mundo cada vez más globalizado.

2.2.4.1 Globalización e Internacionalización

La Globalización hace alusión a la idea de global, o de universal, y por tanto, es un concepto que trasciende las naciones, es decir, transnacional, como ocurre con el internet y las ONGs. Por su parte, la internacionalización, se refiere a la idea de internacional, esto es, a la relación de interdependencia que se da entre los países del mundo. Un tercer concepto que interviene es el de regionalización, el cual se explica a continuación.

Tanto Rosas (Rosas, 2000) como Didou (Didou, 2000), sostienen que la globalización y la regionalización son dos fenómenos íntimamente relacionados y que el primero influyó en el surgimiento del segundo. En este sentido, Rosas (Rosas, 2000) menciona que “algunos analistas consideran que la globalización induce a la regionalización”, debido a que el espacio económico que antes facilitaban los Estados-Naciones, ahora son generados a escala planetaria. Del mismo modo, Didou (Didou, 2000) opina que “el concepto de globalización aludió a la interdependencia acrecentada de las economías nacionales y, por ende, al surgimiento de nuevas formas de asociación entre regiones”

Entre globalización e internacionalización, debe considerarse que algunos autores han explicado la diferencia de estos conceptos en lo que respecta a la educación superior. Sostiene Lemasson (Lemasson, 1999) que la globalización es un espacio en el que ciertas instituciones llevan a cabo sus funciones, de modo que sean capaces de operar virtualmente en cualquier lugar, mientras que la internacionalización debe ser entendida, “no como una extensión geográfica de las actividades institucionales, sino

como un proceso de transformación institucional”. Por su parte, de acuerdo con Peter Scott (Scott, 1999), citado por Hillary Callan, la internacionalización consiste en “un mundo de Estados-nación a partir de los cuales se derivan los límites geopolíticos a través de los cuales las actividades tradicionales de internacionalización de la educación pueden ser negociadas y ejecutadas”. La globalización, por su parte, implica “una reconfiguración del orden mundial más trascendente en que los límites nacionales resultan obsoletos para las transgresivas tendencias de alta tecnología y cultura de masas”

De esta manera, el mismo autor también establece las siguientes diferencias entre internacionalización y globalización: La internacionalización presupone la existencia de Estado-nación, mientras que la globalización se manifiesta contra estos. La internacionalización se manifiesta mediante la diplomacia y la cultura, mientras que la globalización mediante el consumismo masivo y el capitalismo global. La internacionalización parte de las relaciones de jerarquía y hegemonía entre las naciones, mientras que la globalización es una fuerza subversiva y dinámica que constantemente está cambiando la agenda mundial. Por su parte, Didou considera que la globalización “representó, según las interpretaciones, una forma de organización radicalmente diferente a la internacionalización y a la mundialización”. Esto lo podríamos resumir en la siguiente tabla:

Tabla 1

Diferencias entre Internacionalización y Globalización

	Internacionalización	Globalización
Estado-Nación	Presupone su existencia	Se revela contra éste
Medio a través de los que se manifiesta	Diplomacia y Cultura	Consumismo Masivo y Capitalismo Global
Estructura	Relaciones de jerarquía y hegemonía entre las Naciones	Fuerza Subversiva y dinámica que cambia la agenda mundial

Fuente: Peter Scott (1999), Citado por Callahan, Hillary (2000). Higher Education Internationalization Strategies

Los sistemas de educación superior se encuentran estrechamente relacionados con los Estados y con la sociedad y estos han sufrido cambios como consecuencia de la globalización. El reto de la internacionalización de la educación superior consistirá en lograr que ésta se convierta en un instrumento capaz de hacer frente a los retos planteados por la globalización y así poder reducir las asimetrías existentes entre desarrollo y subdesarrollo, y al mismo tiempo lograr un mejor entendimiento entre culturas y naciones.

2.2.4.2 Comercio internacional en los servicios educativos

El comercio internacional en los servicios educativos bajo la clasificación del GATS, (OMC, www.wto.org) cubre cualquier tipo de comercio internacional en el campo de la educación, y está dividido en cuatro “modos de entrega”.

- Modo 1: La oferta transfronteriza de servicios educativos (aprendizaje y educación a distancia, video-conferencias, etc.).
- Modo 2: El consumo en el extranjero (la movilidad internacional de estudiantes).
- Modo 3: Inversión extranjera de instituciones educativas.
- Modo 4: El movimiento físico de personas (movilidad internacional de académicos).

El rasgo principal del acercamiento comercial consiste en ofrecer servicios educativos a los estudiantes internacionales a un precio que por lo menos cubra el costo de su educación sin subsidios. Como sucede con cualquier otro servicio del mercado. El segundo rasgo de este acercamiento comercial a la internacionalización de la educación superior es la tendencia de atraer a un mayor número de estudiantes o controlar una mayor porción del mercado

Hoy en día, la movilidad de estudiantes y profesores es la principal forma de comercio internacional en los servicios educativos. Los países de la OCDE¹⁴ siempre han apoyado dicha movilidad por razones culturales, económicas y políticas. Cada uno de

¹⁴ Organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE)

estos países financian este tipo de movimientos en diversas formas, por medio de esquemas de becas universitarias, de acuerdos bilaterales o multilaterales, y cada vez más, de ambiciosas políticas para promover la movilidad.

2.2.4.3 Internacionalización en la educación Superior

La internacionalización en la educación superior como lo define Gacel-Ávila (Gacel-Ávila, 1999) es un proceso integral que pretende incorporar la dimensión internacional e intercultural en la misión y en las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior, de tal manera que sean inseparables de su identidad y cultura. Así mismo este concepto es mencionado por el Colegio de las Américas (COLAM) como un proceso de desarrollo e implementación de políticas y programas para integrar las dimensiones internacional e intercultural en las misiones, propósitos y funciones de las instituciones universitarias. A través de ella se tiende a formalizar los beneficios de la cooperación internacional para la comunidad universitaria en general.

Por su parte Knight (Knight J. , 1997) se refiere a la Internacionalización de la educación superior como el proceso de integrar una dimensión internacional dentro de la investigación, la enseñanza y las funciones de servicio en una institución de educación superior. Así mismo, Knight clasifica a la internacionalización de la educación superior de acuerdo con las diferentes formas de enfocar este proceso. El primero es el enfoque institucional, el cual está basado principalmente en la institución de educación superior. Bajo este enfoque la internacionalización es considerada como un proceso en el que se incorporan diferentes aspectos internacionales a las funciones

de la institución de educación superior. El segundo es el enfoque en los programas internacionales, el cual se basa en las actividades académicas, considerando su dimensión internacional, es decir, a las diferentes acciones de internacionalización, incluyendo movilidad estudiantil, estudios de área, enseñanza de lenguas extranjeras e internacionalización del currículum. El tercero es el enfoque en el desarrollo de competencias, éste se basa fundamentalmente en el ser humano y en las competencias educativas y habilidades que éste pueda desarrollar. El cuarto es el enfoque en la estructura organizacional el cual se basa en el desarrollo de una cultura institucional que apoye y valore las iniciativas internacionales.

La importancia que hoy se le otorga a la internacionalización en la educación superior es enorme, sobre todo porque arrastra los conceptos que vienen a establecer los criterios del nuevo paradigma de la educación: regionalización, colaboración, cooperación, integración, movilidad académica, alianzas, innovación, TICs y competencia, entre otros.

2.2.4.4 Promoción en la internacionalización de la educación superior

La internacionalización de las universidades se ha vuelto parte de las agendas nacionales e institucionales en todos los países de América Latina y el Caribe, desde hace algunos años.

Según un boletín hecho por IESALC¹⁵ (IESALC, UNESCO), la promoción en la internacionalización de la educación superior implica acciones como la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores, creación de redes de carácter regional e internacional, oferta educativa internacional, internacionalización del currículum vitae, dobles titulaciones, acuerdos interinstitucionales, investigaciones y posgrados conjuntos, enseñanza de idiomas y culturas locales, programas de cooperación al desarrollo, procesos regionales de evaluación y acreditación de la calidad universitaria entre varias otras medidas.

Una tarea que conlleva un trabajo enorme donde cada institución de educación superior ha debido elaborar nuevos proyectos y crear programas para hacer frente a este reto. Pero una acción necesaria, por no decir obligatoria, para crear una sociedad del conocimiento, para mejorar la calidad de la educación superior, para contribuir al entendimiento global, para preparar a estudiantes en el desempeño de una comunidad multicultural y así hacerlos más competitivos, más competentes y mejores ciudadanos.

2.2.4.5 Proceso de una exportación de servicios educacionales

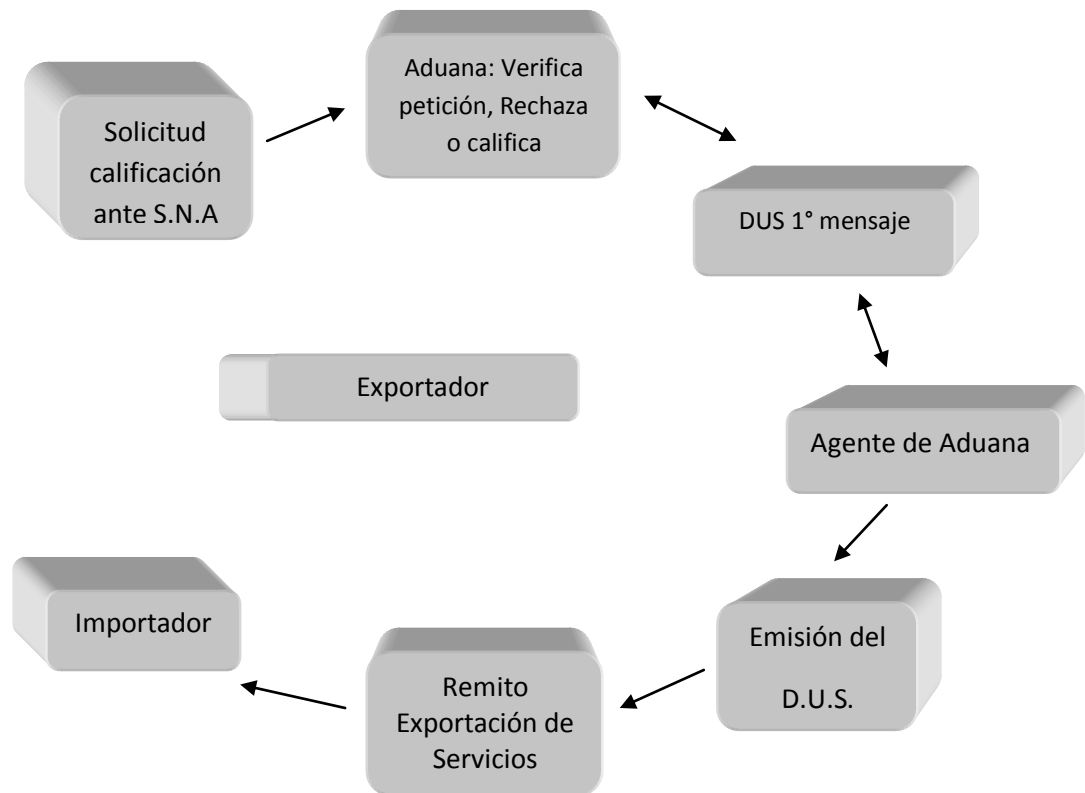
Mediante la publicación de la ley N° 18.768 (Aduana) se dispuso que al Servicio de Aduanas le corresponde actuar en diversas áreas relacionadas con los servicios, incluyéndose a los educacionales, especialmente en actividades relativas a las exportaciones.

¹⁵ Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (UNESCO)

Por lo tanto para poder realizar una exportación de Servicios educativos esta debe estar autorizada por el Servicio Nacional de Aduanas.

A continuación, se muestra un diagrama del proceso de una exportación de servicios:

Diagrama 1:



- a) Requisitos que debe reunir una actividad educacional para ser calificada como un Servicio de Exportación ante el Servicio Nacional de Aduanas.
- Debe ser prestado a personas sin domicilio ni residencia en el país.

- El servicio educacional debe consistir en una obra material o intelectual susceptible de ser verificada en su existencia real y en su valor de comercialización.
 - El servicio educacional debe ser realizado materialmente en Chile: A excepción de las asesorías técnicas, puesta en marcha, instalación, llave en mano de bienes exportados desde Chile.
 - El servicio educacional debe ser utilizado exclusivamente en el extranjero: No debe ser objeto bajo ningún concepto de pago de una comisión por parte de los clientes extranjeros.
 - Debe estar comprendido en el objetivo de la Sociedad.
- b) Documentos requeridos para solicitar la calificación.
- Primero la solicitud deberá indicar claramente en que consiste el servicio educacional
 - Escritura pública de la constitución de sociedad, si son personas jurídicas
 - Certificado de vigencia de la Sociedad.
 - También la Aduana podrá exigir mayores antecedentes como:
 - ✓ Detalle de cada una de las etapas a cumplir para llevar a cabo la prestación del servicio.
 - ✓ Detalle de los costos que inciden en el valor de venta del servicio educacional.
 - ✓ Lugar donde se desarrollará cada una de las etapas.

- ✓ Soportes a usar para remitir el servicio, de estar contenido en alguno. (por escritos, magnéticos, vía satelital, vía fax, etc.)
- ✓ Persona o personas a la que se prestará el servicio.

Con todos estos antecedentes la Dirección Nacional de Aduanas dicta una Resolución por tipo de Servicio, calificando o no, como exportación de servicios la prestación (sin límite de plazo de vigencia). Esta resolución no tiene carácter de retroactivo, por lo cual esta calificación se debe solicitar, a lo menos, 15 días antes de realizar la exportación. La calificación se solicita en el Departamento de Regímenes Especiales en la Dirección Nacional de Aduanas de Valparaíso;. (Plaza Sotomayor N° 60, casilla 1720 correo central, Valparaíso.

Una vez calificado el servicio y emitida la Resolución, el beneficiario está en condiciones de confeccionar el Documento Único de Salida (DUS) “1° mensaje”, o Aceptación a Trámite, sólo cuando el servicio que se remite al exterior se contenga, soporte o exprese en un bien corporal mueble, independientemente de su valor. Transcurrido los 25 días, a contar de la numeración del 1er. Mensaje del DUS, deberá presentarse el DUS 2° Mensaje (ex Declaración de Exportación) correspondiente. Estos trámites se realizan en la Aduana de salida del Servicio.

Este tipo de exportación está bajo el amparo de la partida 0025.0000 del arancel aduanero. Para su confección se requiere de la siguiente documentación:

- Resolución que otorgó la calificación de exportación al servicio
- Nota de embarque (marítimo o aéreo) o Carta de porte (terrestre u ferroviario).
- Factura Comercial (Sin IVA) y fecha de la prestación del servicio

- Modalidad de Venta siempre debe ser “A Firme”.
- Siempre modalidad FOB en dólares de Estados Unidos.

c) Confección de DUS de Servicios sin soporte material

Cuando el servicio que se remite al exterior no se contenga, soporte o exprese en un bien corporal mueble, deberá presentarse sólo el DUS-Legalización que corresponde al segundo mensaje.

- Indicar que es sin soporte material.
- Todas las facturas generadas en un mes calendario, (las que deben ser detalladas en el recuadro Observaciones Generales), en este recuadro se señala alguna característica del servicio que permita una completa identificación del tipo de servicio prestado.

La confección de DUS se debe tramitar a través de un agente de Aduana, acorde instrucciones contenidas en anexo N° 35 del Compendio de Normas Aduaneras. Una vez aceptado el DUS por parte del Servicio Nacional de Aduanas, el interesado está en condiciones de enviar el Servicio al exterior y de impetrar a los beneficios que desee solicitar. El envío de servicios al exterior no puede ser remitido vía mail o Internet.

2.2.6 Definición de Clúster

Según Michael Porter (Michael Porter, 2009), un Clúster es un grupo geográficamente lleno de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí. Porter, hace mención también que un Clúster puede ser urbano, regional, nacional o incluso supranacional. Estos adoptan varias formas, dependiendo de su profundidad y complejidad, pero la mayoría de ellos comprenden empresas de producto o servicios finales, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines.

Así mismo Rodrigo Alfaro en su informe final de los Clúster exportadores regionales (Rodrigo Alfaro A, 2006), señala que un Clúster es un grupo de empresas y asociaciones interconectadas, que tienen ventajas comparativas a partir de su localización geográfica, desarrollan actividades industriales asociadas y obtienen beneficios a partir de sus características comunes y complementarias.

Alfaro, hace también mención del análisis de las ventajas competitivas de las empresas, haciendo énfasis a que se puede sistematizar evaluando un conjunto de factores, que Michael Porter ha clasificado en cuatro grupos y les ha llamado el “diamante”. Estos grupos de factores de competitividad se refuerzan unos a otros y constituyen un sistema competitivo. Este carácter sistemático hace que las empresas beneficiadas constituyan un Clúster, en el cual las empresas se relacionan a través de vínculos verticales (comprador – vendedor). Horizontales (clientes, tecnologías, servicios) y tienden a estar agrupadas regionalmente. Las industrias participantes se

apoyan recíprocamente, porque las ventajas competitivas que desarrollan unas se transmiten en las otras.

En su informe Alfaro también se refiere a la competitividad de un clúster, mencionando que esta supera el promedio regional, por lo cual su orientación es a la exportación. Su localización geográfica puede incluir desde una región o ciudad, hasta una red de países vecinos. Asimismo, dentro de productos finales o servicios, proveedores de insumos especializados, componentes, maquinaria y servicios, instituciones financieras, firmas en industrias relacionadas, instituciones de educación, centros de investigación, instituciones gubernamentales y en general, toda la organización que de alguna manera influya en el desempeño del clúster.

A continuación se mencionan los elementos esenciales para la creación de un clúster:

- Empresas y asociaciones relacionadas
- Localización geográfica que genera ventajas comparativas
- Desarrollo de actividades industriales asociadas
- Beneficios obtenidos de la colaboración
- Competitividad superior

2.2.5.1 Características que posee un clúster

Las ventajas competitivas se pueden analizar sobre la base de un conjunto de factores, llamado el “diamante de Porter”. Los cuatro factores son: (Rodrigo Alfaro A, 2006)

- a) Condiciones de los factores (productivos)
- b) Condiciones de la demanda

- c) Sectores afines y de apoyo
- d) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Figura 1 (Diamante de Porter), muestra gráficamente estos elementos:

Figura 1

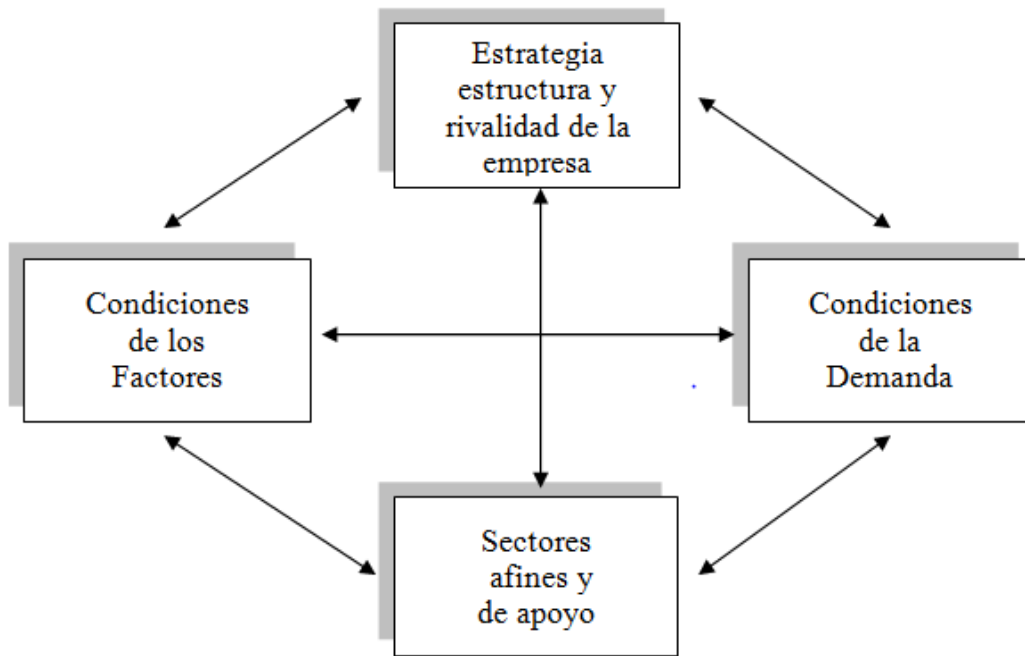


Figura 1. Diamante de Porter

- a) Condiciones de los factores: Cada región posee diversos factores de producción que determinan en gran medida las ventajas competitivas del sector. De este modo, la cantidad y condiciones de los factores desempeñan un papel fundamental en la contribución al éxito competitivo continuado de una empresa. Los factores de producción pueden agruparse en las siguientes categorías: Recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, recursos de capital e infraestructura.

- b) Condiciones de la demanda: El segundo determinante de la ventaja competitiva está dado por las condiciones de demanda interior para el producto o servicio del sector. Los atributos principales que componen la demanda interior se describen a continuación.
- Perfil del consumidor: la empresa debe percibir, interpretar y dar respuesta a las necesidades de los clientes.
 - Participación en el mercado: qué porcentaje del mercado es ocupado por la empresa y cuál por la competencia.
 - Distribución: la cobertura de los puntos de venta.
 - Promoción y publicidad: las actividades para lograr elevar las ventas y/o ganar la preferencia de los clientes.
- c) Sectores afines y de apoyo: Comprende la presencia de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos. Los clusters, en reemplazo de industrias aisladas, permiten dicha agrupación de sectores que incrementan la competitividad.
- d) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Este determinante de la ventaja competitiva integra los tres grupos anteriores, analiza la estructura del mercado y la influencia de las empresas rivales. La intensidad de la rivalidad entre industrias locales es fuente de motivación mayor que la competencia por parte de industrias extranjeras. Asimismo, la cultura de la comunidad local representa una influencia considerable a la industria a innovar.

2.3 **Desarrollo de la Investigación**

2.3.1 Metodología

Para realizar parte de este informe, se utilizó una metodología de investigación basada en dos instrumentos diseñados y aplicados para este estudio: un cuestionario de respuestas abiertas y un cuestionario de respuestas cerradas. El universo de la muestra fue de seis Universidades de la región de Valparaíso. De esta manera, previo contacto telefónico se programaron reuniones con los encargados respectivos de los asuntos internacionales de cada una de las universidades encuestadas, con la finalidad de darles a conocer el objetivo de la investigación y así poder entregarles el instrumento de medición de la encuesta, el cual posteriormente ellos respondieron vía mail con la información requerida.

En estas entrevistas participaron representantes de las siguientes instituciones de educación superior: Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad de Valparaíso, Universidad de Playa Ancha, Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad de Viña del Mar.

2.3.2 Caracterización Regional

Según el último Censo Poblacional del año 2002 (INE), la región de Valparaíso poseía 1.539.852 habitantes. Estimaciones del INE en el año 2005, consideraron que habitarían en esta región 1.646.086 personas, las que presentan aproximadamente el 10% de la población nacional, situándose en el tercer lugar en cuanto a número de habitantes, después de la región Metropolitana y VIII región.

Esta región está situada en el centro del largo territorio nacional (Quinta Región), entre las latitudes 32° y 34° Sur y el meridiano 70° y 72° Longitud Oeste. Abarca de la Cordillera de los Andes, hasta el Pacífico e incluye el Archipiélago de Juan Fernández e isla de Pascua, en Oceanía, contemplando así 16.327 km². Su capital es Valparaíso que a su vez es capital legislativa. La Región de Valparaíso es una zona turística por excelencia. En ella se encuentran los más variados atractivos, comenzando por su amplia costa, siguiendo por sus llamativos valles interiores y terminando en una magnífica cordillera. Es una región de centros de ski, playas, frutas únicas, cerros, vinos reconocidos internacionalmente, festivales culturales y fiestas típicas, atractivos que son posibles de encontrar a menos de dos horas de Santiago, gracias a que limita al sur con la Región Metropolitana, existiendo entre ambas capitales regionales 120 Kms. de distancia. Toda esta inmensa actividad se encuentra fortalecida por una óptima infraestructura, que se ve reflejada en cómodas y modernas edificaciones, paseos y playas bien cuidados, variados restaurantes y buenas vías de acceso.

En el sitio de Prochile (ProChile), se destacan los atributos de la Región porteña, enfatizando a que esta juega un rol fundamental como vía de acceso y salida a la cuenca del Pacífico Sur, gracias a su moderna infraestructura portuaria que alberga el sistema marítimo portuario más importante del país, con terminales concesionados a consorcios privados en San Antonio, Valparaíso y Quintero, su diversidad de roles (industrial, universitario, turístico y cultural) y su cercanía con Santiago, capital del país. Dichas características permiten a esta Región ofrecer condiciones únicas a los inversionistas y hombres de negocios.

Administrativamente la región se divide en siete provincias; la provincia de Valparaíso capital regional y sede del Congreso Nacional, además de ser Patrimonio Cultural de la Humanidad declarada por la UNESCO, San Antonio, otra provincia costera, que concentra su quehacer productivo en la actividad portuaria e industrial. Mas al interior, encontramos las provincias de Quillota y Petorca, ambas de vocación agrícola y minera. La provincia de San Felipe aparece asociada a la calidad de sus productos hortofrutícolas de exportación, lo mismo que la provincia de Los Andes, que además acoge al principal complejo aduanero y puerto terrestre de Chile. A casi cuatro mil kilómetros de Valparaíso, se sitúa Isla de Pascua, cuya magia y misterio son reconocidos internacionalmente.

Numerosos balnearios, centros de deportes invernales en la Cordillera, pueblos rurales, una amplia cobertura de los servicios básicos (electricidad, agua potable, alcantarillado, gas natural); la alta densidad de universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica; una moderna infraestructura en telecomunicaciones y la disponibilidad de fibra óptica, colocan a la Región de Valparaíso en una ventajosa situación a nivel nacional y continental, que posee la llave para fortalecer la inserción de Chile en la economía mundial.

2.3.2.1 Ventajas de estudiar en la Región de Valparaíso

En la Región de Valparaíso existe lo que es un reflejo de la diversidad chilena. En Viña del Mar existen las ventajas de una ciudad turística y moderna. Teniendo excelentes alternativas de alojamiento, múltiples posibilidades para comer,

practicar deportes y variados servicios disponibles en tiendas y comercio establecido. Valparaíso, porteño y bohemio, con su renacer como Ciudad Patrimonio de la Humanidad y con su ambiente universitario en sus calles llenas de gente joven. Concón y el borde costero hacia el norte es ruta de naturaleza y mar, hasta los balnearios de Maitencillo, Cachagua y Zapallar, lindos lugares para visitar. Hacia el interior, la vida campestre y la zona de exportación agrícola interesarán especialmente a los estudiantes con carreras afines.

En estos aspectos de la región de Valparaíso es que se ha buscado las ventajas de estudiar en ella. Es así como en los sitios web de Estudia en Valparaíso (Estudia en Valparaiso) y Quinta Región (Quinta Región), se presentan atributos de la zona, los cuales se dan a conocer en este trabajo mediante la elaboración de características por las que destaca, dividiéndolas en ventajas comparativas y ventajas competitivas.

- Ventajas Comparativas

- ✓ Concentración de Universidades: La región de Valparaíso se destaca por ser una región que alberga a una gran cantidad de estudiantes durante el año académico, esto se debe a que el sistema de educación superior de la región está compuesto por 43 instituciones de educación superior (Consejo Nacional de Educación): 13 centros de formación técnica, 15 institutos profesionales y 15 universidades.
- ✓ Transporte: Uno de los medios de transporte más utilizados en la región son los microbuses. De hecho, un 85% de los estudiantes indican que viajan por este medio y también más de un 30% señala que va a pie a su

universidad (Estudia en Valparaíso), mostrando que la combinación de ambos es la forma preferida, más cómoda y barata de transporte en la región. Los recorridos tienen cobertura local e intercomunal o interprovincial y según la distancia cobran tarifas diferenciadas.

- ✓ Hospedaje Universitario: La Región de Valparaíso tiene una gran cantidad de alojamientos en oferta para estudiantes y turistas que llegan por una estadía temporal corta a vivir meses o años en la zona. En las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso hay muchas alternativas de hospedaje para estudiantes, que funcionan en diferentes esquemas, tales como departamentos, hostales, residenciales familiares etc. (Estudia en Valparaiso)
- ✓ Tiempo Libre: La Región de Valparaíso posee muchos lugares de esparcimiento y entretenimiento, atractivos turísticos, marítimos, agropecuarios, patrimoniales y culturales, además de otros atractivos como ciclos de Cine, obras de teatro en espacios culturales, la posibilidad de participar en diferentes torneos deportivos universitarios, ver a las bandas preferidas en concierto o algo tan simple como ir a la playa y así poder disfrutar del tiempo libre, junto con la facilidad de llegar a los lugares, por las cortas distancias y la variedad de alternativas de transporte público. Son parte de los variados panoramas que se pueden realizar en la región. (Quinta Región).

- Ventajas Competitivas

- ✓ Positivos índices de calidad: En el caso del Ranking Nacional de la Revista América Economía (Economía), que evalúa la calidad de la universidad con valores de 0 a 100, las universidades presentes en la Región de Valparaíso obtienen el promedio más alto con 49,7; superior al puntaje obtenido por las regiones del Biobío (45,46) y Metropolitana (44,39). (Estudia en Valparaiso)
- ✓ Alta acreditación: el 83% de las Universidades de la región cuentan con una acreditación de calidad institucional. (CNA)
Cifra superior al 78% de las universidades del país. Este liderazgo en acreditación de instituciones se mantiene en los Institutos Profesionales y en menor medida en los Centros de Formación Técnica.
- ✓ Seguridad: Según el Estudio de Adimark-GfK, de octubre del año 2009, Valparaíso muestra una menor tasa de hogares o personas con intento de robo en comparación a otras ciudades como Curicó, Gran Santiago, Puerto Montt y Concepción, que es la ciudad que presenta el índice mayor al respecto. (Estudia en Valparaiso)
- ✓ Hospedaje Certificado: Desde el año 2009, se ha desarrollado una certificación para los hospedajes que cumplen con un conjunto de 67 atributos que aseguran a los estudiantes de educación superior, una calidad en el servicio entregado. La certificación es efectuada por

Konosur¹⁶ para 3 categorías: Básico, Medio y Superior. Estos establecimientos tienen un sello general que los distingue de los alojamientos no certificados. (Estudia en Valparaíso)

Las ventajas mencionadas recientemente repercuten directamente a la hora de tomar una decisión de donde estudiar. Es así como la seguridad, el transporte, la concentración de universidades, la calidad de vida, entre otros factores, generan un círculo cultural, intelectual y de desarrollo social, que es determinante al momento de escoger el lugar definitivo donde estudiar y de esta manera posibilitar el encuentro entre universitarios chilenos y de todo el mundo en distintas universidades de la región.

2.3.3 Caracterización Universitaria

La región de Valparaíso posee la mayor densidad de establecimientos y estudiantes de nivel superior en Chile, concentrados en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, lo que le otorga un perfil clave en una época como la actual, en que el conocimiento es un factor decisivo para la economía y el desarrollo de una sociedad.

Las instituciones superiores de mayor tradición en la zona son las universidades de Valparaíso, Católica de Valparaíso, Federico Santa María, y de Playa Ancha de Ciencias de la Educación. En el último tiempo han surgido diversos proyectos educacionales de carácter privado, como las universidades Adolfo Ibáñez, de Viña del

¹⁶ Programa dirigido para potenciar la región de Valparaíso como un polo de excelencia en la educación superior (Agencia Regional de desarrollo productivo)

Mar, del Mar, Aconcagua, Andrés Bello, entre otras. Destaca también el gran número de institutos profesionales y centros de formación técnica, que en su conjunto complementan y diversifican las alternativas educacionales.

La formación que proporcionan las universidades existentes en la Región de Valparaíso abarca programas de pregrado, licenciaturas y títulos profesionales; cursos de postgrado, incluidos maestrías y doctorados, además de postítulos.

Estudiantes de todo el país y del exterior llegan a la zona a cursar estudios superiores en forma independiente o en virtud de programas de intercambio. El sistema nacional de ingreso exige a los postulantes chilenos someterse a un examen de aptitud, así como a pruebas de conocimientos específicos según el área de interés. Los postulantes extranjeros cuentan con un sistema especial de admisión, propio de cada casa de estudios.

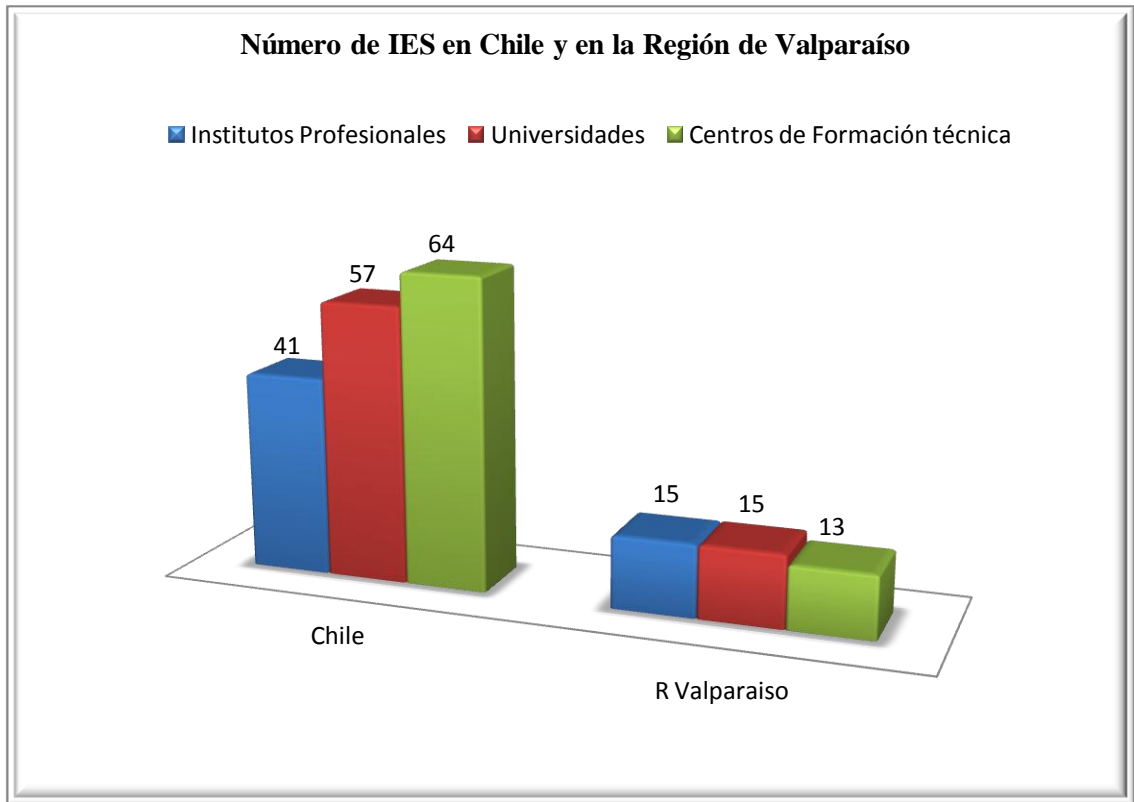
La investigación que se realiza al interior de cada universidad forma parte de su desarrollo estratégico, y se complementa con proyectos que implican alianzas entre estas casas de estudios y organismos estatales y/o privados. La investigación universitaria y la transferencia tecnológica que deriva de ella, es un servicio de exportación que permite una estrecha colaboración entre el sector empresarial y los centros de educación superior de la Región.

Dentro de las actividades, las universidades regionales además ofrecen servicios de gestión y asesoría para perfeccionamiento y modernización a diversos países, como manejo financiero y administrativo, autoevaluación institucional, gestión institucional, y áreas específicas, como bienestar estudiantil, entre otras.

Las universidades locales realizan actividades de extensión durante todo el año, que se traducen en una intensa difusión cultural hacia la comunidad con exposiciones, teatro, espectáculos y conciertos. Complementan esta labor de difusión la radio y televisión universitarias, que difunden el quehacer educacional, cultural y artístico de los planteles a que pertenecen, reforzando el desarrollo intelectual de la Región y en especial de Valparaíso, recientemente declarada capital cultural de Chile.

En Chile existen 162 Instituciones de Educación Superior, dentro de las cuales 43 pertenecen a la región de Valparaíso. (Consejo Nacional de Educación) Ver figura 2.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia basada en SIES¹⁷ 2011

A continuación se muestra la Tabla2 con los datos básicos de las universidades de la región de Valparaíso.

¹⁷ Consejo Nacional de la Educación (Consejo Nacional de Educación)

Tabla 2

Datos de las Universidades de la Región de Valparaíso

Carácter	Nombre	Ciudad	Año de fundación	Web
Particular	Universidad Adolfo Ibáñez	Viña del Mar	1953	www.uai.cl
Privada	Universidad Andrés Bello	Viña del Mar	1988	www.unab.cl
Particular con aporte Estatal	Universidad Católica de Valparaíso	Valparaíso Viña del Mar Quilpué Quillota	1928	www.uvc.cl
Privada	Universidad de las Américas	Viña del Mar	1988	www.uamericas.cl
Tradicional Estatal	Universidad de Playa Ancha	Valparaíso San Antonio	1948	www.upla.cl
Tradicional Estatal	Universidad de Valparaíso	Valparaíso Viña del Mar Quillota Los Andes San Felipe	1911	www.uv.cl
Privada	Universidad de Viña del Mar	Viña del Mar Valparaíso Quillota	1988	www.uvm.cl
Privada	Universidad del Mar	Viña del Mar Valparaíso Quillota	1989	www.udelmar.cl
Privada	Universidad Santo Tomás	Valparaíso Viña del Mar	1988	www.ust.cl
Particular con aporte Estatal	Universidad Técnica Federico Santa María	Valparaíso Viña del Mar Quilpué	1929	www.usm.cl
Privada	Universidad Tecnológica de Chile	Valparaíso	2005	www.inacap.cl
Tradicional Estatal	Universidad Tecnológica Metropolitana	Valparaíso	1993	www.utem.cl
Privada	Universidad de Aconcagua	Viña del Mar Quilpué La Calera San Felipe	1990	www.uac.cl

Fuente: Elaboración propia basada en datos buscados en Universia.

2.3.4 Programas de movilidad estudiantil más demandados

El movimiento de la gente a través de las fronteras es quizás el aspecto más visible y ampliamente analizado de la internacionalización. Ya sea que los estudiantes viajen para estudiar por un periodo, o tomar un programa completo de grado en otra universidad, o un intercambio interuniversitario de estudiantes dentro de un acuerdo de cooperación más amplio y en este marco se han definido 3 programas de movilidad estudiantil en el área de pregrado (ver página 36-37): Intercambio estudiantil, estudio abroad, doble diploma o doble grado.

A continuación se presentan las tablas 3-4-5-6-7-8 las cuales señalan los programas de movilidad estudiantil más demandados en los últimos 4 años por universidad.

Tabla 3

Universidad de Playa Ancha							
Año	Pregrado		Intercambio		Estudios abroad		Total
	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	
2007			Francia	10			21
			EE.UU	7			
			Alemania	3			
			Austria	1			
	0		21		0		
2008			EE.UU	10			13
			Francia	3			
	0		13		0		
2009			EE.UU	14			25
			Francia	10			
			Alemania	1			
	0		25		0		
2010			EE.UU	1			6
			Francia	3			
			Alemania	2			
	0		6		0		

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados U. Playa Ancha

Tabla 4

Universidad de Viña del Mar

Año	Pregrado		Intercambio		Estudios abroad		Total
	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	
2007			EE.UU	15	EE.UU	66	120
			Francia	13	Alemania	6	
			España	8	Suiza	1	
			Alemania	4	Suecia	1	
			Otros	6			
	0		46		74		
2008			Francia	36	EE.UU	50	154
			España	20	Alemania	19	
			EE.UU	11	Suecia	3	
			México	5	Noruega	1	
			Otros	9			
	0		81		73		
2009			EE.UU	26	EE.UU	111	200
			Francia	22	Alemania	10	
			España	14	Suiza	1	
			Alemania	6	Suecia	1	
			Otros	9			
	0		77		123		
2010			Francia	32	EE.UU	45	174
			España	18	Alemania	17	
			EE.UU	10	Suecia	3	
			México	4	Noruega	1	
			Otros	9			
	35		73		66		

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados U. Viña del Mar

Tabla 5

Universidad Adolfo Ibáñez

Año	Pregrado		Intercambio		Estudios abroad		Total
	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	
2007	Bolivia	6	Francia	31	EE.UU	26	144
			España	22			
			Canadá	14			
			Suiza	8			
			Italia	6			
			Otros	31			
		6		112		26	
2008	Bolivia	9	Francia	30	EE.UU	27	145
			Canadá	20			
			España	13			
			Alemania	9			
			Italia	9			
			Otros	28			
	9		109		27		
2009	Bolivia	3	Francia	37	EE.UU	41	176
			España	31			
			Alemania	23			
			Australia	10			
			Canadá	8			
			Otros	23			
	3		132		41		
2010	Bolivia	4	Francia	25	EE.UU	87	199
	Colombia	1	España	27			
	Ecuador	1	Alemania	14			
			Canadá	9			
			Suiza	6			
			Otros	25			
	6		106		87		

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados U. Adolfo Ibáñez

Tabla 6

Universidad Federico Santa María

Año	Pregrado		Intercambio		Estudios abroad		Total
	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	
2007			Alemania	18			84
			Francia	18			
			Suecia	12			
			Ecuador	8			
			México	7			
			Otros	21			
		0		84		0	
2008			Alemania	28	EE.UU	10	125
			Ecuador	17			
			Francia	17			
			Suecia	17			
			España	11			
			Otros	25			
		0		115		10	
2009			Alemania	56	EE.UU	7	127
			Francia	19			
			España	13			
			Italia	8			
			Ecuador	5			
			Otros	19			
		0		120		7	
2010			Alemania	49	EE.UU	26	149
			Francia	22			
			España	12			
			Suecia	7			
			Italia	6			
			Otros	27			
		0		123		26	

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados U. Santa María

Tabla 7

Universidad de Valparaiso

Año	Pregrado		Intercambio		Estudios abroad		Total
	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	
2007			Mexico	87	EE. UU.	12	192
			Francia	40	Alemania	2	
			Alemania	9	Austria	2	
			EE. UU.	9	Finlandia	2	
			España	9	Francia	2	
			Otros	14	Otros	4	
	0		168		24		
2008			México	78	EE. UU.	7	195
			Francia	44	Alemania	6	
			España	16	Austria	1	
			Argentina	7	Francia	1	
			EE.UU.	6			
			Otros	29			
	0		180		15		
2009			México	82	EE. UU.	9	198
			Francia	52	Alemania	2	
			España	25	Austria	1	
			EE. UU.	13			
			Otros	14			
	0		186		12		
2010			Mexico	65	EE. UU.	8	185
			Francia	52	Dinamarca	3	
			España	17	Alemania	2	
			EE. UU.	15	Suiza	2	
			Suecia	6	Austria	1	
			Otros	13	Otros	1	
	0		168		17		

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados U. Valparaiso

Nota: No se pudo obtener la información requerida en la columna de Pregrado de esta Universidad.

Tabla 8

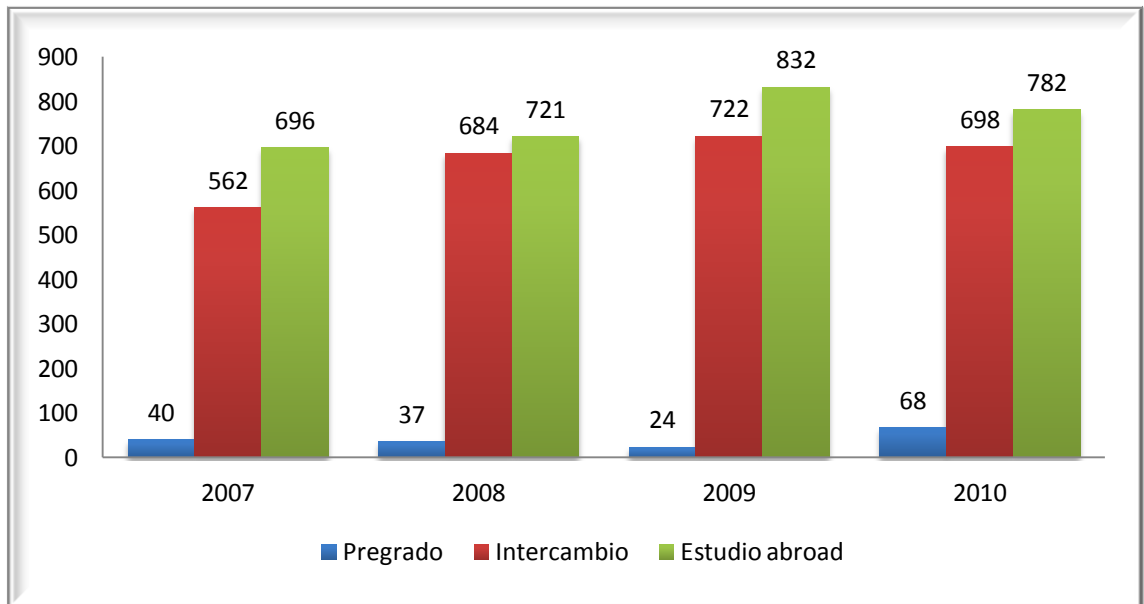
Universidad Católica de Valparaíso

Año	Pregrado		Intercambio		Estudios abroad		Total
	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	Pais	Cantidad	
2007	Perú	6	EE.UU	41	EE.UU	534	737
	Argentina	4	España	26	N. Zelanda	8	
	Colombia	4	Alemania	21	Noruega	7	
	Bolivia	3	México	15	Alemania	5	
	Ecuador	3	Canadá	9	Japón	5	
	Otros	14	Otros	19	Otros	13	
		34		131		572	
2008	Argentina	5	EE.UU	54	EE.UU	561	810
	Perú	4	Francia	28	Alemania	14	
	Colombia	3	Alemania	26	Japón	8	
	Ecuador	3	España	16	N. Zelanda	6	
	Alemania	2	México	15	Noruega	4	
	Otros	11	Otros	47	Otros	3	
		28		186		596	
2009	Argentina	4	Francia	42	EE.UU	622	852
	Perú	4	EEUU	32	Alemania	11	
	Ecuador	3	España	29	Japón	6	
	Colombia	2	México	19	N. Zelanda	4	
	Suecia	2	Alemania	16	Holanda	2	
	Otros	6	Otros	44	Otros	4	
		21		182		649	
2010	Argentina	6	Alemania	18	EE.UU	540	835
	Colombia	3	EE.UU	49	Japón	16	
	Perú	3	Francia	44	Noruega	13	
	Cuba	2	España	29	Alemania	6	
	Ecuador	2	México	24	N. Zelanda	4	
	Otros	11	Otros	58	Otros	7	
		27		222		586	

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados U. Católica de Valparaíso

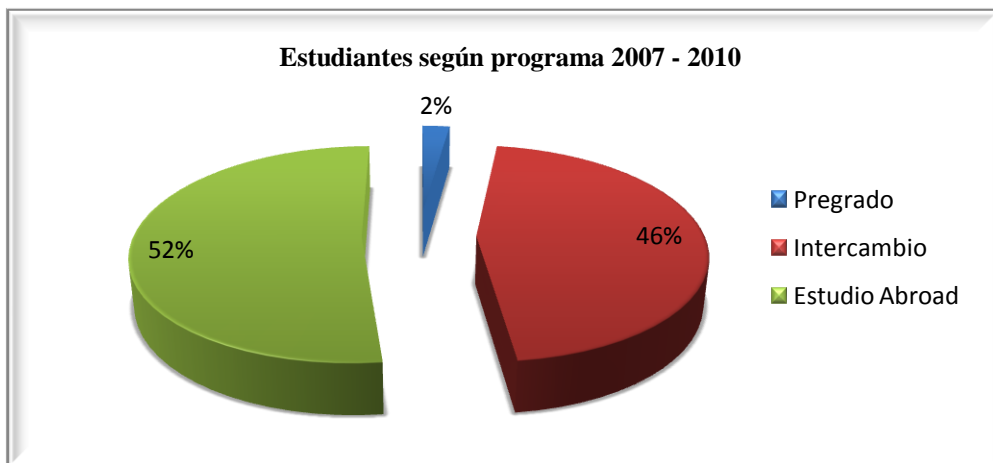
El siguiente gráfico muestra la cantidad de estudiantes en movilidad estudiantil por año. Ver figura 3.

Figura 3

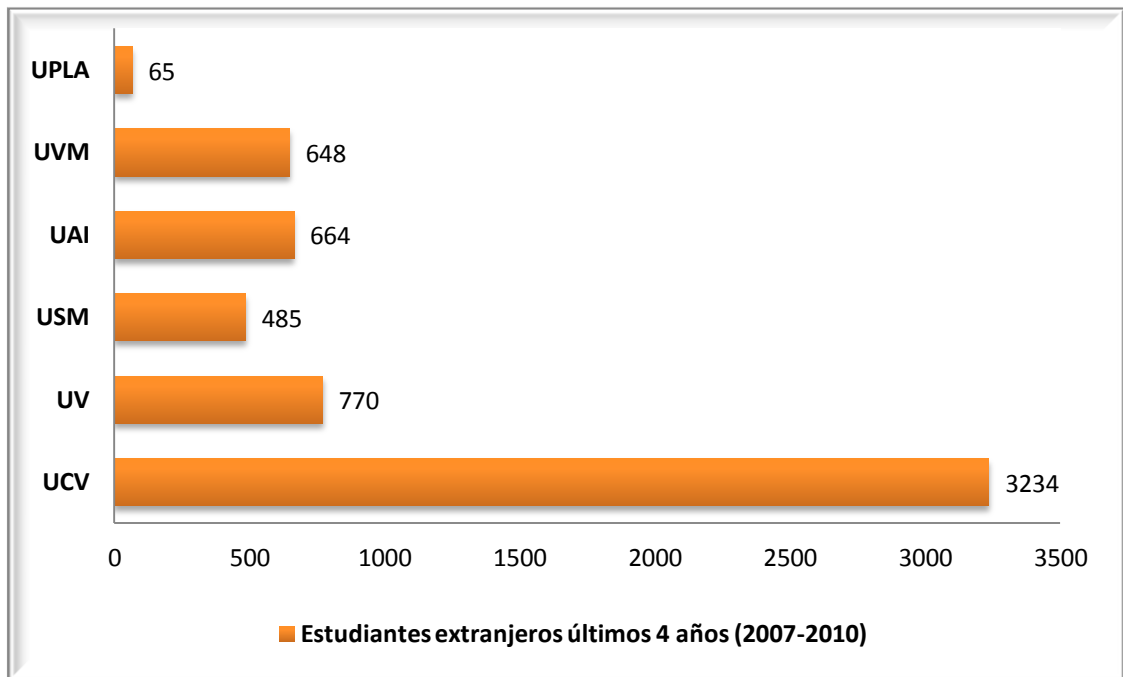


El siguiente gráfico muestra el porcentaje de estudiantes según programas de los últimos 4 años. Ver figura 4.

Figura 4

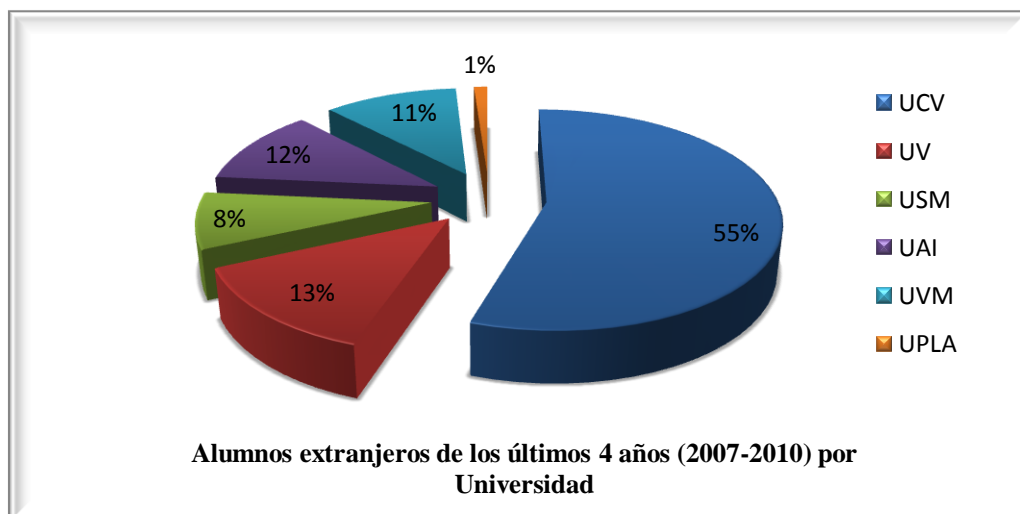


El gráfico siguiente muestra la cantidad de estudiantes de los últimos 4 años en las 6 universidades incluidas en este trabajo.



El gráfico siguiente muestra el porcentaje de estudiantes por universidad. Ver Figura5.

Figura 5



Según las cifras mostradas en este informe, el programa de movilidad estudiantil más demandado por los estudiantes extranjeros es el de “estudio abroad”, seguido por los programas de “intercambio” y los de “pregrado”. Estas cifras además muestran cuales son las universidades que reciben una mayor cantidad de estudiantes extranjeros, y las diferencias que se presentan entre ellas, es debido a la internacionalización o a las relaciones que posee cada una de estas universidades con universidades extranjeras. Esto se comprueba al analizar los índices de calidad de las universidades (ver página 92 Anexo1), ya que según el estudio realizado por América Economía y el ranking de las Universidades Chilenas (América economía), el índice de Internacionalización de las universidades de la región está liderado ampliamente por la Universidad Católica de Valparaíso, que así mismo en esta investigación se mostró que es la Universidad que tiene más afluencia de alumnos extranjeros, seguido por la Universidad de Valparaíso, la Universidad Santa María, la Universidad Adolfo Ibáñez, la Universidad de Viña del Mar y la Universidad de Playa Ancha (ver página 93 anexo2)

2.3.5 Procedencia alumnos extranjeros

Las tablas 9-10-11-12 muestran la cantidad de alumnos extranjeros por año y la procedencia de cada uno de ellos.

Tabla 9

Año	País	Programas			Total	Total Año
		Pregrado	Intercambio	Estudio Abroad		
2007	EE.UU	2	75	638	715	1298
	México	1	117	1	119	
	Francia		112	2	114	
	Alemania	2	60	13	75	
	España		68		68	
	Canadá		23	4	27	
	Noruega		11	7	18	
	Suecia		14	1	15	
	Italia		13	1	14	
	Ecuador	3	11		14	
	Suiza		8	5	13	
	Austria		11	2	13	
	Otros	30	35	22	87	

Fuente: Elaboración propia, en base a información entregada por las 6 universidades incluidas en este trabajo

Figura 6

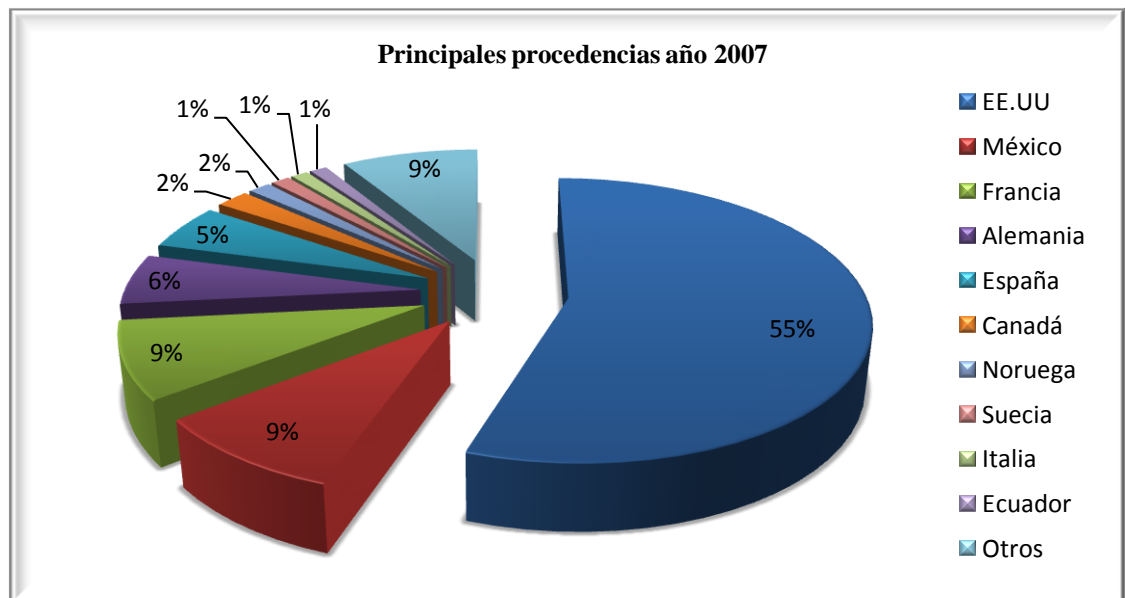


Tabla 10

Año	País	Programas			Total	Total Año
		Pregrado	Intercambio	Estudio Abroad		
2008	EE.UU	2	86	651	739	1442
	Francia		158	2	160	
	México		105		105	
	Alemania	2	64	39	105	
	España		76		76	
	Canadá		35		35	
	Suecia	2	25	3	30	
	Ecuador	3	26		29	
	Italia		19		19	
	Colombia	3	12		15	
	Austria		13	2	15	
	Argentina	5	7		12	
	Otros	20	58	20	98	

Fuente: Elaboración propia, en base a información entregada por las 6 universidades incluidas en este trabajo

Figura 7

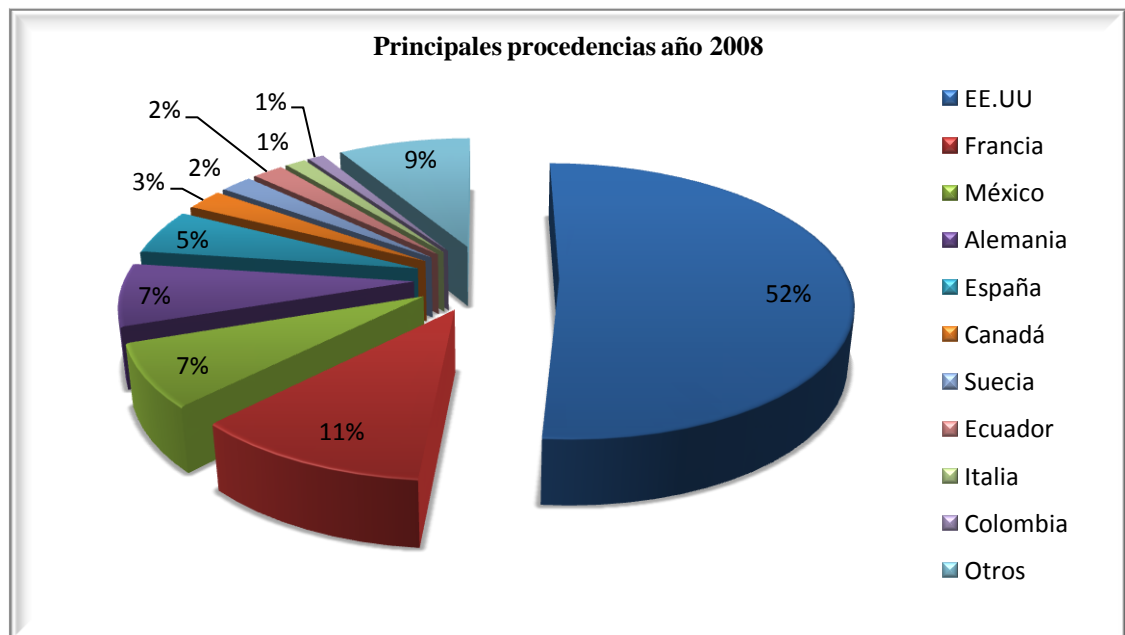


Tabla 11

Año	País	Programas			Total	Total Año
		Pregrado	Intercambio	Estudio Abroad		
2009	EE.UU		86	790	876	1578
	Francia	1	182		183	
	Alemania	1	102	23	126	
	España		112		112	
	México		111		111	
	Canadá		21	1	22	
	Italia		19		19	
	Australia		11		11	
	Suecia	2	7	2	11	
	Colombia	2	7		9	
	Austria		7	1	8	
	Ecuador	3	5		8	
	Otros	15	53	15	83	

Fuente: Elaboración propia, en base a información entregada por las 6 universidades incluidas en este trabajo

Figura 8

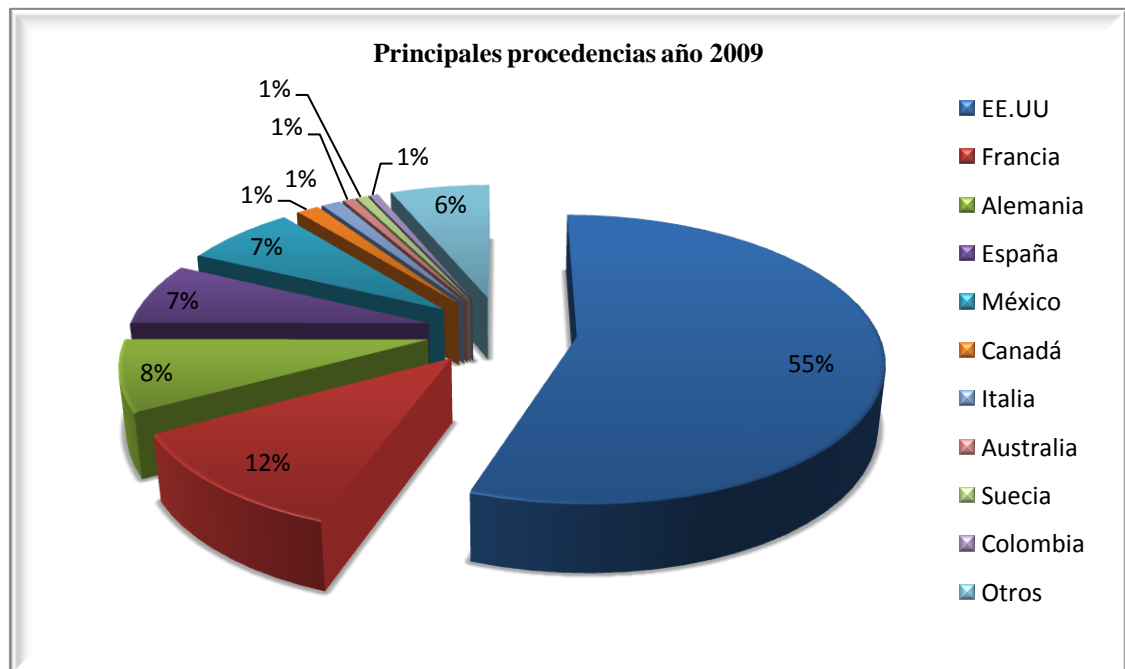
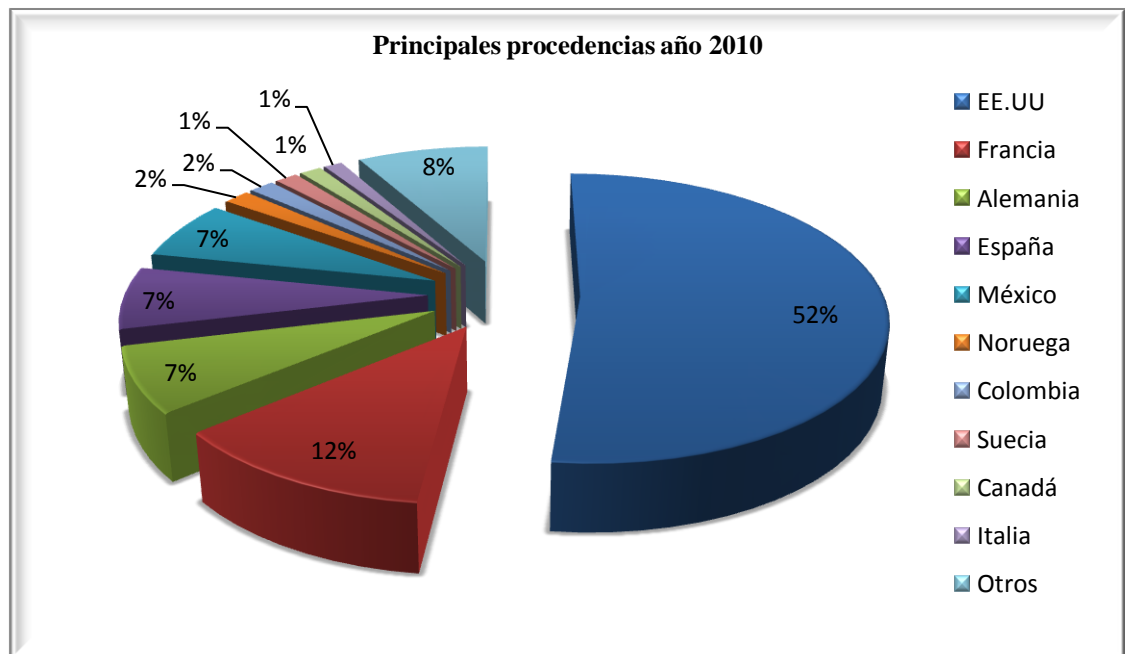


Tabla 12

Año	País	Programas			Total	Total Año
		Pregrado	Intercambio	Estudio Abroad		
2010	EE.UU		78	698	776	1548
	Francia	2	178	1	181	
	Alemania	1	85	23	109	
	España	1	103		104	
	México	1	98		99	
	Noruega		10	14	24	
	Colombia	4	19		23	
	Suecia	2	15	4	21	
	Canadá		19	1	20	
	Italia		17		17	
	Japón			16	16	
	Austria		12		12	
	Otros				94	

Fuente: Elaboración propia, en base a información entregada por las 6 universidades incluidas en este trabajo

Figura 9



El modelo económico del país y la suscripción de múltiples tratados de libre comercio, el exitoso modelo de transición democrática y una historia de poetas reconocidos en el mundo, entre otros aspectos, son los fundamentos de interés que muchos estudiantes de otros países tienen para venir a Chile (This is Chile, 2011)

La mayoría de las universidades chilenas cuenta con convenios con instituciones internacionales que permiten el arribo de estudiantes de intercambio, así de esta manera una buena parte de estos alumnos llega justamente por programas de intercambios académicos establecidos por sus universidades de origen, otra forma de convenio es a través de agencias intermediarias de servicios que mantienen acuerdos con instituciones de todo el mundo y envían a estudiantes a diferentes países y universidades del mundo a cursar asignaturas en alguna universidad, o bien, estudios de español y programas de voluntariado. Así según los datos entregados, se infiere que las universidades de la zona atraen mayoritariamente alumnos extranjeros provenientes de Estados Unidos, esto es sin duda por la cantidad de programas existentes ofrecidos tanto por las universidades como por las agencias de intercambio. (Studies Abroad)

2.3.6 Gasto estudiantes extranjeros en la región de Valparaíso

Según el gobernador provincial de Valparaíso Pablo Zúñiga sobre la base de los datos recopilados en su tesis, “la industria universitaria es muy importante en la zona” citado por Rodrigo Alfaro en su informe “Chile piensa su inserción internacional desde las regiones” del total de los ingresos que la región percibe en esta área, un 18% proviene de aportes fiscales a las universidades tradicionales, 26 % a aranceles y 56% a actividades complementarias. De este 56%, un 27% corresponde al ítem alimentación, 17% a diversión, 13% a útiles de estudio, 25% a vestuario, 11% a vivienda, 6% a transporte y 1% a otros servicios.

Según cifras del Institute for Study Abroad, los gastos de un estudiante durante un semestre en un programa de estudios en la Región de Valparaíso son de más de US\$2.000. Esto solo considerando: libros, transportes y otros, sin considerar costos por entretenimiento y turismo.

Además un diagnóstico reveló menciona Zúñiga, que las universidades dan trabajo a 1.200 profesores a tiempo completo y a 2.800 medio tiempo y a más de 2.500 funcionarios administrativos y personal de servicio, así como a miles de empresas de servicio como librerías, fotocopiadoras, casinos, cafeterías, centros de entretenimiento, cultura, alojamiento y transporte.

El caso de los alumnos extranjeros que vienen a la V Región, tiene especial importancia desde el punto de vista de este trabajo, dado que a los flujos directamente relacionados a las universidades (matrículas, aranceles, etc.) se suma toda una serie de

actividades relacionadas. Esto en su conjunto se ha denominado “La industria Universitaria”

Con el objeto de estimar el gasto que realizan estos estudiantes en la región, se elabora un índice denominado “gasto promedio de estudiantes por mes” que calcula el promedio de estudiantes extranjeros en un mes de un año determinado, y el cual tiene como finalidad estimar el gasto mensual y posteriormente anual, que los estudiantes extranjeros dejan en la zona.

Esta aproximación se realiza suponiendo que el gasto mensual percibido se distribuye en 2, 5 y 10 meses que puede corresponder a la estadía de los alumnos en la región en un año, dentro del cual se consideran los programas de movilidad estudiantil expuestos en este trabajo: Estudios Abroad, Intercambio y Pregrado (tomando en cuenta una permanencia de un rango de 2, 5 y 10 meses respectivamente).

Esta aproximación mensual supone los gastos mensuales percibidos durante los 2, 5 y 10 meses que se quedan los alumnos en la región, distribuyéndolo como si ese gasto total se hiciera durante los 12 meses del año. Esta aproximación se ve reflejada en la siguiente ecuación:

$$\frac{\textit{Estudios Abroad} \times 2 + \textit{Intercambio} \times 5 + \textit{Pregrado} \times 10}{12}$$

Un estudio realizado por ProChile el año 2006 (Rodrigo Alfaro, 2006), estimó un promedio del gasto mensual de un alumno extranjero, dividiéndolo en 3 categorías:

Gasto mensual estimado = \$350

Alojamiento y comida = \$390

Turismo y entretenimiento = \$400

Gasto total mensual por estudiante US\$ = \$1140

De esta forma se puede inferir el gasto mensual realizado por los estudiantes cursando programas de movilidad estudiantil en la región de Valparaíso, los que son detallados a continuación:

- Año 2007 (Ver figura 3, página 71)

Total alumnos Estudio Abroad = 696

Total alumnos Intercambio = 562

Total Alumnos Pregrado = 40

$$\frac{(696 \times 2) + (562 \times 5) + (40 \times 10)}{12} = 384$$

El total promedio de alumnos extranjeros mensual el año 2007 fue de 384.

Para sacar el total del gasto mensual en el año 2007, se multiplica la cifra anterior por 1140, que corresponde a la cantidad promedio en US\$ que gasta mensualmente un estudiante extranjero. Por lo tanto:

Gasto mensual por estudiante x Promedio mensual alumnos = total gasto mensual

$$1140 \times 384 = \text{US\$ } 437.760$$

Durante el año 2007, los alumnos extranjeros realizaron un gasto mensual en la región de Valparaíso de US\$ 437.760, lo que se traduce en un gasto total anual por parte de ellos de US\$ 5.253.120.

- Año 2008

Total alumnos Estudio Abroad = 721

Total alumnos Intercambio = 684

Total Alumnos Pregrado = 37

$$\frac{(721 \times 2) + (684 \times 5) + (37 \times 10)}{12} = 436$$

El total promedio de alumnos extranjeros mensual el año 2008 fue de 436.

Para sacar el total del gasto mensual en el año 2008, se multiplica la cifra anterior por 1140, que corresponde a la cantidad promedio en US\$ que gasta mensualmente un estudiante extranjero. Por lo tanto:

$$1140 \times 436 = \text{US\$ } 497.040$$

Durante el año 2008, los alumnos extranjeros realizaron un gasto mensual en la región de Valparaíso de US\$ 497.040, lo que se traduce en un gasto total anual por parte de ellos de US\$ 5.964.480.

- Año 2009

Total alumnos Estudio Abroad = 832

Total alumnos Intercambio = 722

Total Alumnos Pregrado = 24

$$\frac{(832 \times 2) + (722 \times 5) + (24 \times 10)}{12} = 460$$

El total promedio de alumnos extranjeros mensual el año 2009 fue de 460.

Para sacar el total del gasto mensual en el año 2009, se multiplica la cifra anterior por 1140, que corresponde a la cantidad promedio en US\$ que gasta mensualmente un estudiante extranjero. Por lo tanto:

$$1140 \times 460 = \text{US\$ } 524.400$$

Durante el año 2009, los alumnos extranjeros realizaron un gasto mensual en la región de Valparaíso de US\$ 524.400, lo que se traduce en un gasto total anual por parte de ellos de US\$ 6.292.800.

- Año 2010

Total alumnos Estudio Abroad = 782

Total alumnos Intercambio = 698

Total Alumnos Pregrado = 68

$$\frac{(782 \times 2) + (698 \times 5) + (68 \times 10)}{12} = 478$$

El total promedio de alumnos extranjeros mensual el año 2010 fue de 478.

Para sacar el total del gasto mensual en el año 2010, se multiplica la cifra anterior por 1140, que corresponde a la cantidad promedio en US\$ que gasta mensualmente un estudiante extranjero. Por lo tanto:

$$1140 \times 478 = \text{US\$ } 544.920$$

Durante el año 2010, los alumnos extranjeros realizaron un gasto mensual en la región de Valparaíso de US\$ 544.920, lo que se traduce en un gasto total anual por parte de ellos de US\$ 6.539.040.

- Finalmente se obtiene que de los últimos 4 años (2007 – 2010) incluyendo 6 universidades de la zona, los estudiantes de educación superior realizaron un gasto aproximado total de US\$ 24.049.440.

La Región de Valparaíso representa para la mayoría de los extranjeros un punto de atracción cultural enorme, así es como la región recibe anualmente cientos de estudiantes de diferentes países, lo que significa percibir millones de pesos por concepto de gastos en diferentes aspectos realizados por alumnos foráneos que llegan a estudiar a la zona. Esto tiene directa relación con la industria del turismo regional y su fortalecimiento mediante la unión que las universidades generan con otras universidades en el mundo a través de la movilidad estudiantil. Es por ello que ProChile en conjunto con el municipio viñamarino han tenido la intención de fortalecer aún mas esta industria en torno a su calidad como zona universitaria a nivel internacional, así nace “Viña del Mar-Valparaíso, tu Ciudad Universitaria” este proyecto va en el sentido de aumentar la llegada de estudiantes de distintas latitudes a la zona y con ello ser un importante impulsor del turismo, los servicios, el desarrollo inmobiliario, la economía local y el que hacer universitario, representando para la región un 6% de su producto interno bruto. (El Mercurio de Valparaíso, 2011).

3.1 Conclusión

La iniciativa de ProChile por incursionar en la promoción de la exportación de servicios no financieros como los educacionales, representa una innovación y constituye sin duda un rasgo de modernidad al incorporar una perspectiva global e integradora al concepto de promoción y exportación de la región y del país. Ello representa para las entidades educacionales una oportunidad que éstas deben y pueden aprovechar para fortalecer sus propios esfuerzos de internacionalización.

La internacionalización de la formación de recursos humanos de alto nivel que realizan las instituciones educacionales de la región implica que además de una sólida formación especializada, ellas deben inculcar un profundo conocimiento del comportamiento formativo de otros pueblos y mercados.

Las ventajas tanto comparativas como competitivas que posee la región, además del gran número de instituciones de educación superior que existen en la zona, aportan a la región de Valparaíso un atractivo único, que se ve reflejado en la exportación de servicios educacionales, mediante la cantidad de alumnos extranjeros que llegan a estudiar cada año de distintas partes del mundo. Teniendo de esta forma un efecto directo y un impacto en la comunidad educativa en el nivel de interacción cultural, social y económico junto con los mayores ingresos tanto para la región y el turismo como también para las instituciones de educación superior.

En este sentido las universidades abren nuevas y crecientes perspectivas de desarrollo, generando alternativas diversas de exportación de nuevos servicios, reforzando

además acciones de cooperación y trabajo conjunto que forman parte del ser de la Institución Educacional de hoy en día. Así la exportación de servicios educacionales mediante el proceso de internacionalización de las universidades, presta un rol de apoyo no sólo educativo y científico sino que además cultural, favoreciendo nuevas oportunidades bilaterales de relaciones económicas y políticas en beneficio de la región y del país.

Índice Tablas y figuras

Tabla 1.....	42
Tabla 2.....	65
Tabla 3.....	66
Tabla 4.....	67
Tabla 5.....	68
Tabla 6.....	69
Tabla 7.....	70
Tabla 8.....	71
Tabla 9.....	75
Tabla 10.....	76
Tabla 11.....	77
Tabla 12.....	78
Figura 1	53
Figura 2	64
Figura 3	72
Figura 4	72
Figura 5	73
Figura 6	75
Figura 7	76
Figura 8	77
Figura 9	78

Bibliografía

Aduana. (s.f.). *www.aduana.cl*. Recuperado en Mayo de 2011,
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070227/pags/20070227231447.html

Aduana, S. N. (s.f.). *www.aduana.cl*. Recuperado en Abril de 2011,
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070226/pags/20070226093542.html

Agencia Regional de desarrollo productivo. (s.f.). Recuperado en Junio de 2011,
<http://www.ardpvalparaiso.cl/2009/intendente-lanzo-programa-konosur-innovador-programa-potenciara-la-educacion-superior/>

Alfaro, R. (20 de Septiembre de 2006). Chile piensa su inserción internacional desde las regiones. Valparaíso, Chile.

Chile Exporta Servicios. (s.f.). *www.chileexportaservicios.cl*. Recuperado en Abril de 2011,
<http://www.chileexportaservicios.cl/CES/Default.aspx?tabid=2272>

CNA. (s.f.). Recuperado en Junio de 2011,
<http://www.cnachile.cl/acreditacion/universidades.htm>

COLAM. (s.f.). <http://www.oui-iohe.org/>. Recuperado en Mayo de 2011, de http://www.oui-iohe.org/webcolam/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Ainternacionalizacion-en-la-educacion-superior-el-proceso-de-traspasar-fronteras&catid=5%3Atemas-de-interes&lang=es

Comercio, O. M. (s.f.). <http://www.wto.org>. Recuperado en Abril de 2011,
<http://www.wto.org>

Consejo Nacional de Educación. (s.f.). *www.cened.cl*. Recuperado en Junio de 2011,
http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionIndicesEstadisticas/indices_estadisticas.aspx

Didou, S. (2000). *Globalización y educación*.

DIRECON. (s.f.). *www.direcon.cl*. Recuperado en Marzo en 2011, de Dirección General Relaciones Económicas Internacionales.: <http://rc.direcon.cl/pagina/1489>

DuocUC. (s.f.). *Exportación de Servicios Educativos*. Recuperado en Abril de 2011,
<http://ticedu.fondef.cl/>
http://ticedu.fondef.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=28

Economía, R. A. (s.f.). Recuperado en Junio de 2011,
<http://rankings.americaeconomia.com/2010/mejores-universidades-chile/index.php>

Estudia en Valparaíso. (2010). *Observatorio de la Educación Superior de la Región Valparaíso*.

Estudia en Valparaíso. (s.f.). *www.estudiaenvalparaiso.cl*. Recuperado el Junio de 2011, <http://www.estudiaenvalparaiso.cl/>

Gacel-Avila, J. (1999). *Internacionalización de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. Mc Graw Hill.

Gutierrez, M. A. (Noviembre de 1998). *Exportación de Servicios Universitarios*. Recuperado en Abril de 2011, de http://celgyp.org/trabajos/trabajos/Exportacion_de_Servicios_Universitarios.pdf

IESALC, UNESCO. (n.d.). <http://iesalc.unesco.org.ve>. Retrieved Mayo 2011, from <http://iesalc.unesco.org.ve/docs/boletines/boletinno191/noticia1.html>

INE. (s.f.). *www.ine.cl*. Obtenido de http://www.ine.cl/cd2002/cuadros/1/C1_00000.pdf

Jose Carlos Jarrillo, J. M. (1991). *Estrategia Internacional*. Mc Graw Hill.

Knight. (2002). Knight, J. (1997). *Internationalization of higher Education*.

Lavados, H. (1 de Diciembre de 2004). *Discurso del Director de ProChile. XXX Aniversario de Prochile*. Santiago, Chile.

Lemasson, J. P. (1999). *La Investigación Universitaria en América Latina*.

Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall.

Michael Porter. (2009). *Ser Competitivo*. En H. B. School. Deusto.

Ministerio de Educación. (s.f.). *www.mineduc.cl*. Recuperado en Abril de 2011, <http://www.chilexportaservicios.cl/CES/Default.aspx?tabid=2272>

OCDE. (s.f.). *www.oecd.org*. Recuperado en Mayo de 2011, http://www.oecd.org/document/62/0,3746,es_36288966_36287974_42775230_1_1_1_1,00.html

OMC. (23 de Septiembre de 1998). *Servicios de Enseñanza*. Recuperado en Abril de 2011, www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/w49.doc

OMC. (s.f.). *www.wto.org*. www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm

OMC. (s.f.). *www.wto.org*. Recuperado en Abril de 2011, http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact5_s.htm

OMC. (s.f.). *www.wto.org*. Abril 2011, www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm

- OMC. (s.f.). *www.wto.org*. Recuperado en Abril de 2011,
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- OMC. (29 de Marzo de 2006). http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm
- OMC. (s.f.). *www.wto.org*. Recuperado en Abril de 2011, de
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/c1s3p1_s.htm
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*.
- ProChile. (s.f.). *www.prochile.cl*. Marzo 2011, de *www.prochile.cl*: <http://rc.prochile.cl/>
- ProChile. (s.f.). *www.prochile.cl*. Recuperado en Marzo de 2011,
<http://www.prochile.cl/metropolitana/noticias.php?item=00000007990>
- ProChile. (s.f.). *prochile* Marzo 2011, http://rc.prochile.cl/servicios/concurso_proyectos
- ProChile. (s.f.). *www.prochile.cl*. Recuperado en Abril de 2011,
<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=21&idpregunta=9>
- ProChile. (s.f.). *prochile* Junio 2011, www.prochile.cl/valparaiso/presentacion_dis.php
- Quinta Región. (s.f.). *www.quintaregion.cl*.<http://www.quintaregion.cl/region/region01.shtm>
- Rodrigo Alfaro. (2006). *Chile Piensa su Inserción Internacional desde las Regiones*. Valparaíso.
- Rosas, M. C. (2000). México y Canadá ante los procesos de Globalización y Regionalización.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (Primera Edición). Editorial Continental.
- Scott, P. (1999). *Higher Education Internationalization strategies*.
- Servicios, C. E. (s.f.). *www.chilexportaservicios.cl*. Recuperado el Abril de 2011,
<http://www.chilexportaservicios.cl/CES/Default.aspx?tabid=2272>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va. Edición). Mc Graw Hill.
- UNESCO. (s.f.). <http://www.iesalc.unesco.org.ve/>. Recuperado el Mayo de 2011.
- Universia. (s.f.). *www.universia.cl*. Recuperado el Julio de 2011,
<http://movilidad.universiablogs.net/internacionalizacion-de-universidades>
- Valarie Zeithmal, M. B. (2009). *Marketing de Servicios*. En B. G. Zeithmal, *Marketing Servicios* (pág. 4). Mc Graw Hill (Quinta Edición).
- Valerie Zeithmal, M. B. (2009). *Marketing de Servicios*. Mc Graw Hill (Quinta Edición).

Anexos

Anexo 1

Universidad	RK 10	RK 09	Sede central	Régimen	Total de alumnos	Total de docentes	Alumnos matriculados 1er año	Nº de programas de licenciatura y profesionales	Áreas acreditadas CNA (*)	Sitio web (www.)
U. CATÓLICA DE VALPARAÍSO	5	6	Valparaíso	Privada Tradicional	13.968	1.232	2.872	54	5	pucv.cl
U. TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA	6	5	Viña del Mar	Privada Tradicional	15.418	991	3.106	59	3	usm.cl
U. ADOLFO IBÁÑEZ	7	9	Santiago	Privada Autónoma	8.334	601	1.718	18	3	uai.cl
U. DE VALPARAÍSO	18	16	Valparaíso	Estatal	16.386	1.684	3.264	56	3	uv.cl
U. DE PLAYA ANCHA	31	33	Valparaíso	Estatal	7.614	558	1.597	50	2	upla.cl
U. DE VIÑA DEL MAR	33	42	Viña del Mar	Privada Autónoma	6.204	908	1.744	51	2	uvm.cl

Anexo 2

Universidad	ÍNDICE DE CALIDAD									Índice de calidad
	Índice de calidad docente	Índice de calidad de alumnos	Índice de investigación	Índice de acreditación	Índice de infraestructura	Índice de internacionalización	Índice de inclusión	Vinculación con la comunidad	Vida universitaria	
U. CATÓLICA DE VALPARAÍSO	52,6	51,9	31	71,4	57,8	86,2	77,3	52,3	85,6	57,9
U. TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA	42,4	63,3	28,3	42,9	60,6	42,6	92,5	48,1	89,7	52,4
U. ADOLFO IBÁÑEZ	55,9	73,4	5,6	42,9	59,4	39,2	86,7	49,1	23,2	52,2
U. DE VALPARAÍSO	42,3	34,5	18,3	21,4	44,9	54,4	68,2	44,1	74,2	38,5
U. DE PLAYA ANCHA	33	21,3	1,1	19	30,2	5	41,9	5,5	66,5	24
U. DE VIÑA DEL MAR	26,2	8,3	0,7	14,3	27,5	36,6	95,9	13,3	78,3	23,4