

Universidad de Valparaíso
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION PÚBLICA

MOVILIDAD INTERNACIONAL ESTUDIANTIL
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
La Promoción como herramienta de gestión

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR PÚBLICO Y AL GRADO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION PÚBLICA

Jaiera Cuéllar Escobar

Profesor Guía:

JAIME RUBENA EUSTAMANTE

Valparaíso, diciembre 2009



I
858
2009

**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MOVILIDAD INTERNACIONAL ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE
VALPARAÍSO**

La Promoción como herramienta de gestión

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADOR PUBLICO Y AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

R. 7729

Alumna

JAVIERA CUELLAR ESCOBAR



Profesor Guía

Jaime Rubina Bustamante

Valparaíso, Diciembre 2009

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a mi familia, especialmente a mi madre, son quienes han hecho posible dedicar estos años al estudio y aprendizaje, y cumplir esta etapa y desafío, dándome todo el apoyo y comprensión necesarios...

Agradezco a mis amigos y compañeros, por su compañía durante toda esta fase compartida, y a ti por hacer la vida más agradable...

Agradezco a mi Profesor Guía, ya que sin su ayuda y disposición no podría haber realizado el presente trabajo, ni habría llegado tan lejos...

Agradezco también a las funcionarias de Movilidad por su contribución a este trabajo...

*En este mundo traidor,
nada es verdad, ni mentira,
Todo es según el color
del cristal con que se mira.*

(Ramón de Campoamor. *Humoradas*)

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL | 9 |
| LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO | 9 |
| 1. Características Institucionales Universidad de Valparaíso. | 9 |
| 2. Historia de la Universidad de Valparaíso. | 11 |
| 3. La División Académica. | 12 |
| 4. Descripción de la Unidad en que se desarrolla el trabajo. | 12 |
| 4.1 Funciones de la Unidad. | 14 |
| 4.1.1 Postulaciones de estudiantes extranjeros: | 14 |
| 4.1.2 Envío de alumnos al extranjero: | 17 |
| MARKETING PÚBLICO Y PROMOCIÓN | 19 |
| 1. Marketing. | 19 |
| 2. Marketing Público. | 20 |
| 3. Diferencias entre Marketing público y Marketing privado. | 21 |
| 4. Promoción. | 22 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 26 |
| 1. La crisis de la Universidad de Valparaíso. | 26 |
| 2. Políticas de Internacionalización de la Universidad de Valparaíso. | 27 |
| 3. La Unidad de Movilidad Estudiantil. | 28 |
| 4. Las acciones de Promoción. | 30 |
| 5. La movilidad internacional en la Universidad de Valparaíso. | 31 |
| CAPÍTULO II | 34 |
| METODOLOGÍA DEL TRABAJO | 34 |
| 1. Planteamiento del problema. | 34 |
| 2. Objetivos de la Investigación. | 35 |
| 2.1 Objetivo General: | 35 |
| 2.2 Objetivos Específicos: | 35 |
| 3.1 Relación de la Unidad con el alumnado UV. | 35 |
| 3.2 Conocimiento de los Programas de Movilidad. | 36 |
| 3.3 Conocimiento de acceso a la información. | 36 |
| 3.4 Estimación de opción de intercambio. | 36 |
| 3.5 Falencias percibidas en relación a los procesos de la Unidad. | 36 |
| 3.6 Falencias percibidas en cuanto a promoción. | 36 |
| 3.7 Falencias percibidas en relación a procesos UV. | 36 |
| 3.8 Retroalimentación. | 37 |
| 4. Descripción de la Muestra. | 37 |
| 4.1 Muestra de Encuesta: | 37 |
| 4.2 Muestra de Entrevista: | 37 |
| 5. Descripción de instrumentos usados. | 38 |
| 5.1 La Encuesta: | 38 |
| 5.2 La Entrevista: | 39 |
| 6. Tabulación de Resultados. | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 6.1 Tabulación de Encuesta..... | 39 |
| 6.2 Tabulación de Entrevistas..... | 41 |
| CAPÍTULO III..... | 46 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA..... | 46 |
| 1. Principales aspectos a considerar..... | 46 |
| 2. Análisis según variables de estudios..... | 46 |
| 2.1 Análisis de Encuestas..... | 46 |
| 2.1.1 Conocimiento de la Unidad..... | 46 |
| 2.1.2 Conocimiento de los Programas de Movilidad..... | 47 |
| 2.1.3 Conocimiento de acceso a la información..... | 47 |
| 2.1.4 Estimación de opción de intercambio..... | 47 |
| 2.2 Análisis de Entrevistas..... | 48 |
| 2.2.1 Falencias en Procesos de la Unidad..... | 48 |
| 2.2.2 Falencias percibidas en cuanto a promoción..... | 48 |
| 2.2.3 Falencias percibidas en relación a procesos UV..... | 49 |
| 2.2.4 Retroalimentación..... | 49 |
| CAPÍTULO IV..... | 50 |
| PROPUESTA TÉCNICA..... | 50 |
| 1. Propuesta de Mejora..... | 50 |
| 2. Plan de implementación..... | 51 |
| 3. Resultados esperados..... | 52 |
| CONCLUSIONES..... | 54 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 57 |
| A. Páginas Web:..... | 57 |
| B. Suplementos:..... | 57 |
| C. Libros:..... | 58 |
| ANEXO..... | 59 |

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad analizar a la Unidad encargada de impulsar y administrar la Movilidad Internacional Estudiantil de la Universidad de Valparaíso, estableciendo la relación entre el nivel de movilidad, medido por número de alumnos que cada año acceden a pasantías e intercambios internacionales, y el tipo de promoción realizado por la Unidad, lo que permitirá determinar si la política aplicada es la más adecuada, proponiendo medidas administrativas de reforzamiento o corrección, con el propósito de mejorar la relación de intercambio entre nuestra Universidad y las extranjeras, dado que en la actualidad son muchos más los que ingresan que los que viajan, lo que está provocando un desequilibrio que puede afectar la eficiencia y objetivos del programa.

INTRODUCCIÓN

Las universidades del país han comenzado a incorporar políticas de internacionalización, en sus programas de docencia e investigación, todo ello necesario para competir en mejores condiciones en un mundo globalizado, constituyendo el intercambio estudiantil de pregrado, una herramienta estratégica para la apertura internacional.

“La globalización ha contribuido a las grandes transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales del siglo XXI. El desarrollo socioeconómico de los países depende en alto grado, de la existencia de recursos humanos preparados para detectar oportunidades, riesgos y ventajas competitivas que permitan el mejoramiento de la calidad de vida. En este contexto, una universidad que busque tener presencia y liderazgo en el campo de la educación superior y el desarrollo científico y tecnológico tiene como imperativo, incrementar sus relaciones interinstitucionales, perfilar su propio aporte al desarrollo de la sociedad en la que se encuentra inserta y de la comunidad internacional; así como aprovechar plenamente las posibilidades tanto de perfeccionamiento, becas y recursos que se generan en ese ámbito”¹.

¹ Neumann, R. A. (1997). Tendencias y políticas en el proceso de internacionalización de las universidades chilenas, Santiago, Chile: Universidad de Santiago de Chile. Citado en, Varios Autores, “Programa de Movilidad de los Alumnos de la Unidad Cuajimalpa”, Suplemento especial, México, enero 2008. p. 2.

Dentro del análisis del tema en cuestión la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), *“enfatisa la necesidad de que la enseñanza incorpore la dimensión internacional a partir del intercambio de conocimientos, la movilidad de profesores y estudiantes y los proyectos de investigación internacionales”*².

La Universidad de Valparaíso realiza la administración de los programas de intercambio de pregrado a través de la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil, dependiente de la División Académica, que es la encargada de gestionar las postulaciones para intercambio, tanto de alumnos extranjeros hacia la Universidad, como de estudiantes de la Universidad de Valparaíso hacia universidades e instituciones educacionales del extranjero, procesos que se dan semestre a semestre dentro de parámetros establecidos, con lo cual se apoya la acción solicitada por el estudiantado, con el objetivo de promover una formación profesional integral, ya que esta experiencia intercultural tiene un valor formativo importante, otorgando a los alumnos la oportunidad de: acrecentar sus posibilidades de inserción exitosa en el mercado laboral, mejorar su competitividad laboral nacional e internacional, adquirir conocimientos mediante procesos y metodologías distintas al modelo educativo de la Universidad de Valparaíso, y perfeccionar un segundo idioma, entre otras.

Cabe destacar, en este contexto, que existe cierta diferencia entre la cantidad de alumnos de la Universidad de Valparaíso que realizan intercambio en el extranjero, y la cantidad de estudiantes extranjeros que vienen a estudiar a la misma, cantidad que triplica y/o cuadruplica semestralmente, a los estudiantes de la Universidad de Valparaíso que realizan movilidad internacional. Es por ello que surge la necesidad de estudiar esta diferencia tan abismante, tratando de descubrir cuales son los elementos que provocan esta situación, entre los que es pertinente analizar la variable promoción, ya que puede ser un elemento más trascendente que la creencia general de que el problema es de índole económico.

² UNESCO. (1998). “Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción”, Conferencia Mundial sobre Educación Superior, París, Francia, 9 de octubre de 1998. *Citado en*, Varios Autores, “Programa de Movilidad de los Alumnos de la Unidad Cuajimalpa”, Suplemento especial, México, enero 2008. p. 2, 3.

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general de este estudio consiste en “Mejorar la relación de intercambio del Programa de movilidad estudiantil internacional anual de nuestra Universidad, entre los alumnos que viajan desde y hacia el exterior, utilizando la variable promoción como herramienta de gestión”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir el Programa de Movilidad Internacional y sus objetivos;
- Determinar que tipo de acciones desarrolla la unidad para la promoción del programa entre el alumnado;
- Diagnosticar mediante una encuesta el grado de conocimiento entre el alumnado, respecto de la Unidad de Intercambio estudiantil como de los Programas que administra;
- Proponer medidas que permitan mejorar la relación de intercambio.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO:

El trabajo a desarrollar tendrá el carácter de descriptivo y para su desarrollo será necesario analizar los conceptos de movilidad estudiantil y el de promoción, aplicar encuestas a un grupo determinado de estudiantes de la carrera de Administración Pública de la Universidad de Valparaíso, como muestra, con el fin de determinar el grado de conocimiento de los programas de Movilidad Internacional Estudiantil, con el propósito de establecer una relación entre el nivel de conocimiento de éstos y la opción de participar en ellos. Además se hace necesario entrevistar a encargados, y funcionarios que tienen alguna relación con la mencionada unidad, y realizar un estudio sobre gastos históricos en promoción, por parte de la unidad y la Universidad de Valparaíso.

DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS:

En el capítulo I, se realiza la descripción de la Universidad de Valparaíso, y de la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil, sus características y funciones principales. A continuación, se desarrolla conceptualmente el Marketing, el Marketing Público y la

Promoción en las organizaciones. Posteriormente, se presenta un diagnóstico de la Unidad de Movilidad, y de la aplicación de la Promoción en los programas de movilidad de pregrado de la Universidad. Para ello fue necesario realizar un análisis contextual de la situación atravesada por la universidad en los últimos años (2007 en adelante).

Para analizar la problemática, objeto del presente estudio, en el Capítulo II, se desarrolla la metodología a utilizar para recopilar información y datos que contextualizan el problema, para luego hacer un análisis e interpretación de éstos, en el Capítulo III.

Posteriormente, en el Capítulo IV, se plantea una Propuesta Técnica para la mejora del funcionamiento de la Unidad, y de la política de Promoción, para finalizar con las conclusiones emanadas del presente trabajo.

Con este trabajo se espera:

- Comprender cuál es la importancia que se le asigna a la promoción, mediante sus variadas expresiones, en la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil de la Universidad de Valparaíso, como herramienta de gestión para el incremento de la Movilidad Internacional estudiantil, por parte del alumnado de la UV,
- Conocer la importancia que se le asigna a la movilidad estudiantil internacional en la Universidad, como elemento integrante de la formación y perfil del alumno que egresa de la universidad.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene el alumno promedio de universidad de los programas de movilidad internacional estudiantil y de la unidad encargada de su gestión.
- Plantear propuestas de fortalecimiento de la Unidad que permitan una mejor gestión de los Programas.
- Plantear propuestas que mejoren la política de promoción interna, con el propósito de mejorar los indicadores actuales e históricos.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

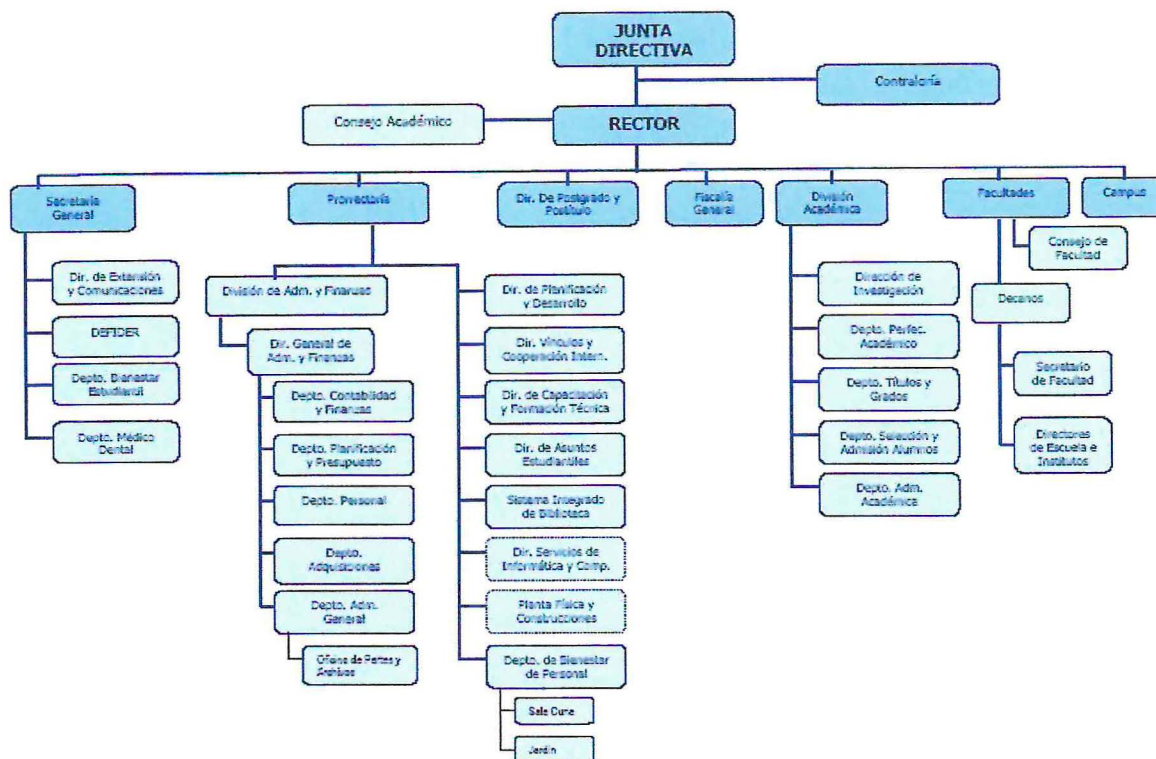
LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

A continuación se realiza la descripción de la Universidad de Valparaíso, y de la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil, unidad a la cual se refiere el estudio, describiendo sus características y funciones principales.

1. Características Institucionales Universidad de Valparaíso.

La Universidad de Valparaíso es una institución de educación superior, compleja y extensiva, de carácter estatal, con patrimonio propio, que se rige mediante su estatuto y su reglamento orgánico, inspirada en los principios esenciales de la libertad, la democracia y el pluralismo; cultivando la tolerancia, el espíritu crítico y la excelencia académica, lo que hace de sus aulas, laboratorios y talleres, espacios abiertos a la diversidad de opciones teóricas, políticas y religiosas, y a los distintos grupos sociales que conviven y forman la realidad del país.

Organigrama Universidad de Valparaíso:



Fuente: Acreditación Institucional 2009. Dirección de Calidad, Universidad de Valparaíso.

“La Universidad de Valparaíso es una institución estatal, pública y autónoma, fundada en una larga tradición y se plantea como misión generar y difundir el conocimiento, cultivando las ciencias y tecnologías, las humanidades y las artes, a través del desarrollo de docencia de pre-grado, postgrado e investigación, entregando las competencias para formar los graduados, profesionales e investigadores que la sociedad requiere, en un marco de gestión de calidad y compromiso con el desarrollo regional y nacional.

Los valores que la inspiran son la participación, la solidaridad, la equidad, la libertad, el pluralismo, el pensamiento crítico y el respeto a la diversidad.

Visión

La Universidad de Valparaíso, como Universidad estatal aspira a ser una Institución:

- *De excelencia en la formación de personas, en la innovación y generación de conocimiento y en su gestión,*
- *Pluralista y ampliamente participativa de todos sus estamentos,*
- *Vinculada a la realidad de su entorno,*
- *Que aporte desde la potenciación de su ubicación en la Región de Valparaíso, al desarrollo regional y nacional,*
- *Socialmente responsable,*
- *Referente en la Educación Superior en el ámbito nacional e internacional*³.

La Universidad realiza sus gestiones en función de los valores mencionados, los que se manifiestan en todos sus cometidos, los que deben ser respetados por todos sus miembros, y lograr de ese modo una cultura académica que permita la reinversión requerida por la misma, para mantener una relación óptima y comprometida tanto con el país como con la comunidad internacional.

2. Historia de la Universidad de Valparaíso.

Desde sus inicios, la Universidad de Valparaíso se perfila y proyecta de manera propia en la V región, y por consiguiente en el país, lo que se sustenta en la excelencia académica de sus catedráticos y la particular formación de pre y postgrado de profesionales y graduados, caracterizada por una concepción humana-integral y por el rigor científico de los mismos.

“El 12 de febrero de 1981 se funda la Universidad de Valparaíso, vía Decreto con Fuerza de Ley N° 6, firmado por el... General Augusto Pinochet Ugarte. Su primer Rector designado fue el abogado, académico y ex Ministro de Justicia del régimen... Don Renato Damilano Bonfante (1981-1986). Le siguieron el abogado y académico Don Raúl Celis Cornejo (1986-1988). A continuación, asumió como Rector Subrogante el Prorector de la época, abogado y académico Don Jorge Espinosa Sáez (1988-1989), quien posteriormente asumió como Rector Titular desde marzo 1989 hasta septiembre de 1990... El 16 de junio de 2008 se nombra como Rector electo, al abogado y académico Don Aldo Valle Acevedo...”

³ www.uv.cl/gobierno_central.htm; agosto 30, 2009.

...La Universidad de Valparaíso tiene en la actualidad una matrícula de aproximadamente 15.462 estudiantes y un cuerpo docente compuesto de alrededor de 897 académicos que desarrollan sus actividades a través de 44 carreras, 39 magísteres, 2 doctorados y 44 diplomados, y a través de Escuelas e Institutos que son las unidades académicas que imparten docencia de pre y postgrado, realizan investigación científica y tecnológica, y creación artística; desarrollan extensión en determinadas disciplinas y áreas del conocimiento. Estos programas, Escuelas e Institutos se encuentran agrupadas en nueve Facultades".⁴

A finales del siglo XX, la Universidad se desarrolló geográfica y académicamente, creando nuevos programas y remodelando infraestructuras, con proyectos de las distintas unidades académicas, los que han dado vida y nuevas oportunidades dentro de esta casa de estudios.

3. La División Académica.

La División Académica de la Universidad de Valparaíso es un organismo técnico y de administración; centralizado, y subordinado a la Rectoría. Esta ejecuta tareas necesarias para el desarrollo integral de las funciones propias de la universidad y es encabezada por funcionarios de exclusiva confianza del Rector.

4. Descripción de la Unidad en que se desarrolla el trabajo.

La Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil de la Universidad de Valparaíso depende la División Académica, antes formaba parte de la Dirección de Vínculos y Cooperación Internacional, la cual fue desarticulada, por lo que a partir de fines del año 2008 forma parte de la mencionada División Académica. Actualmente no aparece en el organigrama de la Universidad, debido a la reciente reorganización de la misma.

La Unidad esta conformada por dos funcionarias: la Coordinadora, y la Profesional Asistente, más un estudiante, que apoya permanentemente las funciones de la unidad (cargo ocupado consecutivamente por un alumno de la Universidad de Valparaíso de una carrera afín con las funciones desempeñadas en la citada unidad, financiado a través de "Unidades de Beca").

⁴ Ibid op. cit.

Esta Unidad administra los Programas de intercambio internacional estudiantil en el marco de los acuerdos firmados con instituciones educacionales extranjeras, los que permiten la entrada y salida de alumnos desde y hacia el extranjero. También gestiona la recepción de alumnos “libres” que desean realizar algún tipo de intercambio en la Universidad de Valparaíso, alumnos que pagan, (a través de una agencia o directamente), por no existir un convenio con su universidad de origen.

Los Programas de intercambio pueden durar un semestre, un año, o periodos cortos menores de un semestre. Existen diferentes modalidades de intercambio: Programa anual, semestral, de Grado Doble, de Grado Triple, Pasantías y de Prácticas Profesionales, dependiendo del tipo de convenio existente con las universidades e instituciones extranjeras.

Los Programas de intercambio son una experiencia académica y personal para los estudiantes, que les permite validar los estudios realizados en el extranjero, de acuerdo a requisitos establecidos por sus carreras. El principal objetivo es que los alumnos tengan la oportunidad de conocer otras realidades educativas y diferentes modelos de formación, que les permitan desarrollar sus capacidades profesionales (competencias, habilidades y herramientas para su desempeño en un mundo global), fomentando la multiculturalidad y las competencias idiomáticas, mejorando el desenvolvimiento en una segunda lengua.

“Movilidad Académica internacional hace referencia al conjunto de desplazamientos que, con el fin de desarrollar actividades de índole académica, realizan los miembros de una comunidad universitaria fuera de las fronteras de su país de residencia... la movilidad académica es un conjunto de procesos de intercambio de cooperación interinstitucional que permite a las instituciones de educación superior:

- *Promover la integración regional, nacional e internacional*
- *Constituir redes académicas facilitando los proyectos de trabajo existentes*
- *Compartir fortalezas al lograr la unión del fuerte con el débil*
- *Desarrollar un perfil de estudiantes y académicos más acorde a la demanda*

Y le permite al estudiante o académico participante:

- *Establecer contacto con sus pares para intercambiar experiencias*

- *Enriquecer los programas de estudio en los cuales están inscritos*
- *Analizar con criterio la calidad de otras instituciones y de la suya propia*
- *Conocer otros modelos de enseñanza-aprendizaje*
- *Descubrir su propia capacidad de adaptación y convivencia⁵.*

“Para el caso de los alumnos de la Universidad de Valparaíso, la Movilidad Estudiantil Internacional de pregrado tiene como finalidad contribuir a su formación integral brindando herramientas para fortalecer sus competencias y desempeño profesional en un mundo globalizado, facilitando la realización de actividades con reconocimiento académico en universidades extranjeras, con las cuales la Corporación tiene convenios de cooperación vigentes, y en las que el estudiante deba cumplir con un programa de estudios previamente aprobado por la Dirección de la Carrera respectiva y posteriormente reconocido y homologado académicamente por ella⁶”.

4.1 Funciones de la Unidad.

Las funciones de la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil corresponden a la gestión de las postulaciones para realizar intercambio internacional por parte de estudiantes extranjeros y de los estudiantes de la Universidad de Valparaíso.

4.1.1 Postulaciones de estudiantes extranjeros:

En la Unidad se reciben las postulaciones de estudiantes de universidades extranjeras, luego se hace una revisión de la documentación pertinente y se envía la solicitud a la carrera a la cual postula el estudiante, para su aceptación formal. Aceptada ésta, y por lo tanto al estudiante como alumno, se comunica el hecho a la institución de origen.

La Unidad brinda asesoramiento y apoyo permanente a los estudiantes extranjeros, además de realizar el control de su matrícula, y la gestión de las tarjetas estudiantiles, los llamados “Pases Escolares”, para la rebaja en la locomoción colectiva, entre otros.

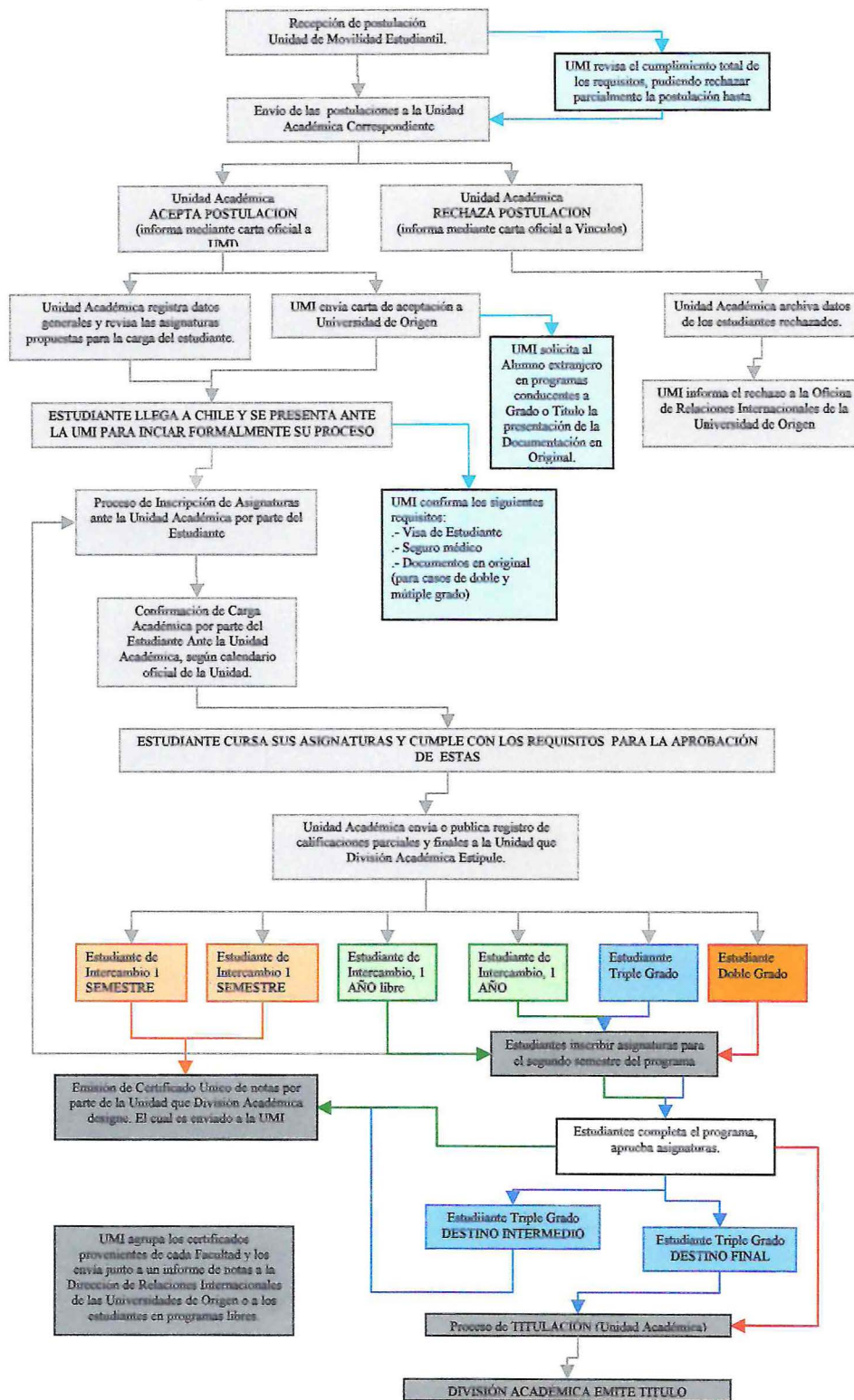
⁵ Varios Autores, “Guía para la internacionalización de las instituciones de educación superior de Colombia”. Bogotá D.C. 2002. ICFES. Págs. 150, 151

⁶ Informe de Gestión, Unidad de Movilidad Internacional 2008.

El proceso considera la intervención tanto de las carreras receptoras como de la División Académica. Finalizado el período académico respectivo, se recepciona las actas de los estudiantes para emitir los correspondientes certificados y remitirlos a la universidad de origen.

La postulación debe realizarse dentro de los plazos definidos para ello, incorporándose el estudiante al período académico siguiente a aquél. Los mecanismos de control utilizados son: la confirmación de la recepción de documentos, el envío de cartas de aceptación y de certificados de notas, la realización de una encuesta a los estudiantes que participan del programa, y la verificación de la matrícula en la respectiva carrera y de las asignaturas efectivamente cursadas.

Diagrama de Gestión de postulación de estudiante extranjero.⁷



⁷ Registros Unidad de Movilidad Estudiantil..

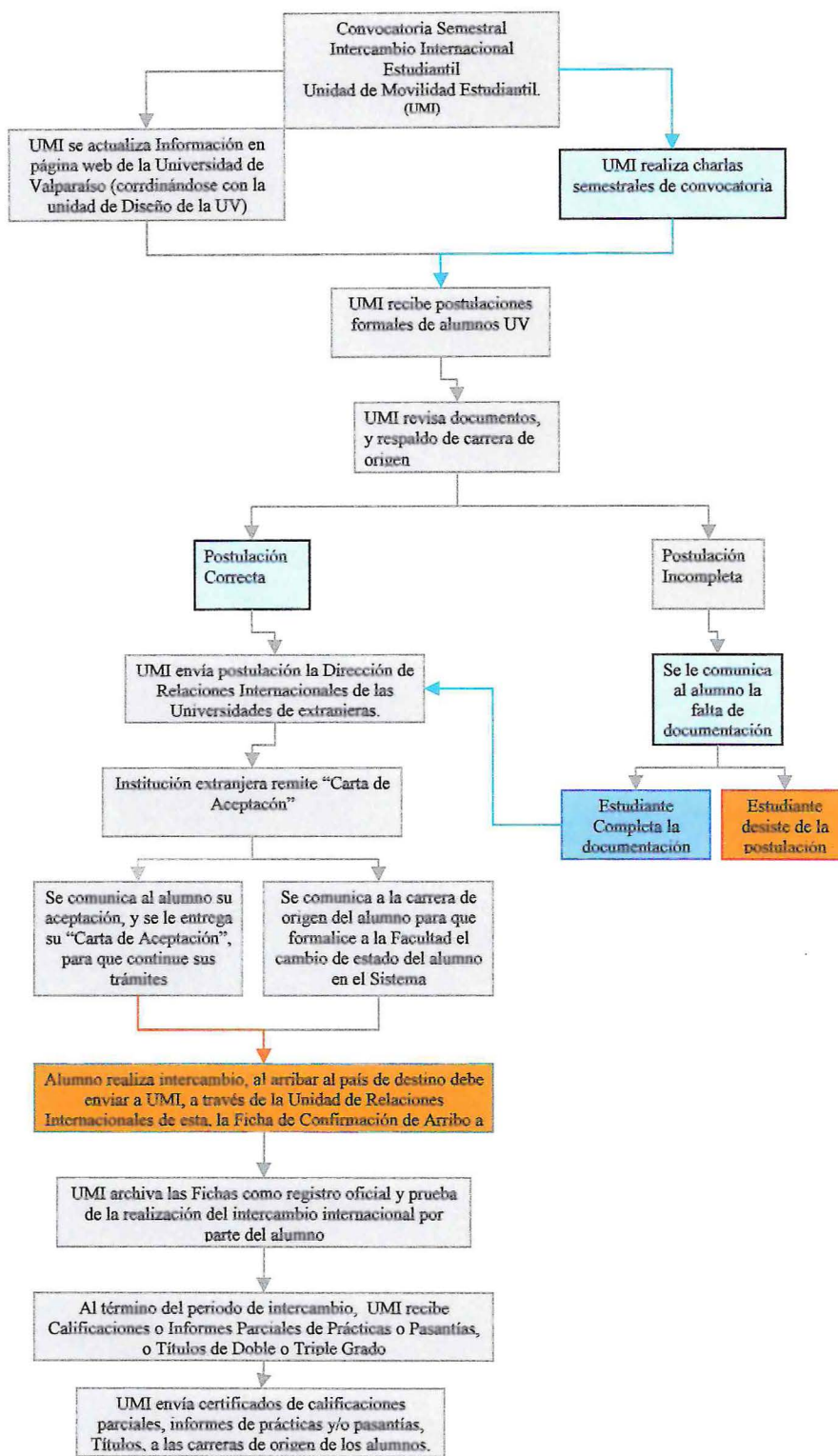
4.1.2 Envío de alumnos al extranjero:

La División Académica, a través de la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil abre semestralmente la convocatoria para los alumnos de la Universidad de Valparaíso, a las diferentes universidades extranjeras (mayoritariamente universidades con convenio), postulaciones que se gestionan ante la Universidad y carrera de destino, con la anuencia de la carrera de procedencia del alumno, mediante la suscripción del documento de Patrocinio académico.

Primeramente se les da a conocer a los alumnos, los convenios existentes con universidades extranjeras, así como los diferentes programas a los que pueden postular en pregrado y los requisitos para la postulación. Luego se acogen las postulaciones de los alumnos que cuentan con el patrocinio o respaldo de su carrera, que incluye la propuesta de convalidación de asignaturas y la autorización para que el alumno realice el intercambio en el extranjero, junto con los documentos necesarios para la postulación. Posteriormente se envían las postulaciones a las Universidades extranjeras, para que éstas, una vez gestionadas las mismas, envíen la Carta de Aceptación, para ser recepcionada por la Unidad. Después se informa al alumno que ha sido aceptado en la Universidad extranjera y se comunica a la carrera de origen para que ésta formalice a la Facultad el cambio de estado del alumno.

Al regreso del alumno se reciben certificados de calificaciones o informes de prácticas y pasantías, los que se derivan a la carrera para que hagan los trámites de convalidación de asignaturas. Los mecanismos de control son: Confirmación de aprobación de la carrera, Confirmación de recepción de documentos en Universidades de destino, Confirmación de llegada del alumno a la Universidad de destino.

Diagrama de Gestión de postulación de estudiante UV:⁸



⁸ Elaboración Propia.

MARKETING PÚBLICO Y PROMOCIÓN

A continuación se desarrolla conceptualmente el Marketing, el Marketing Público y la Promoción en las organizaciones.

1. Marketing.

"Marketing es un **sistema** total de actividades mercantiles, encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales". "Marketing es el **proceso** interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". "Marketing es el **conjunto** de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio". "Marketing es tener el producto **adecuado**, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo"⁹, así brinda los conocimientos y conceptos que ayudan a las instituciones al logro de sus objetivos, sean estos lucrativos o no. Como tal, no es sólo un conjunto de técnicas, sino más bien una filosofía o forma de trabajo, la cual se debe impregnar en todas las actividades realizadas por la empresa.

*"Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio"*¹⁰. A través del Marketing se permite identificar y satisfacer de manera rentable las necesidades de las personas, por medio de estudios de los grupos sociales, con técnicas estadísticas y estudios de mercado, que ayudan a conocer que es lo que se debe vender.

⁹ www.mailxmail.com/cursos-marketing-sector-publico/terminologia-actual, septiembre 24, 2009.

¹⁰ Definición de la *American Marketing Association*, 2004, citado en Kotler, Philip y Lane, Kevin; *"Dirección de Marketing"*, 20ª edición, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez, México, 2006, p. 6.

2. Marketing Público.

La justificación económica y social de la existencia de una organización pública es la satisfacción de las necesidades y demandas de toda la ciudadanía; lo que se denomina *administración responsable*. Este concepto alude a organizaciones que entregan una respuesta rápida y positiva a las diferentes demandas de la comunidad, las que requieren algún cambio de determinadas políticas. En marketing, esto viene siendo una administración que se encuentra sensible a las necesidades y requerimientos de su público objetivo.

El Marketing Público se define como la ciencia de los procesos de intercambios públicos. La utilización del mismo en la Administración pública, se explica ya que por sus características propias, sirve de marco de referencia para la planificación y la implementación de la prestación de determinados servicios. Además existen motivos para su aplicación que tienen su origen en el desarrollo y evolución de la sociedad, tales como el bajo nivel de satisfacción y la disminución de la participación de los ciudadanos, como así también la creciente competitividad entre organizaciones públicas y privadas, además de las fuertes críticas por grupos con directa relación a los servicios (contribuyentes, funcionarios, y/o clientes).

A continuación se presenta una descripción conceptual, del contexto de aplicación del Marketing Público:

“ *Mercado público: todas las personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos de un territorio definido administrativamente (Estado, localidad, etc.)*

· *Objetivo de marketing público: satisfacción de necesidades públicas, en forma eficiente, a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos claves de una buena gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio.*

Gestión del marketing público: proceso de planificar y ejecutar la política gubernamental para crear intercambios públicos que satisfagan tanto los objetivos sociales como los del Estado.”¹¹

3. Diferencias entre Marketing público y Marketing privado.

A continuación se describen diferencias específicas por áreas esquemáticas:

“Objetivos de la entidad

En la empresa privada podemos distinguir dos tipos: con fines de lucro y sin fines de lucro. En el Sector Público, con excepción de las Empresas del Estado, no existen instituciones con fines de lucro... por tanto las herramientas del marketing le deben permitir alcanzar sus objetivos, cualquiera sean ellos.

Objetivos de marketing

En el marketing privado los objetivos de marketing generalmente se expresan en términos de ventas, participación de mercado y costos de marketing... En el caso del sector público, salvo excepciones, la mayoría de las instituciones no venden sus servicios, luego no tiene sentido pensar en términos de objetivos de ventas; del mismo modo, en la mayoría de los casos las entidades del sector público constituyen un monopolio, por lo tanto tampoco tiene sentido hablar de objetivos en términos de participación de mercado. La fijación de objetivos no es otra cosa que establecer estándares de desempeño para la entidad pública. Estos objetivos pueden agruparse en cuatro grandes categorías:

Objetivos asociados a la satisfacción de los usuarios:... lo más importante es conocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en un grado razonable. El grado en el cual los consumidores o usuarios están satisfechos con un determinado servicio es medible, y en consecuencia es posible establecer objetivos de satisfacción del consumidor o usuario.

Objetivos asociados a la cantidad de servicios: así como en la empresa privada se establecen objetivos en materia de ventas mensuales, por ejemplo, en una entidad pública es posible establecer objetivos en términos de cantidades de servicios prestados

¹¹ www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-1, septiembre 24, 2009.

por unidad de tiempo. Así entonces, podemos establecer como objetivos "atender un 10% más de usuarios el próximo año con la misma cantidad de personal".

Objetivos asociados al tiempo requerido para brindar un determinado servicio: una de las quejas más frecuentes respecto de la atención de los usuarios en las instituciones públicas es la lentitud con que hacen las cosas. Muchas instituciones han establecido objetivos de modo de reducir el tiempo de atención a los usuarios.

Objetivos asociados al costo de brindar un determinado servicio: en las empresas privadas es frecuente encontrar objetivos como el siguiente: "los gastos de marketing no pueden ser superiores al 30% de la venta". De modo similar algunas instituciones públicas fijan estándares de costos para determinados servicios."¹²

En general, se observan más las similitudes que diferencias entre marketing privado y marketing público: ya que ambos buscan la satisfacción de los usuarios o consumidores del servicio, a través del uso de variables controlables.

4. Promoción.

La Promoción es una herramienta del marketing, su papel es facilitar el intercambio, informando, educando, persuadiendo y convenciendo a los usuarios de los beneficios que puede obtener de un determinado programa. Cabe destacar la importancia de educar, especialmente en organizaciones públicas, ya que es la instancia básica antes de persuadir, debido a que actúa directamente sobre el comportamiento. Es necesario recordar permanentemente que sin promoción, el programa no existe para el público.

"Promoción Se define como el elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

¹² www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-2, septiembre 24, 2009.

Existen los siguientes métodos promocionales:

- **Publicidad:** implica la utilización de medios masivos de comunicación: televisión, radio, diarios, revistas, cine y vía pública.
 - **Publicidad gratuita:** se refiere a que los medios masivos de comunicación informal respecto del producto o de la empresa porque estiman que esa información es importante para su audiencia, y la empresa no paga por ello, por ejemplo la cobertura del lanzamiento de un nuevo producto que hacen periodistas de distintos medios.
 - **Ventas personales:** implica la utilización de vendedores de terreno: agentes de venta, visitantes médicos, ingenieros de venta, etc.
 - **Relaciones públicas:** son todos los esfuerzos de comunicación cuyo objetivo es lograr la buena voluntad de distintos públicos: consumidores, no consumidores, trabajadores, accionistas, proveedores, gobierno, etc., a través de donaciones a instituciones de educación, donaciones a programas de gobierno, auspicio de actividades culturales o artísticas, etc.
 - **Merchandising:** se refiere a la comunicación efectuada en el punto de venta: promotoras, exhibiciones especiales, etc.
 - **Marketing directo:** es una mezcla de canal de distribución directo, sin intermediarios: correo directo, venta por teléfono (telemarketing), venta por fax (faxmarketing), venta a través de internet (internetmarketing).
 - **Promoción de ventas:** se refiere a una serie de instrumentos que no tienen poder por sí mismos sino combinados con otras variables de marketing y cuyo objetivo es lograr estímulos temporales de la demanda por un producto o servicio: lleve tres pague dos, concursos entre los vendedores de un local, etc.
- Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Directo son utilizadas tanto en el marketing privado como en el marketing público.”¹³

¹³ www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-2, septiembre 24, 2009.

Todos los métodos promocionales mencionados anteriormente se deben coordinar, para lo cual es pertinente tener en cuenta aspectos tales como:

- El establecimiento claro de los objetivos de la promoción: si se dirigen a educar, informar, persuadir o a recordar los beneficios del programa;
- Las Características del público objetivo: si es grande, se debe utilizar la publicidad, relaciones con los medios o incentivos, si es pequeño, conviene la venta personal.
- La fase en la que se encuentra el producto (*introducción*: incentivos y venta personal, *resto de etapas*: publicidad, *Declive*: nada);
- Los Recursos financieros disponibles: de ser escasos se debe utilizar la relación con los medios y la venta personal;
- Las limitaciones de la promoción (tipo normativo, determinar efectos contraproducentes en otros programas, para no generar “tumulto social”).

Para lograr la participación de los individuos en un programa o servicio, se debe tener en cuenta que los distintos usuarios responden de manera diferente frente a un programa determinado. El individuo, pasará por una serie de fases hasta que finalmente participe en un programa o servicio:

1. *Primeramente* el individuo aceptará muy básicamente la información a la que acceda de un programa o servicio. Aquí la promoción debe informar.
2. *En segundo lugar*, el individuo buscará información de manera activa sobre los beneficios o ventajas que contiene el programa. En este punto la promoción debe educar o persuadir.
3. *Posteriormente*, el individuo evaluará los méritos que puede tener el servicio o programa, lo que posiblemente le haga probarlo, valorando los pros y contras, y posiblemente decida utilizarlo. La promoción debe persuadir.

4. En última instancia, el ciudadano decidirá si utiliza o no el programa. La promoción ya se ha realizado, en este punto no tiene cabida.
5. De aceptar la decisión, comenzará la fase de confirmación, en que el individuo se asegurará de que su decisión es correcta. De existir duda, la promoción debe recordar los beneficios.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar una descripción del nivel de utilización de la herramienta de promoción por la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil, en el alumnado y comunidad de la Universidad de Valparaíso, primeramente será necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la Unidad, así como de la Universidad de Valparaíso.

1. La crisis de la Universidad de Valparaíso.

La Universidad de Valparaíso, vivió en el año 2007 una profunda crisis económica, que trajo consigo una crisis institucional. En el año 2006 un informe de la Contraloría consignaba un endeudamiento que alcanzaba los 15 mil 818 millones de pesos, lo que revelaba una crisis financiera que tendría su origen en una ineficiente gestión de su rector a partir de año 2002, y además daba cuenta de numerosas irregularidades administrativas y financieras.

Pese a ello, no se afectó la imagen de calidad académica, y sigue siendo percibida como una institución de excelencia que, de igual manera vio lesionado su prestigio académico, como una importante universidad regional, que ha sido un gran aporte a esta zona y al país, gracias a la calidad de la formación con que egresan sus alumnos y como formadora de quienes están llamados a ocupar las mayores jerarquías en la sociedad, lo que la obliga a dar ejemplos de conductas éticas y administrativas.

Lo anterior, evidenció la necesidad de reformular, reforzar y superar las debilidades manifestados en los sistemas de gestión y contralores de la Universidad.

“La UV fue acreditada por primera vez con fecha 9 de enero de 2005, como resultado de un proyecto piloto desarrollado durante el año 2004. En ese momento, era la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado, CNAP, la entidad a cargo del tema, que otorgó la acreditación institucional a esta casa de estudios en las áreas de Gestión Institucional, Docencia de Pregrado e Infraestructura por un plazo de cuatro años... ..Desde octubre de 2006, está vigente en nuestro país la Ley 20.129, de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, que otorga a la Comisión Nacional de Acreditación, CNA, la responsabilidad de verificar y promover la calidad de las

universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica autónomos, así como de las carreras y programas que ellos imparten...

...En el caso de la acreditación institucional, que es la que está enfrentando actualmente la Universidad de Valparaíso, hay dos áreas obligatorias que son evaluadas: Gestión Institucional y Gestión de la Docencia conducente a Título. Además, se pueden evaluar otras áreas, de las cuales la Universidad de Valparaíso incluyó la de Investigación...

...Una vez concluida la etapa de evaluación interna y entregado el informe a la CNA, corresponde la evaluación externa, a cargo de pares evaluadores, que visitan la institución y revisan dicho informe, para entregar, a su vez, otro informe. Finalmente, la CNA emitirá un juicio, sobre la base de todos los antecedentes recopilados, para resolver un acuerdo de acreditación, que respaldará a la UV por un período que puede variar de dos a siete años.”¹⁴

2. Políticas de Internacionalización de la Universidad de Valparaíso.

El Plan estratégico y de desarrollo presentado a acreditación, contiene las directrices de las actuaciones en el área internacional, que están establecidas para el periodo 2007-2011, con el objetivo de consolidar las relaciones con organismos educativos extranjeros, y a la vez dar el impulso definitivo a la proyección internacional de la universidad, directrices que guiarán las actividades de las direcciones superiores, como así también de facultades, escuelas, institutos, los que deberán conceder gran énfasis a los temas prioritarios en esta materia.

*“Se entiende por internacionalización un proceso de transformación en todos los estamentos, órganos y funciones de la universidad, orientado a incorporar en la misión y en las actividades cotidianas de ésta la dimensión internacional”.*¹⁵

Entre las instancias que destaca el documento oficial sobre las Políticas de Internacionalización, se encuentra el siguiente punto:

¹⁴ www.uv.cl/noti_videos/textos_detalle.php?codigo=1334; septiembre 14, 2009.

¹⁵ Consejo de Vínculos y Cooperación internacional. 2006. Política de Internacionalización de la Universidad de Valparaíso 2007-2011.

“1. Fortalecer los convenios de cooperación internacional vigentes, dando efectiva aplicación a las posibilidades que ofrecen, y generar nuevos vínculos con universidades extranjeras, con redes que incentiven la cooperación en docencia de pregrado y postgrado, investigación, extensión, administración y movilidad estudiantil.

5. Coordinar y articular las funciones y actividades de los distintos órganos de la Administración central de la Universidad, especialmente la División Académica, la Dirección de Investigación, de Postgrado y de Calidad, en términos de facilitar la gestión en investigación, docencia y movilidad estudiantil.

7. Incrementar los fondos para los programas de internacionalización.

8. Potenciar la Movilidad Estudiantil como pieza clave del proceso de internacionalización, mejorando especialmente la acogida que reciben los extranjeros”¹⁶

En el citado documento, también se especifican prioridades para el quehacer universitario, para el cuatrienio 2007-2011, entre las que se destacan:

“4. Flexibilizar las estructuras para facilitar la movilidad, a través del reconocimiento efectivo, por el mecanismo de créditos, de los estudios realizados en el extranjero, la centralización y el acceso público de la totalidad de las asignaturas impartidas por la universidad y el refuerzo, administrativo y económico, de la gestión de intercambios.

5. Fortalecer la movilidad estudiantil de pregrado y extenderla al postgrado mediante una mejor gestión de la información requerida al efecto, su promoción dentro de la Universidad y fuera del país, y el apoyo económico basado en criterios de buen rendimiento académico”¹⁷

3. La Unidad de Movilidad Estudiantil.

La crisis de la Universidad de Valparaíso, dio paso a la reformulación de determinadas áreas, una de ellas fue el caso de la Unidad de Movilidad Internacional, que antiguamente

¹⁶ Idem Op Cit.

¹⁷ Idem Op Cit.

funcionaba en conjunto con la Unidad de Relaciones Internacionales y formaba parte de la Dirección de Vínculos y Cooperación Internacional, la cual fue desarticulada, quedando la Unidad dependiendo administrativamente de la División Académica, (y la Unidad de Relaciones Internacionales como parte de la Dirección de Extensión y Comunicaciones).

Lo anterior creó un profundo desorden administrativo y un retroceso en sus procesos, por lo que se debió reorganizar la Unidad, situación actualmente en plena ejecución, en la búsqueda de una mejor gestión global.

A continuación se presenta un cuadro resumen con las debilidades y fortalezas que presenta la Unidad:

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Existe una relación buena y fluida entre la Unidad de movilidad estudiantil y las unidades académicas. Todos los alumnos son aceptados por las carreras. | La Unidad y sus acciones, no son identificadas por la comunidad académica y estudiantil Los alumnos no están incorporados al sistema SIRA. |
| Están definidos los procesos. | No se han socializado los procesos en la totalidad de las carreras |
| Existen unidades que cuentan con encargados de movilidad o vínculos que facilitan los procesos. | Deficiencia en el envío oportuno de las calificaciones de los alumnos al extranjero, las actas no son entregadas oportunamente por las carreras (son manuales). |
| Hay un programa (calendario) semestral de actividades establecido para la recepción oficial de los alumnos en la Universidad, el cual que por lo general se cumple | Retraso en el envío de las “Cartas de Aceptación”, como alumnos regulares, a los extranjeros, debido al retraso en la respuesta de aceptación por parte de las carreras (generalmente fuera de plazo). |
| Se entrega información oportuna a los alumnos extranjeros, antes de su llegada al país y durante su permanencia en la Universidad. | No se ha dado la debida importancia a la información impartida en la web de la universidad, la que está en proceso de mejora. |
| Hay respaldo y catastro de los alumnos que han venido históricamente a la UV. | Esta información tiene un sesgo de desorden, y o se han producido pérdida de ciertos archivos. |

Fuente: Registros de Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil, Universidad de Valparaíso.

4. Las acciones de Promoción

Dada la crisis de la universidad, y la posterior rearticulación de la Unidad, el tema de Promoción de los distintos Programas de Movilidad Internacional pasó a segundo plano, ya que las políticas de internacionalización no representaban una prioridad ante la magnitud de la situación.

La promoción del área específica de movilidad, ha abarcado sólo el área de la educación secundaria, mediante charlas promocionales, que mencionan la alternativa de realizar intercambios en el extranjero, como un elemento de atracción, pero no se realiza ninguna campaña que promueva esta situación con los alumnos regulares.

De igual manera existen libros y folletos alusivos a la Movilidad Internacional, los cuales están dirigidos a las instituciones extranjeras, a modo de fomentar la movilidad de estudiantes extranjeros hacia la universidad, y con ello consolidar relaciones interinstitucionales. Tales documentos contienen una completa descripción del país, de la Universidad, y de los Programas de movilidad Internacional, inclusive en una segunda lengua: el Inglés.

Dado lo anterior, el nivel de gasto específico en esta materia, es casi inexistente, debido a que en general, no se promociona el conocimiento de esta unidad, sus acciones, ni de los programas que administra, sólo se promociona entre los estudiantes secundarios, lo cual deja un amplio vacío, debido a que a la universidad ingresan alumnos de otras regiones y comunas, que no participan de la mencionadas charlas. Además del link que contiene la página web institucional, no existe otro medio de promoción que se maneje de manera específica.

Existen razones técnicas y específicas para no promocionar algunos de los Programas de Intercambio internacional: la información sobre los Convenios de Cooperación: convenios marco y específicos con instituciones de educación del extranjero, se encuentra en proceso de actualización, por lo tanto aún no se ha hecho un catastro con exactitud de los mismos, de los que se encuentran en vigencia, y de los que serán sometidos a revisión o se propondrá su renovación, por ello, aún no es posible realizar una oferta abierta, y una convocatoria general.

Por otro lado, está el hecho de que actualmente no existe ninguna “beca de apoyo”¹⁸ para los estudiantes que postulen y realicen algún tipo de intercambio internacional, lo que en términos prácticos implica que la movilidad se encuentra disponible solo para los estudiantes que cuenten con los recursos necesarios para realizar tal intercambio”.

A pesar de lo anterior, durante este año se ha reconstituido la información entregada en la página web de la Universidad, sin embargo no aparece de manera “llamativa”, y sólo está presente a partir de julio del presente año, encontrándose un enlace permanente, sólo en idioma español.

Además, durante el primer semestre 2009, la encargada realizó dos charlas informativas, que se pretende continuar durante el 2º semestre 2009, más una charla efectuada por los propios estudiantes de intercambio extranjeros, sobre su experiencia en la Universidad, las que normalmente cuentan con una muy baja concurrencia del resto del alumnado de la Universidad.

Cabe destacar que en el presente año la Unidad de Movilidad participó, promocionando los programas de intercambio internacionales, los días de matrícula de los alumnos que ingresan a primer año, situación que se espera repetir en el proceso del año 2010.

5. La movilidad internacional en la Universidad de Valparaíso.

La Movilidad internacional estudiantil en la Universidad de Valparaíso, comienza en el año 1999, muy modestamente, para luego mostrar un aumento progresivo. En el caso de la Movilidad Incoming (estudiantes extranjeros que realizan intercambio en la Universidad de Valparaíso), desde los inicios a la fecha ha mostrado un considerable aumento, y un estancamiento en los últimos cinco años. En el caso de los estudiantes Outcoming (estudiantes de la Universidad de Valparaíso que realizan intercambio internacional), la cantidad ha variado, pero se ha estancado en los últimos dos años, mostrando un Peak en el año 2007.

¹⁸ Actualmente se está formulando, y gestionando la llamada “Beca de Movilidad”, la que se encuentra en el inicio de su tramitación.

En general, es en el segundo semestre académico donde se concentra la mayor cantidad de alumnos de la Universidad de Valparaíso que participan de programas de intercambio en el extranjero, esto debido al interés de los estudiantes de participar en programas de doble grado, al igual que los alumnos extranjeros que realizan intercambio en la universidad.

A continuación se presenta un cuadro estadístico que gráfica la situación general sobre la recepción y envío de alumnos en movilidad estudiantil, comparándola con la matrícula total por año y estableciendo la relación de intercambio entre los que se envían y reciben del extranjero.

Estadística de carreras de pregrado, Universidad de Valparaíso, Período 1998 – 2009:

| Año | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Matrícula total | 5.601 | 5.689 | 6.175 | 6.994 | 8.329 | 9.994 | 11.549 | 12.949 | 14.416 | 15.105 | 17.106 | 15.746 |
| Recepción de extranjeros | 0 | 7 | 35 | 89 | 87 | 66 | 158 | 198 | 228 | 223 | 200 | 198 |
| Envío al extranjero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 16 | 30 | 71 | 36 | 44 |
| % Recp/Mat.Total | 0,0% | 0,1% | 0,6% | 1,3% | 1,0% | 0,7% | 1,4% | 1,5% | 1,6% | 1,5% | 1,2% | 1,3% |
| % Envío/Mat. Total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,5% | 0,2% | 0,3% |
| Relación intercambio: Enviados/ Recibidos | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,7% | 8,1% | 13,2% | 31,8% | 18,0% | 22,2% |

Fuente: *Estadística de Matrícula Administrativa. Departamento de Selección y Admisión de Alumnos, Universidad de Valparaíso.*

El cuadro refleja claramente la situación. La mejor relación de intercambio se logra el año 2007, con un 31,8 %, lo que implica que por cada alumno nuestro que viajó a algún país, recibimos 3,14 alumnos extranjeros, situación que actualmente alcanza al 22,2%, que de todas maneras se encuentra sobre el promedio de los últimos 6 años, que alcanza al

16.5%, cifra que disminuye, si consideramos los 11 años en que hemos tenido intercambio, bajando en ese caso al 9% de promedio.

La cantidad total de alumnos que han viajado por intercambio suma 206, mientras que los alumnos extranjeros recibidos por intercambio, en el mismo período, alcanzan a 1.489, lo que implica que la relación acumulada de intercambio es de 13.8%, es decir que por cada alumno enviado al extranjero hemos debido atender a 7,2 alumnos proveniente del exterior.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para analizar la problemática, objeto del presente estudio, se desarrolla a continuación, la metodología a utilizar para recopilar información, y datos que contextualizan el problema.

1. Planteamiento del problema.

Las exigencias a las que se ve expuesta una institución de educación superior como la Universidad de Valparaíso, hace reconocer la necesidad de internacionalización de la misma, dados los requerimientos del mundo de hoy para los profesionales, la universidad debe formar los llamados “ciudadanos del mundo”, quienes deben competir con colegas de todas partes del mundo.

La Universidad de Valparaíso ha tomado este desafío y lo ha incorporado a su estrategia de desarrollo, con políticas institucionales que favorecen la movilidad internacional estudiantil a través de diversos convenios de cooperación firmados con instituciones de educación superior del extranjero.

Sin embargo, la relación de intercambio es muy desfavorable, dada una gran diferencia entre la cantidad de alumnos de la Universidad de Valparaíso que realizan intercambio en el extranjero, y la cantidad de estudiantes extranjeros que vienen a estudiar a la misma.

Es por ello que surge la necesidad de estudiar las causas de esta situación, con el propósito de tratar de revertir, o quizás nivelar los indicadores, para lo cual se intentará indagar respecto de la variable del marketing público de Promoción.

2. Objetivos de la Investigación.

2.1 Objetivo General:

Mejorar la relación de intercambio del Programa de movilidad estudiantil internacional anual de nuestra Universidad, entre los alumnos que viajan desde y hacia el exterior, utilizando la variable promoción como herramienta de gestión.

2.2 Objetivos Específicos:

- a) Describir el Programa de Movilidad Internacional y sus objetivos;
- b) Determinar qué tipo de acciones desarrolla la unidad para la promoción del programa entre el alumnado;
- c) Diagnosticar mediante una encuesta el grado de conocimiento entre el alumnado, respecto de la Unidad de Intercambio estudiantil como de los Programas que administra;
- d) Proponer medidas que permitan mejorar la relación de intercambio

3. Descripción de variables y herramientas a utilizar.

El estudio, y posterior análisis se desarrollará a partir de las siguientes variables: la relación de la unidad con el alumnado UV; el conocimiento de los Programas de Movilidad; el conocimiento de acceso a la información; el estimación de opción de intercambio; falencias percibidas en relación a procesos de la Unidad; falencias percibidas en relación a Promoción; falencias en relación a procesos UV; y la retroalimentación dentro de la unidad.

Variable referida a Encuestas:

3.1 Relación de la Unidad con el alumnado UV.

Se pretende determinar cual es el nivel de conocimiento, por parte del alumnado UV, de la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil, y de sus funciones.

3.2 Conocimiento de los Programas de Movilidad.

Se estima medir cual es el grado de conocimiento de los programas de movilidad, y de los convenios de cooperación internacional que los permiten.

3.3 Conocimiento de acceso a la información.

Se medirá el grado de acceso a la información, determinando cuanto conocen sobre el modo de conseguir todo lo referido al intercambio internacional de pregrado.

3.4 Estimación de opción de intercambio.

Se requiere medir, si un mayor conocimiento de la información con respecto al intercambio internacional estudiantil, provocaría un aumento de la opción de realizarlo.

Variables referidos a Entrevistas:

3.5 Falencias percibidas en relación a los procesos de la Unidad.

En este aspecto se pretende determinar cuales son las instancias que son factibles de mejorar, a partir de la experiencia de los encargados: coordinadores de la Unidad, más la percepción de los encargados de dos de las cuatro carreras, que cuentan con un funcionario específico para ayudar a coordinar las postulaciones de sus alumnos.

3.6 Falencias percibidas en cuanto a promoción.

Se pretende medir cual es la percepción de los funcionarios con relación a la unidad de movilidad, referente a la promoción realizada por la misma y la Universidad referida al intercambio estudiantil.

3.7 Falencias percibidas en relación a procesos UV.

Se investigará cuales son las falencias principales en los procesos que envuelven al intercambio internacional, que tienen origen en la gestión a nivel de Universidad

3.8 Retroalimentación.

Medir la generación efectiva de mecanismos de retroalimentación adecuados que permitan que los funcionarios de la Unidad puedan resolver situaciones negativas e ir mejorando sus procesos y en consecuencia los productos y servicios que entregan al alumnado en general.

4. Descripción de la Muestra.

4.1 Muestra de Encuesta:

Para el desarrollo del siguiente estudio será necesario aplicar encuestas a un grupo determinado de estudiantes, para lo que se ha escogido a 40 alumnos pertenecientes al 3º y 4º años de la Carrera de Administración Pública, considerándolos representativos del estudiantado de la universidad , lo que permitirá obtener datos que se tabularán, con el propósito de analizarlos y obtener conclusiones que se cree son aplicables a todo el estamento estudiantil, primero de la Carrera y luego de la Universidad.. Estos alumnos serán elegidos al azar y la encuesta se tomará sorpresivamente, en un día predeterminado, con autorización de las autoridades de la Carrera.

4.2 Muestra de Entrevista:

Se espera entrevistar a

- a) Encargados de la unidad de Movilidad estudiantil.
- b) Funcionarios encargados de intercambio internacional de carreras específicas.
- c) Encargado de Promoción UV.

5. Descripción de instrumentos usados.

5.1 La Encuesta:

Encuesta N°:.....

Carrera:.....

Año de ingreso:.....

Marque con una "X" la opción que corresponda a su respuesta.

1. Conoces la Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil.

Si..... No..... Medianamente.....

2. Sabes que los el término "Movilidad estudiantil", se refiere al intercambio estudiantil:

Si..... No..... Lo imaginaba.....

3. Sabes de los Programas de Movilidad internacional estudiantil, que permiten realizar distintos tipos de intercambio estudiantil a estudiantes de pregrado de la universidad.

Si..... No..... Medianamente.....

4. Sabes que la UV tiene convenios que permiten realizar estancias educativas en prestigiosas universidades de más de 40 países de todo el mundo.

Si..... No..... Medianamente.....

5. Conoces el modo de acceder a toda la información con respecto al intercambio internacional estudiantil:

Si..... No..... Medianamente.....

6. Crees que un conocimiento temprano de esta información (en 1° o 2° año de universidad), aumentaría (o aumentó) tu opción/deseos de realizar un intercambio internacional estudiantil en el (los) próximo(s) año(s) de estudios:

Si..... No..... Probablemente.....

5.2 La Entrevista:

Entrevista N°:.....

Nombre del Funcionario:.....

Cargo Desempeñado a noviembre de 2009:.....

1. ¿A su parecer, cuales son las principales falencias del Proceso de intercambio internacional estudiantil en la Universidad de Valparaíso?
2. ¿Cuál, a su parecer, son las principales medidas a aplicar para provocar un aumento de la Movilidad Internacional de los estudiantes de la Universidad de Valparaíso?
3. ¿Considera usted que el nivel de Promoción de la Unidad de Movilidad Internacional estudiantil y de los Programas de Intercambio Internacional, realizado tanto por la Unidad como por la Universidad son adecuados?
4. ¿Considerando que la movilidad internacional del alumnado UV, es parte de las políticas de internacionalización de la Universidad, cree usted que se le han asignado los recursos organizacionales necesarios para su éxito?
5. ¿A su consideración, que aspectos del Proceso de Movilidad Internacional como tal deberían eliminarse, modificarse, o integrarse, para fortalecer al Sistema como tal?
6. ¿Conoce alguna forma de promoción que motive al alumno de la UV para formar parte del Intercambio estudiantil Internacional? Nombre dos:

6. Tabulación de Resultados.

6.1 Tabulación de Encuesta.

Tabla de Vaciado de resultados de la encuesta

| Variables de estudio | Relación de la Unidad con el alumnado UV | | | | | | Conocimiento de los Programas de Movilidad | | | | | | Conocimiento de acceso a información | | | Aumento de opción de intercambio | | | |
|------------------------|--|-----|-----|-----|-------|-------|--|-----|-----|-----|-----|-------|--------------------------------------|----|-------|----------------------------------|-----|------|-------|
| | N°1 | | | N°2 | | | N°3 | | | N°4 | | | N°5 | | | N°6 | | | |
| Preguntas alternativas | Si | No | M | Si | No | L | Si | No | M | Si | No | M | Si | No | M | Si | No | P | |
| Alumnos 3° Año | 1 | | | X | | | | | X | | | X | | X | | X | | | |
| | 2 | | | X | | | | X | | | X | | | X | | X | | | |
| | 3 | | X | | | | | X | | | | X | | X | | X | | | |
| | 4 | X | | | X | | | X | | | | X | | X | | X | | | |
| | 5 | X | | | X | | | X | | | X | | | X | | X | | | |
| | 6 | | X | | | X | | X | | | X | | | X | | X | | | |
| | 7 | | | X | X | | | | X | | | X | | | X | | X | | |
| | 8 | X | | | X | | | | | X | | | X | | X | | X | | |
| | 9 | | X | | | | X | | X | | | | X | | X | | X | | |
| | 10 | | | X | X | | | | X | | | | X | | X | | X | | |
| | 11 | X | | | X | | | X | | | | | X | | X | | X | | |
| | 12 | | X | | | X | | | X | | | | X | | X | | X | | |
| | 13 | X | | | X | | | | | X | | | X | | X | | X | | |
| | 14 | | X | | | | X | | | X | | X | | | X | | X | | |
| | 15 | | X | | | | X | | X | | | | X | | X | | | X | |
| | 16 | X | | | X | | | | | X | X | | | | X | | X | | |
| | 17 | | X | | | | X | | X | | | X | | | X | | X | | |
| | 18 | X | | | X | | | X | | | X | | | | X | | | X | |
| | 19 | | X | | | X | | | X | | | | X | | X | | X | | |
| | 20 | | | X | | | X | | | X | | X | | | X | | X | | |
| Alumnos 4° Año | 1 | | | X | X | | | | X | | | X | | X | | X | | | |
| | 2 | | X | | X | | | | X | | | X | | X | | X | | | |
| | 3 | | X | | | X | | | | X | | | X | | X | | X | | |
| | 4 | | X | | | | X | | | X | | | X | | X | | X | | |
| | 5 | | X | | X | | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| | 6 | | X | | | X | | | X | | X | | | | X | | X | | |
| | 7 | X | | | X | | | | | X | | | X | X | | | | X | |
| | 8 | X | | | X | | | X | | | | | X | | | X | X | | |
| | 9 | | X | | | X | | | X | | | | X | | X | | X | | |
| | 10 | | | X | | | X | | | X | | X | | | X | | X | | |
| | 11 | X | | | X | | | | X | | | | X | | X | | X | | |
| | 12 | | X | | | X | | X | | | X | | | | X | | X | | |
| | 13 | | X | | | | X | | | X | | X | | | | X | X | | |
| | 14 | X | | | X | | | | X | | | X | | | X | | X | | |
| | 15 | | X | | | | X | | | X | X | | | | X | | X | | |
| | 16 | | | X | X | | | X | | | | X | | | | X | X | | |
| | 17 | | X | | X | | | | X | | | | X | | X | | | X | |
| | 18 | | X | | | X | | | X | | | | X | | X | | | X | |
| | 19 | | X | | | | X | | | X | X | | | | X | | X | | |
| | 20 | X | | | X | | | | | X | | | X | | X | | X | | |
| Totales | 40 | 12 | 20 | 8 | 19 | 9 | 12 | 8 | 16 | 16 | 8 | 11 | 21 | 2 | 35 | 3 | 34 | 1 | 5 |
| Porcentaje | 100% | 30% | 50% | 20% | 47.5% | 22.5% | 30% | 20% | 40% | 40% | 20% | 27.5% | 52.5% | 5% | 87.5% | 7.5% | 85% | 2.5% | 12.5% |

6.2 Tabulación de Entrevistas.

1. ¿A su parecer, cuales son las principales falencias del Proceso de intercambio internacional estudiantil en la Universidad de Valparaíso?

En relación a:

Estudiantes extranjeros:

- Administrativas internas, los alumnos extranjeros no son alumnos regulares y no están considerados dentro de los procesos internos, no aparecen en SIRA, en biblioteca, el tema de la matrícula, todas las cosas son manuales, si fueran parte de la universidad se facilitaría la gestión de su llegada y su salida.
- No existe Sistema administrativo informático para registro y proceso de estudiantes extranjeros.

Alumnos UV:

- Falencias Administrativas internas:
 - No se ha regularizado la reglamentación, ni la homologación,
 - Inexistencia de un fondo para la movilidad estudiantil, no existe apoyo financiero a estudiantes interesados, considerando el nivel socioeconómico promedio de los alumnos UV.
 - Falta un centro de lenguaje, para el manejo de una segunda lengua.

Generales:

- Falta una orgánica clara que incluya toda la dimensión del intercambio (ejemplo designar encargado de recepción y otro de envío de alumnos).
- Faltan políticas claras y conocidas por toda la comunidad universitaria sobre el intercambio, especialmente por quienes están vinculados a esta, falta gestión en promoción y conocimiento del procedimiento.
- No se ha tomado en cuenta a nivel institucional que es un tema relevante, y que hay que ir validando ciertos procesos para que tenga más fuerza el programa.
- Lo anterior se relaciona con la voluntad de la alta dirección de la universidad, el nivel de prioridad que se asigna al proceso es bajo, y por consiguiente los esfuerzos por formalizarlo y potenciarlo, insuficientes.

2. ¿Cuál, a su parecer, son las principales medidas a aplicar para provocar un aumento de la Movilidad Internacional de los estudiantes de la Universidad de Valparaíso?

- Buscar los mecanismos que permitan destinar recursos para generar un programa de becas, para los alumnos de excelencia académica; a través de la flexibilidad presupuestaria, disponibilidad de recursos y respaldo a las actividades tanto en la gestión, como en el envío de estudiantes de estudiantes. Para ello es necesario generar voluntad de la dirección por potenciar este programa.
- Las carreras deberían definir sus propios programas, sus propias políticas de internacionalización, y así sus propios socios estratégicos en el extranjero, de acuerdo a los intereses de cada área a promover.
- Establecer y mantener relación con los socios internacionales, fortaleciendo la red de vínculos internacionales, renovando y mejorando los convenios existentes. La universidad no invierte dinero ni esfuerzos en ello, (no hay visitas internacionales, no somos capaces de responder a los esfuerzos que ellos hacen por ser nuestros socios).
- Flexibilizar la mentalidad y los procesos, sin centrar el valor del proceso de intercambio en los créditos o los contenidos, se debe aceptar el valor del intercambio cultural, por tanto un estudiante podría y debiera conocer la cultura de otro país y ese aspecto debiera ser reconocido como trabajo académico en Chile.
- Fortalecimiento de aprendizaje idiomas extranjeros (inglés y francés) a través del desarrollo de un centro de lenguajes.
- Difundir los testimonios de los intercambios y el impacto en la vida profesional de los alumnos que han cursado un programa en el extranjero.

3. ¿Considera usted que el nivel de Promoción de la Unidad de Movilidad Internacional estudiantil y de los Programas de Intercambio Internacional, realizado tanto por la Unidad como por la Universidad, son adecuados?

- La promoción es adecuada, la prueba está en el crecimiento sostenido del programa (ANI), aunque de haber mayores recursos destinados al proceso (dinero, personal, infraestructura y respaldo formal) los resultados serían significativamente mayores.

- Las charlas son adecuadas, aunque es baja la convocatoria que se logra, a pesar de hacer afiches y la preocupación de que se publiquen en lugares visibles, y de subir la información a la web, no ha logrado tener el público esperado, por ello la promoción que se realiza de nuestra Unidad no ha sido muy efectiva.
 - Está faltando una alianza estratégica con los centros de alumnos, a través de ellos, podemos llegar más a los alumnos.
 - Como no hay beca, no se hace la promoción esperada, en la medida en que haya un fondo de movilidad, se podrá promocionar como corresponde.
 - La promoción interna por parte de la universidad, no es función del área de Movilidad, pero hacia fuera se hace.
 - Por parte de la Dirección de Extensión, hace falta más atención, a pesar de la realización de reuniones, no se dan grandes avances en este tema, pero siempre muestran una buena acogida a las acciones llevadas a cabo por esta unidad. Aun falta más en la web, por ejemplo el enlace en dos idiomas, y todo lo que se encuentra ahí ha sido por gestiones y creación de esta propia unidad. Ello se podría mejorar teniendo más protagonismo en la elaboración de la página Web.
 - Es insuficiente, comparándola con la realidad de otras universidades, tanto nacionales o extranjeras conocidas.
 - La disolución de la Dirección de Vínculos Internacionales, sin un proyecto claro de cómo se iban a seguir desarrollando las funciones de ésta, impactó negativamente en la unidad de intercambio, además de la falta de personal y las desvinculaciones de personal, sumado a recursos escasos en diversas áreas como folletería, artículos institucionales de promoción o gastos de operaciones.
4. ¿Considerando que la movilidad internacional del alumnado UV, es parte de las políticas de internacionalización de la Universidad, cree usted que se le han asignado los recursos organizacionales necesarios para su éxito?
- En general las actividades realizadas no tienen un presupuesto asignado, y sin problemas de recursos, ya que por el proceso de levantamiento UV, se ha adaptado a lo que se dispone. Y ya en el presupuesto nuevo, para el próximo año se ha solicitado más recursos. Hasta el momento se ha contado con los recursos suficientes para realizar las actividades que requiere la unidad: Charlas, Actividades de bienvenida alumnos extranjeros, despedidas alumnos UV. etc.

- No se le han asignado en el sentido de que claramente no es parte de la política ni objetivos estratégicos de la institución, además de ser escasos los recursos humanos y financieros.
5. ¿A su consideración, que aspectos del Proceso de Movilidad Internacional, como tal, deberían eliminarse, modificarse, o integrarse, para fortalecer al Sistema ?
- Se debería unificar el sistema de homologación, (en la actualidad cada facultad tiene sus propios procesos). La División Académica debería crear un solo sistema.
 - Incorporar un reglamento que regule la movilidad internacional especialmente para los alumnos UV, que incluya, por ejemplo, el número de asignaturas a cursar, así como la respectiva convalidación.
 - Incluir a alumnos extranjeros en sistema académico informático SIRA, con una sistematización del registro de estudiantes, lo que permitiría obtener, a término de semestre, con oportunidad las calificaciones finales de los estudiantes, además, le permitiría al alumno extranjero consultar en-línea sus resultados, desde su país origen.
 - Capacitación y control en la ejecución de procesos administrativos asociados a la movilidad. Generar capacitación en idiomas a nivel de funcionarios y alumnos. De este modo, además se debiera fortalecer el equipo de trabajo.
 - Diseñar una Política de mantención de las relaciones con socios internacionales, estrechando la relación con los pares extranjeros.
 - Incluir movilidad a nivel nacional, administrado por Unidad de Movilidad Internacional Estudiantil
 - Contar con un sitio web institucional con versión en inglés, permanentemente actualizado, e incluir un listado de Universidades con las cuales se tiene convenio, indicando para cada caso: requisitos específicos y fechas de cierre de postulación (algunos son trimestrales o otros semestrales).
 - Buscar la modalidad de generar incentivos económicos que apoyen el financiamiento de los gastos asociados al intercambio, incluso algunas universidades otorgan préstamos.

6. ¿Conoce alguna forma de promoción que motive al alumno de la UV para formar parte del Intercambio estudiantil Internacional? Nombre dos:

- La principal son las Charlas que se dictan en las diferentes Facultades, Campus o Carreras cada semestre, la mayoría de los alumnos que postulan a los programas de Intercambio se han enterado a través de éstas.
- Si existiese dinero destinado a la movilidad estudiantil, se podría dar una promoción desde que los alumnos entran en la carrera. Los fondos para movilidad fortalecerían el buen rendimiento académico, habría un mejor estándar, ayudaría a levantar el nivel de alumnos, ya que debieran “competir”, por la opción de conseguir el financiamiento.
- Los mismos alumnos han descrito, que haber realizado intercambio estudiantil en el extranjero, les permite encontrar trabajo más rápido, con respecto a compañeros que no lo realizaron.
- Se debe considerar el tema del intercambio estudiantil, a nivel central, y por todos, para trabajar por objetivos comunes, sobre todo teniendo en cuenta que en el próximo proceso de acreditación que viva la UV, *la Vinculación será un tema relevante*.
- Una de las formas más efectivas son la manifestación de experiencias exitosas, se produce un fenómeno de personalización del proceso, los estudiantes sienten que es real y alcanzable la movilidad cuando ven y conocen la experiencia de otros estudiantes, transmitiendo la experiencia de vida que implicó el intercambio. Adicionalmente sería interesante la visita de pares extranjeros, que diesen charlas de buenas prácticas internacionales, de intercambio propiamente tal. Además se debiesen hacer seminarios, muestras feriales, concursos
- El valor agregado a su formación, por la enriquecedora experiencia de compartir con pares extranjeros, y la obtención de doble grado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

En el presente capítulo se describe y analiza la información recopilada a través de los mecanismos utilizados para alcanzar los objetivos del presente estudio.

1. Principales aspectos a considerar.

El análisis efectuado a partir de los instrumentos aplicados para la captación de información, permitió comprender ciertas falencias presentadas en todo el proceso de movilidad internacional de pregrado, además se demostró el importante y predominante del papel que tiene la promoción de la unidad y de los programas de movilidad, para el alumnado, respuesta medianamente compartida por los encargados con relación a la unidad, quienes por un lado afirman la realización de ciertas instancias que tienen como finalidad la promoción, pero que a pesar de ello, faltan mecanismos efectivos para la misma, lo que se válida en la desmejora de otros procesos, procedimientos, y falencias que posee la Unidad, lo que hace que aún no pueda potenciar el aumento del alumnado UV para que realice algún tipo de intercambio internacional.

2. Análisis según variables de estudios.

A continuación se presenta un análisis detallado, a través de las distintas variables estudiadas, por medio de las encuestas, en primer lugar, para luego dar espacio al análisis por variables de las entrevistas.

2.1 Análisis de Encuestas.

2.1.1 Conocimiento de la Unidad.

Un 50% del alumnado encuestado, afirma no conocer la Unidad de Movilidad Internacional, mientras que sólo un 30% de ellos declara conocerla, y el otro 20% dice

que medianamente sabe de ella, por lo que se puede señalar que la mitad del alumnado conoce a la unidad, y la otra mitad tiene al menos una noción de la misma.

Sólo un 22,5% del alumnado encuestado no relaciona el término “Movilidad Estudiantil” con “Intercambio estudiantil”. El 77,5% reconoce al intercambio estudiantil a través del término “Movilidad”, o al menos lo relacionaría con aquello.

Los resultados indican que existe un alto grado de desconocimiento de la unidad, lo no se debería principalmente a la nomenclatura de la misma.

2.1.2 Conocimiento de los Programas de Movilidad.

- Un 40% de los encuestados no conoce los programas de Movilidad, mientras que sólo un 20% los conoce, y un 40% dice que los conoce medianamente, por lo tanto, un 80% de los estudiantes tiene un alto grado de desconocimiento de los mencionados programas.
- Un 52,5% de los alumnos que respondieron la encuesta, dice tener conocimiento mediano sobre los convenios de cooperación que permiten realizar intercambio en más de 40 países de todo el mundo, un 27.5% dice no saber nada de estos convenios, y un 20% dice conocer está información, lo que implica que un alto porcentaje de alumnos tiene una vaga idea de los convenios y países en los cuales se puede realizar intercambio estudiantil.

2.1.3 Conocimiento de acceso a la información.

Un 87,5% declara no conocer el modo de acceder a toda la información en relación al intercambio estudiantil internacional de pregrado, mientras que un 7,5% dice saber medianamente como obtener dicha información, y sólo un 5% afirma conocer a cabalidad como tener acceso a toda la información. Lo anterior es una clara señal de que se requiere crear o corregir los mecanismos que permitan un fluido y dinámico conocimiento de la unidad y sus procesos.

2.1.4 Estimación de opción de intercambio.

Un 85% de los estudiantes encuestados, declara que su opción/deseos de realizar o haber realizado intercambio se hubiese visto aumentada, de tener un conocimiento temprano de esta información, en los primeros dos años de carrera. Un 12,5% dice que probablemente se hubiese aumentado esta opción, y sólo un 2,5% dice que no hubiesen aumentado sus deseos de realizar un intercambio internacional. Dado lo anterior, se puede asumir, que más de un 90% del alumnado consideraría realmente la realización de un intercambio, de tener un acceso oportuno de la información al respecto.

2.2 Análisis de Entrevistas.

2.2.1 Falencias en Procesos de la Unidad.

Existen variadas falencias en cuanto a los procesos que se llevan a cabo en la unidad, que tienen que ver principalmente con el ámbito administrativo interno, como la no incorporación de los alumnos extranjeros al sistema informático SIRA, más otras falencias de recursos, tales como: falta de apoyo financiero para un programa de becas, falta de un centro de lenguaje, falta de un fortalecimiento a los vínculos extranjeros, falta de una promoción más cualitativa y mejor planificada, falta de una reestructuración organizativa, desconocimiento de procesos por parte de funcionarios vinculados a la unidad, y la falta de reglamentación de procedimientos, entre otras.

2.2.2 Falencias percibidas en cuanto a promoción.

En general, los funcionarios entrevistados, opinaron que la promoción que se realiza por parte de la Unidad, es adecuada, a través de charlas y actividades varias, a pesar de no obtener la convocatoria esperada, por parte del alumnado UV. Uno de los motivos mencionados, para no realizar amplias convocatorias, es que mientras no exista ayuda financiera para los estudiantes, la promoción que se realiza sólo se estaría haciendo para los alumnos que pueden costearla, y no para el total del alumnado.

La promoción interna de la movilidad, argumentan, no es función de la unidad de Promoción, es por ello que no se realiza, lo que implica confundir el fin con los medios, ya que si bien las acciones específicas de promoción pueden ser realizadas por alguna

unidad especializada, las directrices de las mismas, recaerán siempre en la Oficina de relaciones internacionales.

Por otro lado, la información que se muestra en la web es precaria, y es aportada por la propia Unidad de Movilidad, lo que constituye una autocrítica, que debe hacer reflexionar sobre el grado de capacitación de sus miembros, quedando por realizarse algunos ajustes técnicos, como un real enlace, ya que hasta el momento la información esta colgada en un archivo en formato PDF, y la inclusión del mismo en, al menos, una segunda lengua, como el idioma inglés.

Por último, cabe destacar que la promoción es insuficiente en comparación, con la realizada por otras instituciones nacionales y del extranjero.

2.2.3 Falencias percibidas en relación a procesos UV.

Los procesos, e instancias del intercambio, que tienen que ver con la Universidad en general, al parecer no están socializados por todos los funcionarios que tienen vinculación a los mismos, es por ello que muchas veces la gestión se transforma en muy poco metódica y burocrática.

Por otra parte, los entrevistados señalan que no se ha dado la importancia necesaria al tema de la internacionalización en sí, ya que no se han destinado los recursos financieros, organizacionales, ni humanos para potenciar el vínculo internacional y todo lo que significa.

2.2.4 Retroalimentación.

Respecto a la retroalimentación, todos los entrevistados podían desarrollar la temática sobre falencias, necesidades, y fortalezas del proceso, a pesar de que en algunos casos no coincidan en todos los aspectos, eso tiene que ver más con distintas percepciones, desde donde se enfoca su cargo, y no un desconocimiento del desarrollo de la gestión de los intercambios estudiantiles internacionales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TÉCNICA

En el presente capítulo se desarrolla esquemáticamente una propuesta técnica de mejora para el funcionamiento de la Unidad, y de su política de Promoción.

1. Propuesta de Mejora.

El plan de mejora para lograr una promoción efectiva de la Unidad, y de los Programas de Movilidad en la comunidad Universitaria, consistiría en:

- Redefinir el destino de la Promoción que se realiza, enfocándola hacia el interior de la Universidad, principalmente hacia los alumnos de primer año , con el objetivo de incrementar el alumnado UV que realiza algún tipo de intercambio internacional, lo cual beneficia su formación profesional y personal, como ya se ha mencionado, y junto con esto, se beneficia el perfil académico de la universidad, y su prestigio como institución de educación superior, además de colaborar de igual forma para el conocimiento, y reconocimiento internacional de la Universidad de Valparaíso, favoreciendo su internacionalización.

- Establecer los medios promocionales que se utilizarán, lo que obligará a:
 - implementar una planificación de charlas semestralmente, una o dos por cada período académico, que incluyan variadas actividades, de mucho dinamismo, e interactivas, como la presentación del significado de una experiencia de esta envergadura, por medio de alumnos UV que la hayan realizado, y la presentación de Universidades extranjeras por los propios estudiantes que se encuentren en la UV, (esta instancia si se registra cada semestre, pero falla la convocatoria de estudiantes UV).

 - Establecer el tipo de folletería y afiches que se utilizarán y los medios por los que se distribuirán, que podrían incluir definiciones sobre la web, tamaño y ubicación de los afiches, tratando de que aporten el mayor nivel de información posible.

- Adicionalmente, la encargada podría planificar, en coordinación con autoridades de las Facultades o Carreras, la realización de charlas con público objetivo, en las cuales se entregue información relevante para la toma de decisiones por parte del estudiante.
- Principalmente, para realizar las acciones planteadas, será necesario incluir, e incrementar gradualmente el gasto en promoción, creando el ítem en la unidad, ya que hasta el momento no se invierte, (no más que en impresión, y envío de afiches relativamente pequeños); que tenga como objetivo la promoción: folletería, *merchandising*, promotores, entre otros, para el alumnado UV.

Cabe mencionar que para la elaboración de un Programa de Promoción, la Unidad puede solicitar apoyo a la Dirección de Extensión de la Universidad.

2. Plan de implementación.

Para la *implementación* de las iniciativas propuestas, se requerirá identificar los componentes del desarrollo de una campaña de Promoción, la cual debe responder a los siguientes pasos:

- Identificar al público objetivo: para las charlas específicas, son los alumnos de primer año de ingreso a la Universidad, y para las charlas semestrales el alumnado UV en general, como así también para la entrega de folletería, y merchandising.
- Identificar los objetivos: los objetivos de la promoción, son informar e incentivar la realización de un intercambio estudiantil internacional.
- Crear la temática: destacar las cualidades de los programas de intercambio, que resultan importantes para el alumnado.
- Determinar un presupuesto para la inversión en promoción: por actividad o por unidades de tiempo.

- Desarrollar una planificación estructurada: identificar la mejor combinación de soportes de promoción, que permitan la mayor captación de público objetivo, y de número de exposiciones para el mencionado público, además de determinar cual es el mejor ambiente para la percepción de la información. También se debe buscar la continuidad de la comunicación de la información en el tiempo, para que no se deje de recordar (medir la cobertura de la promoción en el tiempo). Además la campaña deberá tener un doble enfoque: extensiva, con el fin de captar el máximo de público (estimando el porcentaje de alumnos que pueden ser objeto de la promoción de los programas, y medir el coste por alumno de la promoción); e intensiva, para dirigirse a un público específico (alumnos de primer año). Por ultimo también se diversificará a través de los medios ya mencionados de promoción (charlas, folletos, merchandising, Etc.).
- Establecer el mensaje que se quiere dar a conocer: incluirá características, beneficios y cualidades en general que ofrecen los programas de intercambio, porque se dirige a determinados alumnos (con el espíritu innovador, Etc.), cuales son los objetivos de la promoción de los programas, y el medio seleccionado.
- Medir el alcance de la promoción: estimar el grado de percepción del mensaje incluido en la promoción, y su alcance a través del registro de la audiencia de las charlas.
- Se deberá medir la efectividad del plan de promoción, por medio de una evaluación, la cual debiese ser: antes, durante y después de la realización, a través del nivel de alumnos que realizan intercambio internacional en el semestre académico inmediatamente siguiente.

3. Resultados esperados.

Los resultados esperados, con la implementación de la propuesta presentada, son en primer lugar: oficializar, organizar y especificar el tipo de promoción llevado a cabo por la Unidad de Movilidad, y con ello, posteriormente, y en un mediano plazo, un incremento del alumnado que realiza intercambio internacional estudiantil, mejorando de esta forma, la relación de intercambio, en favor de la Universidad.

Lo anterior, a largo plazo, aumentaría la formación de calidad y multicultural del alumnado, y simultáneamente la posicionará como poseedora de un proyecto educativo con un alto grado de reconocimiento a nivel internacional.

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo, puedo extraer algunas conclusiones de carácter general, entre las que destaca, la relativamente escasa importancia asignada a la Movilidad Estudiantil Internacional en la Universidad, a pesar de encontrarse incorporada como una variable componente de su misión y visión, lo que a su vez tiene una correlación con el bajo número de alumnos que acceden a ella, de manera inversamente proporcional a la cantidad de alumnos extranjeros que hacen uso de sus beneficios, lo que crea una relación de carácter negativa, que puede llegar a constituirse en un problema a futuro, de no tomarse las medidas correctivas.

El objetivo del estudio consistió en analizar a la variable Promoción de los Programas de Movilidad internacional, como herramienta de gestión, por parte de la Unidad de Movilidad Estudiantil, para internalizar en los estudiantes la idea de querer acceder a un intercambio internacional, haciendo uso de alguno de los múltiples convenios firmados con alguna Institución de Educación Superior extranjera, estableciendo que si bien se realiza en algún grado, es precaria, no se planifica estratégicamente, ni se estructura en torno a conseguir al objetivo de aumentar la movilidad internacional., sólo se presenta como una instancia que sólo se debe llevar a cabo.

El grado de desconocimiento que tiene el alumno promedio de la Universidad, sobre los programas de movilidad internacional estudiantil, así como de la unidad encargada de su gestión, es muy alto, lo que se justifica por la escasa promoción realizada, pero también por el poco interés que han demostrado las autoridades universitarias, de dotar de los elementos humanos y materiales que requiere la Oficina de movilidad internacional, para el cometido de sus funciones.

Para mejorar la relación de intercambio, es imprescindible hacerlo por la vía de aumentar la cantidad de alumnos que viajan al extranjero, ya que en principio, y dada la naturaleza de los convenios firmados, no se puede limitar la cantidad de alumnos que vienen del extranjero, los que posiblemente sigan aumentando, por lo tanto la Universidad deberá definir objetivos y política al respecto, que necesariamente involucrará la asignación de recursos monetarios como humanos y la creación o diseño de una estructura

organizacional, con sus procesos y procedimientos adecuados al cumplimiento de ellos, entre lo que debe considerarse la estrategia de promoción.

Cabe destacar lo necesario de una planificación sobre la promoción, ya que sin estrategia, surge la confusión, sin un plan de acción determinado, se llega a la descoordinación, y por último, sin destinar recursos, sólo se frustran las ideas y la creatividad

Dada las falencias percibidas dentro de la Unidad de Movilidad, se hace necesario hacer una revisión de la perspectiva que se tiene a nivel de institucional sobre el tema de la internacionalización, los vínculos y cooperación internacional, y la movilidad estudiantil de pregrado, para así reconstituir cuales son los reales objetivos, estrategias, y políticas, en general con respecto a estas áreas.

Claramente, se requiere implementar medidas de mejora, para fortalecer la Unidad y superar las falencias percibidas, las que permitan una mejor gestión de los Programas de intercambio estudiantil en general, con todos los elementos que incluye.

Para potenciar la movilidad, sería importante, adecuar el diseño curricular de pregrado, para que se tome en cuenta el principio de Movilidad Estudiantil, como parte de la formación profesional y personal, todo una vez que la Universidad se aboque a la política de internacionalización.

Tras la reciente acreditación de la Universidad, por un período de tres años en Docencia de Pregrado, Gestión Institucional e Investigación, área en la que no estaba acreditada anteriormente, se debe continuar con el desarrollo del proceso de normalización institucional, incorporando activamente la variable de movilidad internacional, para superar debilidades detectadas en el proceso de autoevaluación con el objeto de que la próxima acreditación sitúe a la Universidad de Valparaíso entre las mejores del país.

Cabe destacar que el rol del administrador público, representa una pieza clave para los cambios y la modernización de la administración. En el ámbito de la internacionalización, dada la profunda transformación y adecuación de la gestión del Estado ante los desafíos que impone un entorno cada vez más complejo y competitivo a nivel organizacional, su rol es fundamental, ya que es a través de las Instituciones Públicas, donde el Estado debe

satisfacer las necesidades de los ciudadanos que lo componen, de manera aún más eficiente, potenciando áreas estratégicas de la gestión pública. Una de estas áreas es la Educación Terciaria, en la cual se debe incrementar su equidad y efectividad, proporcionando las mejores condiciones para el aprendizaje de excelencia. Esto implica múltiples desafíos, entre ellos: mejorar la flexibilidad y coherencia del sistema de enseñanza-aprendizaje, creando para los alumnos los incentivos necesarios para el mejoramiento de la calidad y eficiencia de sus futuras profesiones, ya que la educación Superior debe jugar un nuevo rol social, moral y humano en la formación profesional, contribuyendo a la sociedad con profesionales capaces de: identificar, asimilar, adaptar, mejorar y desarrollar tecnologías apropiadas; que brinden soluciones adecuadas y precisas y; aptos para enfrentar las complejas situaciones, y asimilar los cambios. De este modo se debe proveer las competencias necesarias para contribuir efectivamente al desarrollo del país: aumentando su competitividad, sosteniendo el desarrollo económico y social. Es todo esto, el profesional Administrador Público, dada su formación, conocimientos y capacidades, puede desempeñar un importante aporte para el cumplimiento de los fines del Estado.

BIBLIOGRAFÍA

A. Páginas Web:

1. www.iesalc.unesco.org.ve; agosto 13, 2009.
2. www.universia.cl; agosto 14, 2009.
3. www.anui.es.mx; agosto 15, 2009.
4. www.uv.cl/gobierno_central.htm; agosto 30, 2009.
5. www.mercuriovalpo.cl/matriz/index.html; septiembre 18, 2009.
6. www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/terminologia-actual,
septiembre 24, 2009.
7. www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-1, septiembre 24, 2009.
8. www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-2, septiembre 24, 2009.
9. www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=difusi%C3%B3n; septiembre 18, 2009
10. www.uv.cl/noti_videos/textos_detalle.php?codigo=1334; septiembre 14, 2009

B. Suplementos:

11. Varios Autores (2008) "Programa de Movilidad de los Alumnos de la Unidad Cuajimalpa", Suplemento especial, México, enero 2008.
12. Varios Autores, "Guía para la internacionalización de las instituciones de educación superior de Colombia". Bogotá D.C. 2002. ICFES.
13. Consejo de Vínculos y Cooperación internacional. 2006. Política de Internacionalización de la Universidad de Valparaíso 2007-2011.
14. Alejandro Rodríguez Musso, Director Extensión y Comunicaciones, Dirección de Extensión y Comunicaciones. "Informe Acreditación 2009".
15. Aldo Valle Acevedo, Rector Universidad de Valparaíso, Carta abierta a la comunidad universitaria, Valparaíso, 21 de octubre de 2009,

C. Libros:

16. Palladino, Enrique y Palladino, Leandro E; "Administración Organizacional", 1º edición, Editorial Espacio 1998, Buenos Aires, argentina.
17. Definición de la *American Marketing Association*, 2004, citado en Kotler, Philip y Lane, Kevin; "*Dirección de Marketing*", 20º edición, Pearson Prentice Hall, 2006, Naucalpan de Juárez, México.
18. Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar; "Metodología de la Investigación", 3º edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003, México D.F., México.

ANEXO

POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO*

I. Concepto, objetivo y alcance.

1) Concepto. La política de internacionalización de la Universidad de Valparaíso consiste en un conjunto de directrices que regirán las actuaciones de esta Casa de estudios en materia de internacionalización universitaria para el período 2007-2011

2) Objetivo. Tales orientaciones tienen como objetivo general consolidar las relaciones existentes con universidades, institutos y otros organismos extranjeros ligados al quehacer universitario, así como dar impulso definitivo a la proyección internacional de la Corporación en docencia de Pregrado y postgrado, investigación, extensión, administración y movilidad estudiantil, en términos de asegurar la continuidad, profundización, flexibilidad, innovación y solidez de su proceso de inserción en la sociedad sin fronteras del conocimiento.

3) Alcance. Como se trata de una política oficial de la Universidad, a estas directrices deberán sujetar sus actividades en el campo respectivo tanto la Dirección superior y las unidades de su dependencia directa, como las Facultades, Escuelas y los Institutos, todos los cuales concederán especial énfasis a los temas calificados como prioritarios.

* El presente documento fue elaborado por el Consejo de Vínculos y Cooperación internacional, sobre la base del texto Hacia una política de internacionalización para la Universidad de Valparaíso (2006-2010), preparado a su vez por la Dirección correspondiente durante el año 2006.

II. La internacionalización y su contexto.

1) La internacionalización. Se entiende aquí por internacionalización un proceso de transformación en todos los estamentos, órganos y funciones de la Universidad, orientado a incorporar en la misión y las actividades cotidianas de ésta la dimensión internacional.

En consecuencia, la política de internacionalización involucra al conjunto de la Institución, en sus unidades docentes, administrativas, de extensión, investigación y gestión, dentro de un marco integrado que supone a la Universidad como un plexo de funciones transversales y actuaciones concatenadas.

Dado su carácter de proceso, la internacionalización no indica un estado o una situación, sino una secuencia cuyo desenvolvimiento acompaña en cada momento el desarrollo corporativo, con miras a formar al interior de la Universidad ciudadanos capaces de actuar localmente con conciencia global, compartir el saber con miembros de otras naciones, apreciar las diversas culturas y adentrarse en ellas desde la propia y, en fin, contribuir a la mejora de las condiciones de vida y a una convivencia pacífica, dentro y fuera del país, sobre la base del conocimiento y la solidaridad intelectual.

La Universidad de Valparaíso considera la internacionalización como un desafío ineludible, constitutivo de su misión y eje estratégico de sus planes, comprometiéndose a estimularlo y facilitarlo en todo lo factible. Este apoyo continuará la tradición humanista y solidaria de la Corporación, y respetará la diversidad intelectual que la caracteriza.

2) Contexto. La Universidad de Valparaíso enfrenta el proceso de internacionalización en un doble contexto, interno y externo.

El contexto externo muestra, por una parte, un claro interés de numerosos países por establecer relaciones con universidades chilenas, interés generado por la estabilidad de las instituciones políticas del país, la tradición de su sistema universitario, una creciente demanda de programas de educación superior, la marcha de la economía nacional, que ofrece un estándar de vida mejor que el de las naciones vecinas, y otros factores que prometen a los extranjeros una residencia tranquila y fecunda en nuestro territorio.

Asimismo, el idioma castellano asume una importancia creciente. Siendo hoy el segundo más hablado en el mundo, muchos ciudadanos del extranjero sienten la necesidad de asentarse durante algún tiempo en un país hispanohablante y poder así dominar su lengua. Chile ofrece un ambiente muy indicado para este propósito, especialmente el nudo urbano formado por las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, capital cultural y legislativa del país y un centro universitario de gran proyección.

Por otra parte, los pactos de complementación económica y vínculos culturales con asociaciones de Estados, como la Unión Europea, al igual que las políticas de

integración entre países del Cono Sur y otros del continente Iberoamericano, han abierto amplios escenarios no sólo para el intercambio de bienes y servicios, sino también a la transferencia de conocimiento y aplicación científicos, cultivo de las artes y difusión de la cultura en general. De ahí, por ejemplo, el aumento actual en las ofertas de programas de doble titulación y del número de estudiantes extranjeros que desean cursar estudios universitarios en Chile. Ese proceso, empero, demanda mecanismos de normalización y homologación en los planes de estudios de licenciatura y postgrado, como se ha hecho en el seno de la Unión Europea a partir del hito de Bolonia. En efecto, la posesión por el estudiante de unos elementos considerados comunes en la estructura curricular de distintas universidades, es un requisito indispensable de la posibilidad de integración.

El contexto interno, a su turno, exhibe ventajas, pero también debilidades. La de Valparaíso es una universidad compleja, por la riqueza y pluralidad de sus actividades en docencia, investigación y extensión, que abarcan hoy un vasto espectro de áreas del saber. La existencia de numerosas Facultades y otros órganos caracterizados por visiones e intereses distintos, es un ejemplo de ello. Además, se trata de una institución pública, que disfruta de tradición, solidez, reconocida seriedad y solvencia, amén de contar con un libre intercambio en tolerancia de concepciones heterogéneas sobre el hombre, la sociedad y el Estado, todo lo cual le confiere un neto sello universitario. Sus académicos tienen experiencia internacional y se dispone de una unidad central de apoyo al proceso de cooperación con universidades extranjeras.

A pesar del trabajo realizado en los últimos años y el fortalecimiento de las actividades internacionales, este proceso de internacionalización se ha desarrollado en el seno de la Universidad de un modo no lo suficientemente orgánico. Se requiere aún una mayor y mas clara percepción de la importancia del tema y mejorar la comunicación entre las unidades académicas y el nivel central en esta materia. Asimismo se hace necesario incrementar los recursos en la gestión de cooperación internacional en todos los niveles, y realizar los ajustes académicos que permitan la homologación de asignaturas y planes de estudio con programas equivalentes del extranjero, con la consiguiente ventaja de potenciar la movilidad estudiantil. Por otra parte es urgente la formación de gestores del proceso de cooperación internacional con una real dedicación a él por parte del mundo académico, que lo ignora o conoce sólo a través de experiencias individuales no integradas en un sistema o plan colectivos. En fin, se ha desaprovechado la posibilidad que ofrece el contexto externo de acometer programas internacionales de investigación y fortalecer los Programas de Postgrado de la Corporación con un fuerte sello internacional.

Todo ello hace necesario explicitar una Política Institucional de Internacionalización de la Corporación.

3. Políticas de internacionalización.

Sobre la base de que la Universidad de Valparaíso declarará la

internacionalización como parte de su misión institucional, serán sus políticas en este campo:

1. Fortalecer los convenios de cooperación internacional vigentes, dando efectiva aplicación a las posibilidades que ofrecen, y generar nuevos vínculos con universidades extranjeras, con redes que incentiven la cooperación en docencia de Pregrado y postgrado, investigación, extensión, administración y movilidad estudiantil.
2. Privilegiar la vinculación con universidades europeas e iberoamericanas, con especial énfasis en los países vecinos, como estrategia de integración, y estimular la cooperación universitaria con países de menor desarrollo económico y social.
3. Participar en organismos, instituciones y entidades de cooperación internacional, integrándose con las estrategias de desarrollo de la Región de Valparaíso.
4. Situar la investigación como uno de los más importantes medios y objetivos de la vinculación internacional.
5. Coordinar y articular las funciones y actividades de los distintos órganos de la Administración central de la Universidad, especialmente la División Académica, la Dirección de Investigación, de Postgrado y de Calidad, en términos de facilitar la gestión en investigación, docencia y movilidad estudiantil.
6. Impulsar el desarrollo de estrategias y acciones que contribuyan al proceso de internacionalización en Facultades, Escuelas, Institutos y organizaciones estudiantiles.
7. Incrementar los fondos para los programas de internacionalización.
8. Potenciar la movilidad estudiantil internacional como pieza clave del proceso de internacionalización, mejorando especialmente la acogida que reciben los extranjeros.
9. Difundir adecuadamente en la comunidad universitaria los desafíos, las tareas y los avances del proceso de internacionalización, estimulando el

interés de los académicos, estudiantes y funcionarios de la Universidad al respecto.

IV. Prioridades para el cuatrienio 2007-2011.

Las prioridades para el cuatrienio 2007-2011 convergen en:

1. Mejorar los procesos internos de carácter administrativo que faciliten, en todos sus niveles, fortalecer el proceso de internacionalización, estableciendo la Institucionalidad necesaria para ello.
2. Apoyar las acciones tendientes a la preparación de recursos humanos necesarios para fomentar este proceso, brindado el apoyo a las Facultades y organismos de nivel central que les permitan contar con las competencias necesarias para abordar estratégicamente este proceso.
3. Fortalecer las actividades de Investigación y Postgrado de la Corporación estableciendo y profundizando las redes Internacionales que contribuyan directamente a los Programas y Proyectos.
4. Flexibilizar las estructuras para facilitar la movilidad, a través del reconocimiento efectivo, por el mecanismo de créditos, de los estudios realizados en el extranjero, la centralización y el acceso público de la totalidad de las asignaturas impartidas por la Universidad y el refuerzo, administrativo y económico, de la gestión de intercambios.
5. Fortalecer la movilidad estudiantil de Pregrado y extenderla al postgrado mediante una mejor gestión de la información requerida al efecto, su difusión dentro de la Universidad y fuera del país, y el apoyo económico basado en criterios de buen rendimiento académico.
6. Desarrollar de habilidades lingüísticas en los estudiantes chilenos y extranjeros, haciendo obligatorio para los primeros el aprendizaje de idiomas extranjeros y facilitando a los segundos el aprendizaje del castellano, a través de una estructura que permita potenciar el desarrollo de la multiculturalidad en la Universidad.