



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS  
A ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA**

AUTOR

CONSTANZA ELENA NUÑEZ CARDENAS



INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE  
VALPARAÍSO PARA OPTAR AL

GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: JOHN REYNOLDS  
VIÑA DEL MAR, SEPTIEMBRE DE 2011

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	8
CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA .....	11
1.1. Descripción de ProChile.....	11
1.2 Trabajo realizado .....	17
1.2.1 Funciones realizadas .....	17
1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar: .....	18
CAPÍTULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	19
2.1    Objetivos del tema a investigar .....	19
2.1.1    Objetivo general .....	19
2.1.2    Objetivos específicos .....	19
2.2    Marco Teórico .....	20
2.3    Limitaciones de la investigación.....	31
CAPITULO 3: MOVILIDAD ESTUDIANTIL, CHILE Y EL MUNDO.....	34
3.1 Antecedentes generales.....	34
3.2 Principales destinos 2007 .....	35
3.3 Factores a considerar en la elección de un País. ....	37
3.4 Perfil de los estudiantes internacionales en los distintos destinos .....	45
3.5 Situación Educativa Estadounidense.....	50
3.6 Relaciones Chile – Estados Unidos.....	51
3.7 Uso creciente del español en Estados Unidos.....	52
3.8 Movilidad estudiantil estadounidense .....	54

3.9 Agencias de Movilidad estudiantil.....	61
<b>CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS A ESTUDIANTES ESTADOUNIDENSES DE NORTEAMERICA.....</b>	<b>64</b>
4.1 Análisis FODA de la Movilidad estudiantil en Chile .....	64
4.1.1.- Fortalezas .....	64
4.1.2.- Debilidades:.....	69
4.1.3.- Oportunidades: .....	72
4.1.4.- Amenazas: .....	75
4.2 Análisis FODA V Región .....	79
4.2.1.- Fortalezas. ....	79
4.2.2 Debilidades: .....	82
4.2.3 Oportunidades:.....	83
4.2.4 Amenazas:.....	85
4.3. Análisis Estratégico FODA para la movilidad estudiantil chilena. ....	90
4.3.1 Análisis estrategias para Chile .....	90
4.3.2. Análisis estrategias para Región de Valparaíso.....	91
4.4 Estrategias Propuestas .....	92
4.4.1 Estrategia de crecimiento para la exportación de servicios universitarios en la Región.....	92
4.4.2 Estrategia Genérica .....	93
4.4.3 Rol de ProChile .....	94
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES DEL INFORME .....</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## SIGLAS Y ABREVIATURAS.

- OECD:** Organization for economic co-operation and development  
Organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE).  
Países miembros y asociados en anexo n°1.1
- PISA:** Informe de programa internacional para la evaluación de estudiantes
- SIAC:** Sistema integral de atención ciudadana
- UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
Organización de Educacional, Científica y Cultural de las Naciones Unidas.
- NAFTA:** North American free trade agreement  
Tratado de libre comercio de América del Norte
- IPC:** Índice de percepción de corrupción elaborado por el Transparency International
- SIR:** SCImago Institutions Ranking, grupo de Investigación SCImago lanzó la edición del ranking de instituciones científicas en los países Iberoamericanos 2010
- Rango IBE:** Rango compuesto por todos los países iberoamericanos; Brasil,

Colombia, España, Argentina, México, Chile, Portugal, Cuba, Perú, Venezuela, Costa Rica, Puerto Rico, Ecuador, Nicaragua, Bolivia, Honduras, El Salvador, Guatemala, Uruguay, Panamá, Jamaica, Paraguay, Guyana, Islas Vírgenes Estadounidenses, Surinam, San Cristóbal y Nieves.

**Rango** Rango de países de Latinoamérica y Caribe, compuesto por los

**LAC:** mismos países anteriormente mencionados exceptuando España y Portugal.

**ACTFL:** American Council on the Teaching of Foreign Languages

Consejo Americano para la enseñanza de las lenguas extranjeras.

**G20:** Países industrializados y emergentes. Foro de 19 países más la Unión Europea especificados en el anexo 1.2. Foro de cooperación y consultas entre los países en temas relacionados con el sistema financiero internacional.

**OMT** Organización Mundial del Turismo

# **ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS A ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA**

## **INTRODUCCIÓN**

ProChile pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores y es la dirección de promoción a los exportadores. Se encarga de fomentar la actividad exportadora, cuenta con 15 redes nacionales y 56 oficinas comerciales alrededor del mundo. Fue fundado en 1974 e incentiva a los empresarios de los sectores servicios, alimentos e industria a diferenciar sus productos para poder posicionarlos en el extranjero.

Para el perfil de un negociador internacional, poder vivir la experiencia de conocer esta institución enriquece los conocimientos y permite comenzar a identificar los horizontes comerciales que presenta la oferta exportable del país y en específico la región de Valparaíso.

Realicé mi práctica profesional en esta institución, experiencia que enriqueció mis conocimientos como futura profesional en el rubro y me aportó importantes herramientas para enfrentar el mundo laboral.

Uno de los servicios nuevos que está comenzando a promover ProChile es el sector servicios universitarios. El intercambio de estudiantes internacionales de educación terciaria es un negocio cada vez más potente a nivel mundial. El impacto económico que puede causar un

estudiante extranjero por un determinado periodo involucra no tan sólo a las universidades, es un ingreso a nivel regional.

A modo de resumen expondré las principales estadísticas que avalan el desarrollo de la movilidad estudiantil, para luego analizar los datos que presentan nuestro país y esta región dentro del mercado.

La importancia de este informe es exponer las fortalezas y debilidades del negocio de la exportación de servicios universitarios de Chile y de la Región de Valparaíso. Además el análisis de entorno en donde se desarrolla este negocio, presentando las oportunidades y amenazas. Es fundamental destacar las falencias de nuestro país en el desarrollo de este rubro y exponer los puntos para mejorar el negocio en comparación a lo que ofrece actualmente el mercado. Si bien Chile es un país económicamente estable, la exportación e importación del servicio educativo presenta cifras mínimas a nivel mundial. Nuestro país debe aprovechar y potenciar sus ventajas, para posicionarlo como un destino atractivo para los estudiantes internacionales. El objetivo principal que aborda este estudio es proponer estrategias de exportación de servicios de educación universitaria para estudiantes Estadounidenses en la Región de Valparaíso. Entregando una herramienta de información que recopila datos e ideas generadas en el transcurso de su desarrollo.

Durante mi práctica profesional en las oficinas de ProChile tuve la oportunidad de conocer la oferta macro exportable de la región, su riqueza de recursos e innovación, que hasta el

día de hoy ha sido motivo de exitosos negocios demandados en el exterior. Pude apoyar a los sectorialistas encargados de promover los distintos rubros de los empresarios regionales, además participé en el proceso de tramitación de proyectos adjudicados en el Concurso 2011 de Fondos Promocionales a las exportaciones Silvoagropecuarias y productos del Mar. Mi participación en estas labores me entregó conocimientos de los fondos nacionales que destina el Estado para el desarrollo de ideas innovadoras en apoyo al sector exportador, tramitaciones públicas y contacto directo con los clientes de ProChile.

En conjunto a este trabajo realizado en el verano 2011, elaboré un informe de análisis de los programas de Agencias de Movilidad Estudiantil de EEUU, en donde pude conocer el sector de servicios universitarios, razón que me impulsó a elaborar este informe ampliado, ya que considero que este interesante tema tiene mucha información a trabajar y puede ser un aporte a la Universidades de la Región de Valparaíso.

## CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

### 1.1. Descripción de ProChile

Fundada en 1974 la dirección de promoción de exportación ProChile, es un organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de nuestro país. *“Su Misión consiste en contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenible de sus empresas”<sup>1</sup>.*

Dentro de sus funciones principales se destaca;

- Integrar elementos diferenciadores en las exportaciones de carácter nacional para afrontar los desafíos de una exportación sustentable.
- Desarrollar e implementar estrategias de promoción comercial, para acceder al progreso continuo del posicionamiento Chileno y de la diversificación del mercado.
- Explorar proactivamente la oferta exportable que presenta nuestro país desglosado en sus distintas regiones, con el fin de fortalecer las capacidades exportables de los clientes de ProChile.
- Posicionar ProChile y sus servicios en las empresas nacionales y en la mente de los emprendedores y profesionales chilenos.

---

<sup>1</sup> ¿Qué es ProChile? [http://rc.prochile.cl/?q=que\\_es\\_prochile](http://rc.prochile.cl/?q=que_es_prochile)

- Adquirir eficiencia en la administración y ejecución del presupuesto de ProChile.

Todo Chile para todo el Mundo,

La institución cuenta con 15 direcciones regionales que abarcan a todo el país, con la sede matriz en Santiago y con 56 oficinas comerciales estratégicamente ubicadas en todo el mundo, las cuales están encargadas a través de un equipo de trabajo especializado, de representar a Chile en más de 40 países alrededor del Mundo. Para mayor información en el anexo 1.3 se expone un cuadro con todos los países que cuentan con una oficina comercial de ProChile.

En la Figura 1.1 se presenta un mapa mundial con los distintos países en los cuales ProChile cuenta con oficinas comerciales.



Figura. 1.1: Oficinas de ProChile alrededor del Mundo

Fuente: ¿Qué es ProChile? [http://rc.prochile.cl/?q=que\\_es\\_prochile](http://rc.prochile.cl/?q=que_es_prochile)

La Red nacional trabaja en la identificación de la oferta exportable en cada región, sectorializando los distintos rubros de cada región, como por ejemplo servicios, alimentos, industria, etc. En la Figura 1.2 se aprecia la división nacional de las Oficinas Regionales del país.

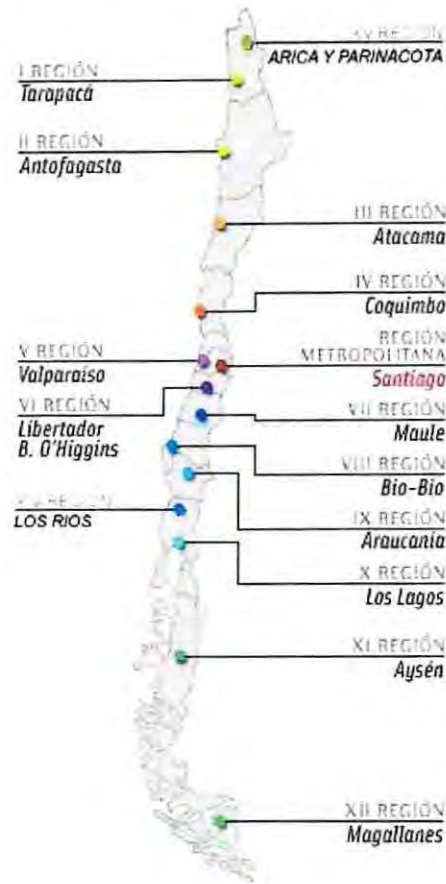


Figura. 1.2: Mapa nacional dividido por oficinas regionales de ProChile.

Fuente: <http://regiones.prochile.cl/>

El trabajo descentralizado de ProChile actúa gubernamentalmente bajo el alero de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) la cual gracias a la Ley 20.285- Sobre acceso a la información Pública expone el organigrama y las potestades legales de las políticas utilizadas para trabajar en conjunto a los otros ministerios con un fin común para Chile, desarrollo y sustentabilidad.

Las principales responsabilidades que recaen a esta entidad gubernamental en materias económicas son:<sup>2</sup>

- a) Ejecutar la política que formule el Presidente de la República en materia de relaciones económicas en el exterior, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otros organismos públicos
- b) Colaborar, dentro del contexto de la política económica que fije el Supremo Gobierno, al desarrollo de las exportaciones del país.
- c) Orientar la asistencia económica y financiera proveniente del exterior.

---

<sup>2</sup>Decreto con fuerza de Ley Nro.53 [http://www.direcon.cl/transparencia/PDF\\_Transparencia/3-DFL-53-1979.pdf](http://www.direcon.cl/transparencia/PDF_Transparencia/3-DFL-53-1979.pdf)

En la Figura 1.3 se expone el organigrama de la Institución con los principales departamentos y divisiones Nacionales

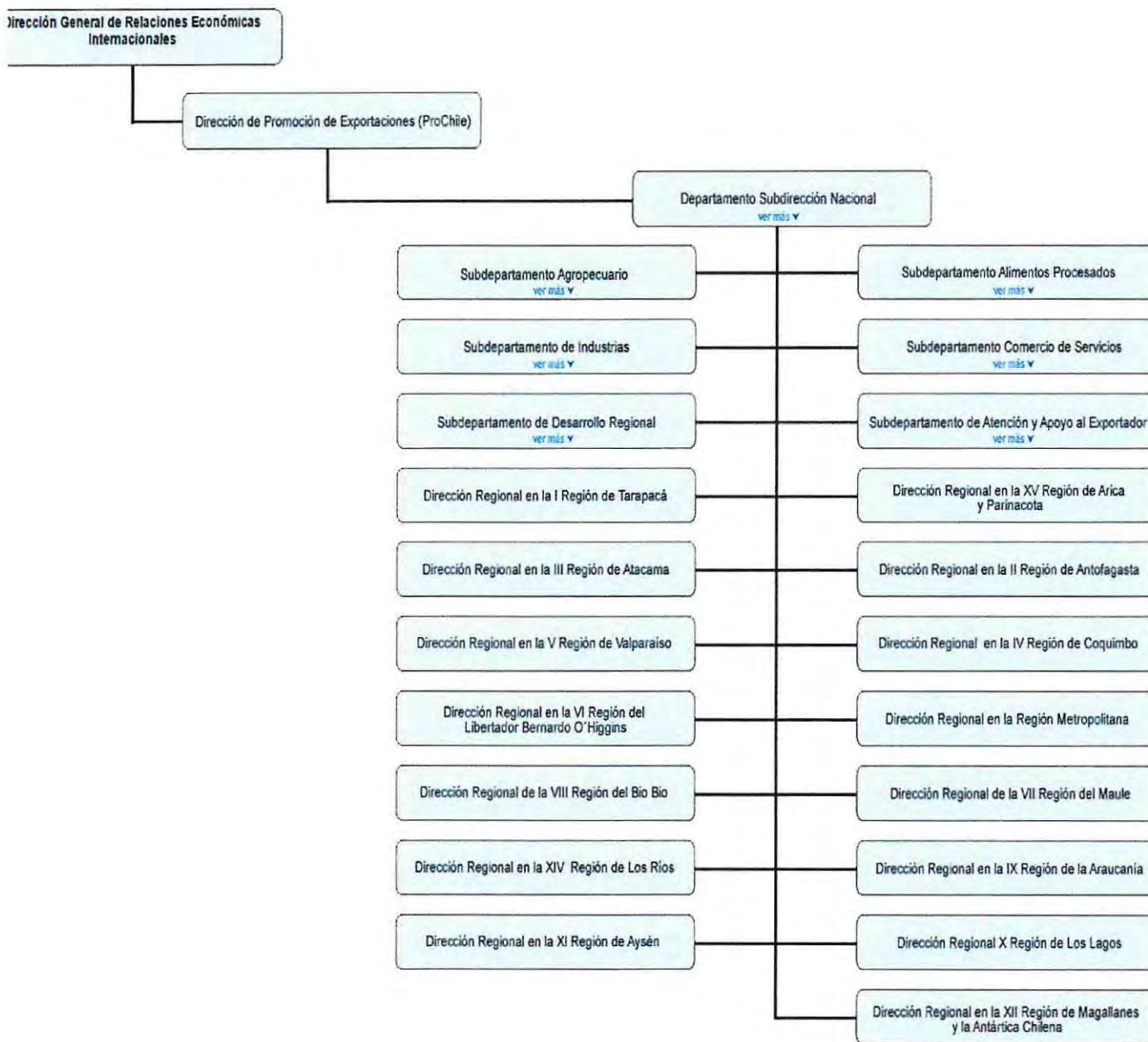


Figura. 1.3: Organigrama de ProChile. Fuente: <http://rc.direcon.cl/transparencia/list/37>

La oficina regional de Valparaíso cuenta con su Directora Regional, quien a su vez es encargada de la macro zona IV, V y VI Regiones. El trabajo de la región lo realiza conjuntamente a un equipo especializado de 4 sectorialitas que manejan la oferta exportable total de la Región.

### Principales servicios de ProChile<sup>3</sup>

- a) Concurso de promoción de exportaciones: ProChile apoya a los sectores entregando cofinanciamiento para diferentes tipos de iniciativa.
- b) Coaching exportador: Es una herramienta de apoyo, que se basa en una metodología de entrenamiento, con foco en una experiencia real que pretende potenciar el liderazgo y fortalecer las capacidades exportadoras.
- c) Programa de Pre internacionalización: Herramienta de aprendizaje en Marketing, comunicación, relaciones públicas y ventas.
- d) Ferias internacionales: una vitrina en el mundo, empresas chilenas muestran lo mejor de su oferta frente a sus potenciales clientes.
- e) Sabores de Chile: evento alrededor del mundo en donde se pretende diversificar la oferta exportable chilena, promoviendo las exportaciones con mayor valor agregado.
- f) Muestra y cata: es un showroom que esta principalmente orientado a mostrar en el extranjero una imagen uniformada de la industria vitivinícola nacional

---

<sup>3</sup> Principales servicios de ProChile <http://rc.prochile.cl/servicios>

## **1.2 Trabajo realizado**

### **1.2.1 Funciones realizadas**

El trabajo realizado dentro de la práctica profesional en el periodo de Enero y Febrero de 2011 abordó apoyo a los sectorialistas en diferentes temas;

- ✓ Levantamiento informativo de empresas exportadoras de la región de Valparaíso, clasificación por sector (servicios, industria, agroindustria y silvoagropecuario), rubro y exportaciones
- ✓ Apoyo en el proceso de tramitación de proyectos adjudicados, concurso 2011, Fondo de promoción exportaciones silvoagropecuario y productos del mar del primer semestre.
- ✓ Elaboración de un archivo digital de proyectos postulantes a los Fondos de promoción 2011
- ✓ Informe de investigación del sector universitario, análisis de Programas ofertados por agencias de movilidad estudiantil en los Estados Unidos de Norteamérica.
- ✓ Elaboración de tabla comparativa con precios y programas ofrecidos en los diferentes países considerados competencia para Chile por su desarrollo en la exportación de servicios Universitarios.

### **1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar:**

Dentro del trabajo elaborado en la práctica profesional, en conjunto a uno de los tres sectorialistas, que ProChile dispone como servicio público para la promoción del servicio de educación universitaria, surge la inquietud de indagar en este negocio, la exportación de la educación terciaria, un mercado poco explotado por el país y con gran cobertura y demanda mundial.

La Región de Valparaíso en particular cuenta con 37 instituciones de educación superior, compuesta por 13 universidades, 12 centros de formación técnica y 12 institutos profesionales, estas cifras no menores representan el 6% del PIB Regional, registrando matriculas de 91.401 (2009) de estudiantes de educación superior y concentrando el 12,7% de las matriculas a nivel nacional.

El concepto de movilidad del consumidor se atribuye al impacto económico que puede causar un estudiante internacional en nuestra región, el cual gasta 4 veces más que un estudiante chileno y el 56% de su inversión se ve reflejada en gastos complementarios (estadía, comida, entretenimiento, turismo, etc.)

Son estos algunos de los motivos que me impulsan a elaborar este informe y poder proponer estrategias de atracción para nuestra Región en el desarrollo de este negocio exitosamente rentable, con grandes beneficios para la región y un potencial de crecimiento.

## **CAPÍTULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1 Objetivos del tema a investigar**

A continuación se expondrá el objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo.

#### **2.1.1 Objetivo general**

El objetivo principal que aborda este informe de práctica es proponer estrategias de exportación de servicios de educación universitaria dirigidas a estudiantes estadounidenses de Norteamérica para que elijan la región de Valparaíso como destino en su experiencia académica internacional.

#### **2.1.2 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos que emanan de esta propuesta estratégica para el servicio de educación universitaria son:

- a) Recopilar las estadísticas que reflejan la explosión mundial del negocio ya implementado de la movilidad estudiantil, así como los destinos más destacados, impacto económico y programas ofertados.
- b) Analizar la situación de los estudiantes Estadounidenses en relación a sus destinos y preferencias para enfocarnos en ellos como clientes potenciales.

- c) Describir y analizar la posición de Chile a nivel mundial con respecto a la movilidad estudiantil estadounidense.
- d) Identificar las falencias que presenta el país en relación a su competencia para atraer estudiantes universitarios.
- e) Describir y analizar a la región de Valparaíso con respecto a los intercambios universitarios internacionales.
- f) Proponer acción de prospección a ProChile Valparaíso para aumentar la exportación de servicios de educación terciaria chilena, utilizando la red de contacto de las oficinas comerciales internacionales.

## **2.2 Marco Teórico**

A continuación se definirán los conceptos más relevantes que serán usados en este informe con el fin de facilitar la comprensión de éste y entregar interpretaciones precisas.

### **Exportación de servicios<sup>4</sup>**

Las cuatro modalidades en las que se podría desarrollar una exportación de servicios, dependen de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción. Según lo anterior las modalidades son las siguientes:

---

<sup>4</sup> *Exportación de servicio* <http://rc.prochile.cl/pregunta/larga/8466>

- Comercio Transfronterizo (Modo 1), del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro.
- Consumo en el Extranjero (Modo 2), en el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro.
- Presencia Comercial (Modo 3), por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro.
- Presencia de Personas Físicas (Modo 4) , por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro.

### **Movilidad estudiantil.<sup>5</sup>**

Son los estudiantes internacionales que se trasladan a un país diferente del suyo con el propósito de seguir estudios de educación terciaria. Fuente: Panorama de la educación 2010

Tipos de estudiantes: Dependiendo de la legislación de los países podemos identificar distintos conceptos para clasificar a los estudiantes:

#### **a) Estudiantes internacionales.<sup>6</sup>**

Son los estudiantes que han salido de su país de origen y han entrado en otro país con el propósito de estudiar. No son residentes habituales o permanentes del país en que cursan sus estudios.

---

<sup>5</sup> *Education at a Glance 2010: OECD Indicators* [www.oecd.org/edu/eag2010](http://www.oecd.org/edu/eag2010)

<sup>6</sup> OCDE, *Panorama de la educación 2010*, Editorial Santillana 2010, p.314

b) **Estudiante extranjero.**<sup>7</sup>

Se consideran estudiantes extranjeros aquellos que no son ciudadanos del país en el que se recopilan los datos. Aun siendo práctico y operativo, este criterio no es apto para el cálculo de la movilidad estudiantil, debido a las divergencias de políticas nacionales en materia de nacionalización de inmigrantes.

**Estrategia.**

La estrategia<sup>8</sup> tiene el propósito de ajustar las actividades de la organización, social o empresaria, a su capacidad de recursos. Supone dar respuesta a tres cuestiones básicas: qué, cómo y cuándo; en primer lugar, hay que responder a la cuestión del qué: qué se pretende conseguir, cuál es la meta que se persigue. En segundo lugar, debemos dar respuesta al cómo: cuáles serán los medios o acciones que permitirán alcanzar la meta. Finalmente, se ha de contestar al cuándo: en qué momento se llevarán a cabo las acciones y el período que supondrá realizarlas.

Según los autores Arnoldo Hax<sup>9</sup> y Nicolas Majluf, definen el concepto de estrategia como *“el propósito global de una organización, una definición debe resolver el paradigma estructura de la industria / posicionamiento competitivo y el enfoque de los recursos a través de la definición de la misión que vincula el alcance del negocio (productos, clientes y campo geográfico) y las competencias únicas que determinan las claves de la organización (forma de*

---

<sup>7</sup> OCDE, *Panorama de la educación 2010*, Editorial Santillana 2010, p.314

<sup>8</sup> *Definición de Estrategia* [www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com)

<sup>9</sup> Arnoldo Hax y Nicolas Majluf, *Estrategia para el Liderazgo competitivo*, Editorial Granica.

*competir)*".

La estrategia no ocurre porque sí. Se compone por acciones y decisiones que buscan rentabilidad sostenida en los negocios en los que participa la empresa.

### **Ventaja competitiva**

“Todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales... Alcanzar y conservar la ventaja competitiva es esencial para el éxito a largo plazo de una organización”<sup>10</sup>. La empresa para lograr una ventaja competitiva debe tener la capacidad o flexibilidad para ofrecer al cliente un producto o servicio más adecuado que el de los competidores.

Toda característica en que la organización o empresa es superior a su competencia y que la ubica en una posición más favorable para competir logrando así mejores resultados. La ventaja competitiva debe ser difícil de copiar y capaz de sostenerse en el tiempo.

### **Ventaja comparativa**

La Ventaja Comparativa es un concepto de autoría del economista David Ricardo, que defiende la especialización de las naciones en la producción de los bienes en los cuales detentan ventajas específicas. Es el concepto que explica las ventajas económicas de la eliminación de barreras al comercio internacional.

---

<sup>10</sup> Fred David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Ed. Pearson Educación 2008, pp. 8-9

“La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países.”<sup>11</sup>

### **Posicionamiento.**

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing” como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”<sup>12</sup>.

### **Análisis FODA.**<sup>13</sup>

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

---

<sup>11</sup> *La gran enciclopedia de economía*, [www.economia48.com/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm](http://www.economia48.com/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm)

<sup>12</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, pp. 65.

<sup>13</sup> [www.gestipolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm](http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm)

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda en las organizaciones a desarrollar cuatro tipos de estrategias.<sup>14</sup>

- a) **Estrategia FO** (Fortaleza con Oportunidades) Usar las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- b) **Estrategia DO** (Debilidades ante Oportunidades) Pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

<sup>14</sup> [www.manuelgross.bligoo.com/content/view/114756/Actualizacion-Use-el-analisis-FODA-para-generar-estrategias.html](http://www.manuelgross.bligoo.com/content/view/114756/Actualizacion-Use-el-analisis-FODA-para-generar-estrategias.html)

- c) **Estrategia FA** (Fortalezas para enfrentar las Amenazas) Aprovechar las fuerzas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
  
- d) **Estrategia DA** (Debilidades para resistir las Amenazas) Crear tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

### Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento fueron propuestas por el autor Igor Ansoff<sup>15</sup>. Su esquema, denominado como la “**Matriz de estrategias de crecimiento intensivo**”, clasifica las estrategias en cuatro modelos:

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	PENETRACIÓN	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

<sup>15</sup> [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)

### **Penetración de Mercado:**

Se centra en las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

- ✓ Aumento de la Cuota de Mercado: Atrayendo a los clientes de las empresas competidoras por medio del reposicionamiento de la marca o reducción de precios.
- ✓ Adquisición de mercados: A través de adquisiciones o empresas conjuntas.
- ✓ Racionalización de mercados: reorganizar mercados desabastecidos concentrándose en segmentos más rentables o recurrir a distribuidores más eficientes.

### **Desarrollo de mercados:**

Se centra en el aumento de las ventas introduciendo productos actuales en mercados nuevos.

- ✓ Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo sector geográfico.
- ✓ Implementar nuevos circuitos de distribución a través de una red de franquicias o en tiendas de otra industria, etc.
- ✓ Expansión geográfica en otras regiones nacionales o internacionales.

### **Desarrollo de Producto**

Aumento de las ventas introduciendo nuevos productos o mejorados en mercados ya atendidos.

- ✓ Adición de características o funciones nuevas a los productos ya comercializados.
- ✓ Ampliar la cartera de productos desarrollando nuevos modelos, envases o añadiendo nuevas versiones del producto con calidad similar o mejorada.
- ✓ Rejuvenecimiento de una línea de productos.

## Diversificación

Esta estrategia busca crear nuevos productos para venderlos a nuevos clientes.

- ✓ Diversificación concéntrica, tiene lugar cuando una empresa se diversifica en nuevos negocios con sinergias tecnológicas o de marketing con los negocios actuales con la finalidad de atraer nuevos grupos de consumidores.
- ✓ Diversificación por conglomerado, se presenta cuando una empresa adquiere nuevos negocios que no tienen relación con los actuales.

## Estrategias Genéricas:

Según Michael Porter<sup>16</sup> las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventajas competitivas de tres bases diferentes: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.

ESTRATEGIAS GENERICAS

		Liderazgo en Costos	Diferenciación	Enfoque
TAMAÑO DEL MERCADO	Grande	Liderazgo en Costos- bajo costo Liderazgo en Costo- mejor valor	Diferenciación	
	Pequeño		Diferenciación	Enfoque- bajo costo Enfoque- mejor valor

<sup>16</sup> Michael Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, New York, Free Press, 1980, pp35-40

- ✓ Liderazgo en Costo; hace hincapié en la elaboración estandarizada de productos a un costo por unidad muy bajo para los consumidores que son sensibles a los precios u ofrecer o productos o servicios a un amplio rango de clientes otorgando la mejor relación precio- valor disponible en el mercado.
- ✓ Diferenciación; elaborar productos o servicios considerados únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son relativamente poco sensibles a los precios.
- ✓ Enfoque; elaborar productos o servicios que cumplan con las necesidades de pequeños grupos de consumidores.

#### **Organización para la cooperación y desarrollo económico OCDE<sup>17</sup>:**

La OCDE constituye un foro único en su género, donde los gobiernos de 30 países democráticos trabajan conjuntamente para afrontar los retos económicos, sociales y medioambientales que plantea la globalización. La OCDE está a la vanguardia de los esfuerzos emprendidos para ayudar a los gobiernos a entender y responder a los cambios y preocupaciones del mundo actual, como la gobernanza, la economía de la información y los retos que genera el envejecimiento de la población. La Organización ofrece a los gobiernos un marco en el que pueden comparar sus experiencias políticas, buscar respuestas a problemas comunes, identificar buenas prácticas y trabajar en la coordinación de políticas nacionales e internacionales.

---

<sup>17</sup> [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Los países miembros de la OCDE son Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza y Turquía. La Comisión de las Comunidades Europeas participa en el trabajo de la OCDE.

*Panorama de la educación* es el producto de una larga labor de colaboración entre los gobiernos de los países miembros de la OCDE, los expertos y las instituciones que participan en el programa de análisis de indicadores de sistemas educativos de la OCDE (INES), y el Secretariado de la OCDE. La publicación ha sido preparada por la División de Indicadores y Análisis de la Dirección de Educación de la OCDE, con asistencia del Centro de Investigación e Innovación Educativa.

### 2.3 Limitaciones de la investigación.

La investigación abordará sólo al sector de los estudiantes internacionales interesados en los programas de educación terciaria presencial.

La estrategia propuesta será enfocada a los alumnos provenientes de EEUU. Si bien existen mercados con mayor población de estudiantes terciarios como los mercados asiáticos, en los últimos años los estudiantes Estadounidenses son los que lideran nuestras visitas, ya sea por un mayor dominio del idioma, intereses turísticos o académicos.

En la Figura 2.1 Se presenta un gráfico con los principales países de origen de los estudiantes internacionales que recibe Chile por un periodo de estudio.



Figura 2.1 Universitarios internacionales en Chile.

*Fuente: Elaborado por ProChile para una exposición sectorial.*

En la última década, el número de estudiantes de origen Estadounidense que decidieron estudiar en el extranjero aumentó en un 144%. La experiencia estudiantil internacional ha ido más allá del típico junior year abroad. Los estudiantes estadounidenses buscan estancias académicas de diversas duraciones y en distintas etapas de la formación académica. Cada vez más estudiantes eligen destinos no tradicionales, especialmente países de habla no inglesa. Según Allan E. Goodman, presidente y director general del Institute of Education; “La formación internacional debería ser parte de la educación de todos los estudiantes, para ello, las universidades americanas están poniendo en disposición de los alumnos los medios necesarios para que éstos puedan salir al extranjero”

Otro alcance necesario de exponer en las limitaciones de esta investigación, es el fuerte crecimiento explosivo de las visitas Europeas a los países de Sudamérica en general. La internacionalización de la oferta educativa es un negocio consolidado en el viejo continente. Son estudiantes que tienen una transculturación muy marcada producto de los beneficios generados por la Unión Europea.

Al momento de elegir a los estudiantes de origen estadounidenses como potenciales clientes para desarrollar una estrategia de atracción, se dejó fuera de análisis a los estudiantes Europeos ya que presentan un perfil más independiente para organizar un viaje; prefieren pagar sólo por el programa académico, de esta manera, organizan sus gastos anexos, como estadía, comida y turismo.

A diferencia de los europeos, los estudiantes estadounidenses no dejan nada al azar, son precavidos respecto a cómo van a desarrollar su estadía en el extranjero, desean tener con frecuencia un calendario organizado para todo el periodo de la visita. Optan por la seguridad y comodidad de un programa de estudios organizado.

La investigación además contemplará sólo el estudio de la Quinta región ya que después de la región Metropolitana, ésta es la región con mayor cantidad de personas que han accedido a educación universitaria con un 12,1% y es también la segunda región con mayor formación técnica con un 9,2%.

Una dificultad importante para el desarrollo de este informe fue lo relacionado con la información. Respecto a estas falencias se puede mencionar:

- a) Carencia de información fidedigna sobre los estudiantes extranjeros en Chile, especialmente en cifras a nivel regional.
- b) La información encontrada es de difícil comparación ya que se presenta en distintos periodos y en distintas modalidades, situación compleja para realizar análisis más profundos.

## **CAPITULO 3: MOVILIDAD ESTUDIANTIL, CHILE Y EL MUNDO.**

### **3.1 Antecedentes generales.**

A continuación se exponen algunas cifras importantes respecto a la movilidad estudiantil a nivel mundial, las cuales son necesarias de conocer para asimilar el impacto del mercado en este negocio.

- a) Al 2008 3.3 Millones de alumnos se matricularon fuera de su país. Este dato no menor respalda la masiva explosión de la movilidad estudiantil a nivel mundial, cada vez es mayor el interés por adquirir un perfil internacional en la formación profesional de la educación universitaria.
- b) A nivel mundial el 10,7% de los ingresos universitarios son generados por los estudiantes extranjeros. Este negocio se refleja muy rentable para las universidades, ya que pese a los convenios incorporados entre entidades universitarias, los ingresos de un estudiante internacional siempre son mayores a los de uno nacional.
- c) Alemania, Australia, USA, Francia y Reino Unido acogen al 50% de los estudiantes extranjeros. La movilidad estudiantil que se maneja en estos países desarrollados son modelos a seguir por nuestro país, ya que la preocupación en el desarrollo del negocio hacen que se destaquen como destinos favoritos para los estudiantes internacionales.
- d) El 30% de los Estudiantes internacionales escogen materias de ciencia, agricultura o ingeniería. La preocupación de adquirir conocimientos en un país que domine el know

how principalmente en estas áreas, motivan a la decisión de invertir en educación extranjera.

### 3.2 Principales destinos 2007

Dentro de los destinos más visitados a nivel mundial por los estudiantes universitarios, se encuentran los países desarrollados como Estados Unidos, países europeos, entre otros, los cuales presentan un liderazgo en educación, evidenciado en diversos rankings, elaborados por instituciones del rubro.

A continuación en la Figura 3.1 se expone los países con su respectivo porcentaje de visitas recibidas en los últimos periodos académicos, registrados por la OCDE.

<b>País</b>	<b>% de Visitas</b>
USA	18,7%
Otros Países asociados (Brasil, China, Indonesia, India, Sudáfrica)	16,6%
Reino Unido	10%
Alemania	7,3%
<b>Otros países de la OCDE (entre ellos Chile)</b>	<b>7.3%</b>
Francia	7,3%
Australia	6,9%
Canadá	5,5%

Federación Rusa	4,3%
Japón	3,8%
Italia	2%
España	1,9%

Figura 3.1. Cuadro porcentual de visitas recibidas por los distintos países del mundo

*Fuente: Elaboración propia con información oficial de la OCDE.*

Para mayor información revisar anexo N°1.4. En la Figura 3.1 Se aprecia claramente el liderazgo en visitas que recibe EEUU, si bien Norteamérica presenta un 24,2% (Canadá y EEUU) Europa es una gran competencia ya que existe un mercado más amplio de países ricos en cultura y académicamente interesantes para visitar presentando aproximadamente un 28,5% en conjunto como Unión Europea. Oceanía abarca el 8,7% (Australia y Nueva Zelanda).

Para finalizar el análisis de los países más visitados, podemos concluir que el 50% aproximadamente de los destinos concurridos son de habla inglesa (EEUU, Reino Unido, Australia, Canadá, Nueva Zelanda).

### 3.3 Factores a considerar en la elección de un País.

A continuación se explicarán los factores que tienen una mayor incidencia en la elección del destino o país donde estudiar parte de la educación Universitaria. Según el informe que publicó la OMCD “Panorama de la Educación 2010”, hay ciertos parámetros en común que consideran los estudiantes.

#### a) Lengua utilizada en la enseñanza.

El idioma en el cual se imparten las clases es un factor decisivo al momento de elegir un país destino. El beneficio de adquirir un idioma es un motor clave para tomar esta decisión.

El idioma universal es el inglés, se posiciona como la segunda lengua en muchos países y es un requisito profesional para muchos trabajos de habla hispana.

A continuación se presenta la Figura 3.2 con los diferentes países miembros de la OCDE que ofrecen mallas académicas en inglés para los estudiantes internacionales.

<b>Países que ofrecen programas terciarios en Ingles (2008)</b>	
<b>Países de la OCDE y asociados</b>	<b>Uso del inglés como lengua de enseñanza</b>
Australia, Canadá, Estados Unidos, Irlanda, Nueva Zelanda y Reino Unido.	Todos o casi todos los programas Universitarios se imparten en inglés.
Dinamarca, Finlandia, Países bajos y Suecia.	Existen varios programas que se imparten paralelamente en inglés.
Alemania, Bélgica (sólo presenta programas de post grado en ingles), Francia, Noruega, Corea, Hungría, Islandia, Japón, Portugal,	Sólo existen algunos programas que se imparten en ingles.

Polonia, República Checa, República Eslovaca, Turquía y Suiza.	
Austria, Brasil, Chile, España, Federación Rusa, Grecia, Israel, Italia, Luxemburgo y México.	Nula o casi nula existencia de programas universitarios en inglés

Figura 3.2 Países miembro o asociados a la OCDE que ofrecen programas de Educación terciaria en inglés.

Fuente: Elaboración propia con información oficial de la OCDE en su publicación “*Panorama de la educación 2010*” Capítulo C2.

Las universidades chilenas imparten su malla académica en español. Los alumnos internacionales pueden optar a módulos que potencian la cultura hispanoamericana. Sin embargo, dentro de la oferta chilena no existe la opción de inscribir asignaturas en inglés. Esta es una debilidad para atraer alumnos de países anglos y sobre todo a los estudiantes del sudeste asiático, quienes presentan una dificultad cultural e idiomática para estudiar en el mundo occidental.

#### **b) Impacto del costo de las matrículas.**

Los descuentos en la tasa de matrícula son muy atractivos para captar estudiantes internacionales ya que es el primer gasto involucrado para escoger la universidad.

A continuación se expone en la Figura 3.3 los países miembros de la OCDE que presentan descuentos o diferenciaciones entre los estudiantes nacionales e internacionales.

<b>Estructura de la tasa de matrículas, comparación estudiantes nacionales e internacionales</b>	
Tasa de matrículas más alta para los estudiantes internacionales	Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estonia, Irlanda, Países Bajos, Reino Unido, República Checa (todos los países anteriormente mencionados aplican esta medida para todos los alumnos que no son de la Unión Europea o del Espacio económico Europeo) Estados Unidos (Los alumnos internacionales pagan la misma tasa que los nacionales de otros estados) Nueva Zelanda (Salvo alumnos de programas de investigación avanzada o provenientes de Austria) Australia, Federación Rusa, Turquía
Tasa de matrícula igualitaria	Alemania, Corea, Japón, España, Francia, Italia México (Algunas instituciones cobran tasas más elevadas a los alumnos internacionales)
Sin tasas de matrícula para ambos	Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia.

Figura 3.3 Cuadro comparativo de tasas de matrículas, Países miembros de la OCDE

Fuente: Elaboración propia con información oficial de la OCDE en su publicación *“Panorama de la educación 2010” Capítulo C2.*

En Islandia, Noruega y Suecia no existen tasas de matrícula para los estudiantes internacionales y además imparten programas en inglés, atributos atractivos para captar estudiantes internacionales.

En Chile se puede transferir el financiamiento público o ayudas educativas que pueden prestar los diferentes países para sus estudiantes en apoyo a la experiencia universitaria internacional, es el caso también de Noruega y Suecia. La transferencia internacional de fondo

para tasas de matrículas es una excelente ayuda para los estudiantes internacionales quienes enfrentarían una inversión de peso.

### c) Costo de vida

El factor económico es trascendental para que el alumno tome la decisión del destino. El presupuesto involucrado debe acomodarse dentro de las diferentes opciones que ofrece el mercado.

El beneficio económico que genera los gastos de un estudiante internacional, desarrolla una estrategia sustentable de ingresos. Varios países de la región Asia- Pacífico han explotado la movilidad estudiantil para generar una excelente fuente de negocios.

Dentro de los gastos que genera el intercambio el 44% son ingresos para la universidad y el 56% son de actividades complementarias.

A continuación se presenta la Figura 3.4 con la división porcentual de los gastos generados por los estudiantes internacionales.

<b>Ítem de Gasto</b>	<b>Porcentaje de inversión</b>
Alimentación	27%
Vivienda	25%

Diversión	17%
Útiles de estudio	13%
Vestuario	11%
Transporte	6%
Otros Servicios	1%

Figura 3.4 Gastos complementarios de los estudiantes internacionales en el país destino.

Fuente: Elaboración propia, basado en *información de ProChile*.

Es importante el ingreso que genera un estudiante internacional para la región de destino, ya que los gastos son diversos, es por ello que una buena oferta de costo de vida atrae mucho a los estudiantes, ya que esta variable se estudia desde el comienzo de la organización del viaje.

#### **d) Políticas de inmigración**

Las expectativas de poder trabajar en otro país son atractivas al momento de buscar un destino. Poder desarrollarse profesionalmente en otro país genera beneficios en muchos ámbitos, ya sea para captar mayores ingresos, especializaciones técnicas, experiencia laboral, práctica de idioma, etc.

La estrategia que utiliza Australia, Canadá y Nueva Zelanda para captar estudiantes internacionales, consiste en facilitar la consecución de la residencia a quienes

han realizado estudios en sus universidades para reforzar su economía del conocimiento y de paso aumentar su atractivo.

La Unión Europea por su parte cuenta con una total libertad de movimiento de trabajadores, generando una excelente empleabilidad laboral de carácter internacional para todos sus profesionales. Esta medida beneficia el sistema económico general de la Unión Europea y además transculturiza sus países miembros. El NAFTA por su parte no cuenta con esta medida siendo una desventaja para sus miembros.

**e) Otros factores,**

Ya hemos analizado el impacto del idioma, el coste de las tasas de matrículas, políticas de inmigración para futuras oportunidades laborales, pero además existen otras variables que influyen en la decisión de los estudiantes al momento de elegir un país destino.

- Prestigio académico de las instituciones.

La calidad de educación hoy en día es trascendental para escoger una universidad, la oferta en el mercado es cada vez más amplia y los estudiantes pueden escoger

dependiendo de sus expectativas. Por lo tanto, en la inversión que haga el alumno incide de manera importante el prestigio académico de la universidad.

Según el ranking web de universidades del mundo en su edición de Enero 2011, “top 12.000 universidades” considerando el reconocimiento a nivel mundial de la educación terciaria pública y privada por medio de los indicadores tales como el tamaño, visibilidad en la web y publicaciones académicas, Chile tiene una sola universidad entre las primeras 300 del mundo, siendo la prestigiosa Universidad de Chile en el lugar 296, lo cual nos da un reconocimiento importante dentro de las estadísticas mundiales. La Universidad de Valparaíso se posiciona en el n° 2853 considerándose dentro de las 3000 más prestigiosas a nivel mundial.

En el Ranking iberoamericano SIR 2010, incluye las 607 Universidades Iberoamericanas considerando 28 países, este ranking incluye; PC (Producción científica), CI (Colaboración internacional), CCP (Calidad científica promedio), Q1 (Porcentaje de publicaciones en revistas del primer Cuartil SIR). A continuación se presenta el cuadro estadístico de la Universidad de Valparaíso, considerando su posición en el Rango Iberoamericano y en el Rango Latinoamericano.

<b>IBE</b>	<b>LAC</b>	<b>Institución</b>	<b>País</b>	<b>PC</b>	<b>CI</b>	<b>CCP</b>	<b>Q1</b>
175	109	Universidad de Valparaíso	Chile	441	42,63	0,77	36,75

- Flexibilidad de los programas con respecto a los tiempos.

Como los periodos académicos son distintos en los diferentes países, es muy importante considerar en el calendario académico los posibles ingresos de los estudiantes internacionales en diferentes épocas del año, entregando flexibilidad para integrarlos a las actividades académicas.

- Limitaciones de sus propios países, oportunidades culturales y políticas gubernamentales.

Siempre hay que considerar las políticas gubernamentales que ejerce cada país al momento de permitir la salida de los alumnos, por ejemplo los procesos de tramitación anteriores al viaje y las diferencias a nivel cultural que pueden afectar al trasladarse de país.

- Transparencia y grados de corrupción presentes en la imagen del país de destino.

El soborno que puede existir en una estructura gubernamental es otro factor importante a considerar al momento de escoger un país destino, si bien no se presenta en todos los países, el hecho de no tolerarlo es motivo suficiente para desistir de destino.

Según el índice de percepción de la corrupción (IPC) , elaborado todos los años por el Transparency International, los datos se obtienen de sondeos a expertos y empresas realizado por varias instituciones, centrándose en el abuso del servicio público para

beneficios particulares. Posiciona a Chile en el ranking mundial en el n° 23 y además como el país menos corrupto de Latinoamérica en conjunto a Uruguay, con un puntaje de 6,9. En el anexo N° 1.6 señala el ranking de corrupción mundial.

Podemos concluir la que importancia del estudio de movilidad estudiantil en el sector educación terciaria, es que toma en cuenta el tamaño de los diferentes sistemas educativos y señala los países altamente internacionalizados con independencia de su tamaño total.

A modo de ejemplo podemos comparar la situación porcentual de Australia; el 20,6% de sus matrículas terciarias son de estudiantes internacionales, mientras que en Chile no supera el 2% de estudiantes internacionales en las matrículas totales.

### **3.4 Perfil de los estudiantes internacionales en los distintos destinos**

#### **a) Origen de los estudiantes internacionales**

A continuación se presenta en la Figura 3.5 la proporción de los orígenes más destacados de estudiantes universitarios internacionales, que viajan para participar en programas de movilidad estudiantil. Además se desglosa la participación país por campos de estudio, evidenciando las preferencias académicas más populares que dominan la actualidad.

<b>Origen</b>	<b>% de origen</b>
China	49.9%
Europeos	24.5%
Africanos	10.1%
Norteamericanos	3.7%
Sudamericanos	5.3%

Figura 3.5 Origen de los estudiantes internacionales

Fuente: Elaboración propia con información oficial de la OCDE en su *publicación "Panorama de la educación 2010" Capítulo C2.*

**a) Proporción de estudiantes internacionales por campo de estudio**

La siguiente gráfica nos permite identificar los campos de estudio que prefieren los alumnos. La distribución está ligada a diversos factores que van desde consideraciones lingüísticas, la convalidación de titulaciones y la existencia de centros de excelencia o especiales conocimientos en los países destino.

En la Figura 3.6 se presenta la distribución de estudiantes internacionales por campo de estudio, matriculados en el periodo académico de 2008.

	<b>Ciencias, agricultura, ingeniería, fabricación y construcción</b>	<b>Salud y asistencia social</b>	<b>Educación</b>	<b>Humanidades, artes, servicio, ciencias sociales, empresariales y derecho</b>	<b>Desconocido</b>
<b>Alemania</b>	39%	6%	5%	50%	0%
<b>Estados Unidos</b>	37%	5%	3%	42,5%	12,5%
<b>Canadá</b>	32%	7%	1%	51%	9%
<b>Chile</b>	26%	13%	8%	53%	0%
<b>Australia</b>	23%	9%	3%	65%	0%
<b>Noruega</b>	20,5%	8%	5,5%	58,5%	7,5%
<b>Japón</b>	18%	2%	2%	67,5%	10,5%
<b>España</b>	16%	33%	3%	48%	0%

Figura 3.6 Estudiantes internacionales matriculados por campos de estudio.

Fuente: Elaboración propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la educación 2010” Capítulo C2.

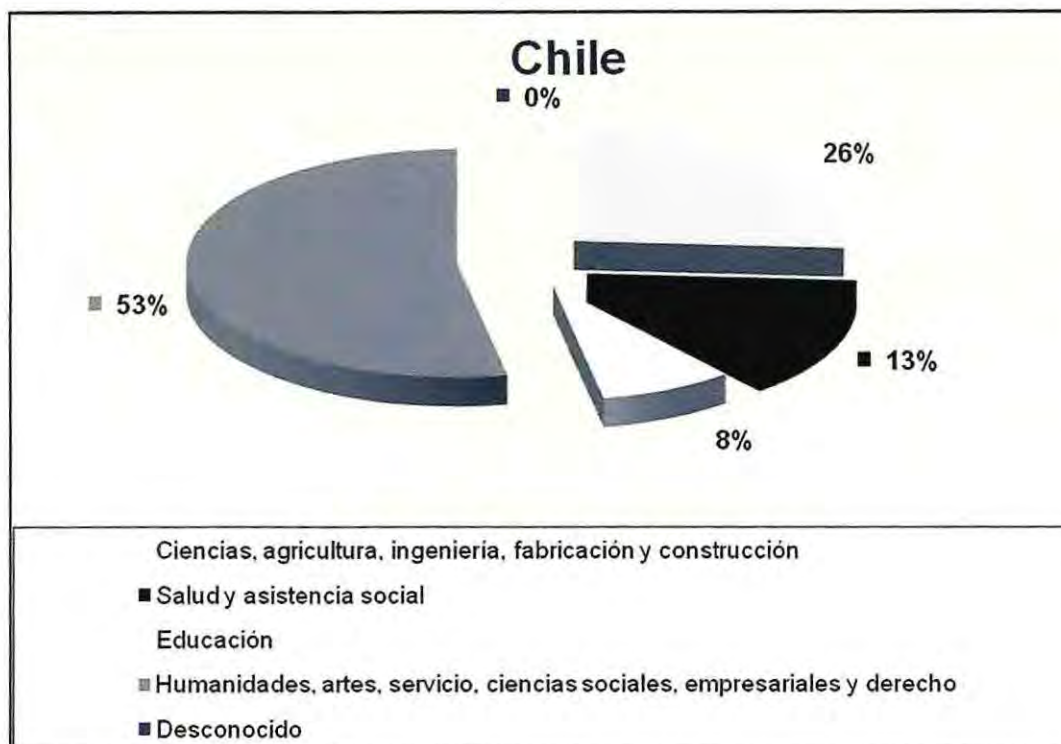
Se puede apreciar en la Figura 3.6 las preferencias de los estudiantes internacionales en las áreas de estudios; ciencias, agricultura, ingeniería y construcción. Por ejemplo, los alumnos que visitan Alemania mayoritariamente deciden desarrollar estudios en las áreas Humanidades, artes, servicios, ciencias sociales, empresariales y derecho; en menor proporción desarrollan las áreas de Salud y Educación. Mientras que en España la primera preferencia es igual a Alemania, destacando como segunda prioridad Salud y Educación. Las preferencias por estudiar en Chile se inclinan por las áreas Humanidades, artes, servicios, ciencias sociales, empresariales y derecho;

destacándose en un segundo lugar ciencias, agricultura, ingeniería y construcción, al igual que la situación alemana.

Se puede concluir que las áreas preferenciales a nivel mundial son las mismas que se repiten en Chile y Alemania.

Este factor es trascendental al momento de elegir el país destino, las estadísticas del desarrollo y prestigio académico, ligados a las áreas de especializaciones profesionales son antecedentes que se estudian desde el inicio de la elaboración del programa de movilidad estudiantil, ya que uno de los principales motivos que mueven a estudiantes a tener una experiencia internacional es poder optar a una educación superior en el área de interés.

En la figura 3.7 se presenta específicamente la situación porcentual de la demanda chilena. Las preferencias de los estudiantes internacionales al momento de elegir un programa de educación en Chile.



En la figura 3.7 Situación de la demanda chilena en sus áreas de estudio.

Fuente: Elaboración propia con información oficial de la OCDE en su publicación *“Panorama de la educación 2010” Capítulo C2*.

Chile presenta mayor demanda en humanidades, ciencias empresariales y derecho. En humanidades se destaca los programas de Artes, cultura e idioma; en ciencias empresariales se destaca los programas de comercio exterior, negocios y relaciones internacionales.

El área que presenta menor porcentaje es Educación, esta materia se rige por cada sistema educativo nacional, siendo el menos demandado por nuestro país.

En comparación a los porcentajes de todos los países analizados en la figura anterior 3.6, Chile presenta una proporción estable en sus áreas demandadas por los estudiantes internacionales.

### **3.5 Situación Educacional Estadounidense**

El ejercicio de gobierno que presenta EEUU a nivel educacional es bastante descentralizado, depende primordialmente de los estados y las comunidades locales.

Al terminar la secundaria (décimo segundo grado) los estudiantes norteamericanos pueden asistir al "College" o a la Universidad. Los estudios universitarios o de "College" conducen a obtener el título de "Bachelor's Degree". El título de licenciado es conocido como educación pregrado ("Undergraduate"). Los estudios posteriores a dicho título se conocen como educación postgraduada o graduada: ("Postgraduate").

El calendario escolar comienza generalmente en agosto y septiembre y continúa hasta mayo y junio, sin incluir los exámenes finales. En la mayoría de los centros, el año escolar se compone de los "terms" (semestre); otros siguen un sistema de tres "terms" (trimestre). Ciertos centros dividen el año escolar de acuerdo las estaciones del año. Incluyendo el verano, que es opcional.

### **3.6 Relaciones Chile – Estados Unidos.**

Tras el tratado de libre comercio firmado el 6 de Junio del 2003 e implementado por ambos países el 1 de Enero de 2004, las exportaciones de bienes a Estados Unidos iniciaron una fuerte expansión en el año 2004 que continuó en el año 2005 y que en los nueve primeros meses del año 2006 se tradujo en un aumento de 61,8%, respecto de igual período del año anterior. La participación de estas exportaciones en las exportaciones totales de Chile alcanzó un porcentaje cercano al 17,0% en el año 2006.

En este presente año 2011 Chile y Estados Unidos firman acuerdos en las áreas de educación y cooperación científica, en el marco de la visita del Presidente Barack Obama a Chile, para las autoridades Chilenas estos acuerdos trascienden la apertura económica del país, radican en la importancia de poder aspirar a tener la tecnología y la ciencia que nos permita tener productos de mayor valor agregado para competir a otro nivel.

Los acuerdos suscritos que influyen en el tema de la educación terciaria fueron;

- Memorándum de Intención entre ProChile y la International Trade Administration, en donde se destaca actividades como Capacitación del sector privado, Investigación de mercado, Promoción del sector de educación superior y Participación en eventos de negocio.

- Carta de Intenciones para colaborar en los programas, procesos, e iniciativas de enseñanza del idioma inglés en Chile, se implementarán nuevos mecanismos para mejorar las capacidades de enseñanza del inglés en Chile.
- Memorándum de entendimiento entre Chile y el Smithsonian Institution de Estados Unidos, que establece cooperación cultural y científica, posibilitando a Chile para acceder a un fluido intercambio con esta institución norteamericana, que cuenta con una red de museos y centros de investigación científica del más alto nivel.

### **3.7 Uso creciente del español en Estados Unidos.**

Respecto a los aspectos educativos el español es la segunda lengua en importancia en el sistema educativo estadounidense. La lengua española es el principal activo económico que posee Sudamérica. EEUU presenta una política de enseñanza de idiomas muy poco desarrollada, ya que no existe un programa de enseñanza de lenguas extranjeras a nivel federal, sólo hay presencia a nivel estatal o local, determinado por los distintos distritos escolares.

Según datos extraídos del *National Council of State Supervisors of Foreign Language* en los últimos diez años 40 de los 50 estados Estadounidenses presenta alguna norma que obligue a las escuelas a que enseñen una lengua extranjera, sólo 27 de estos 40 estados dan un tratamiento igualitario entre la asignatura de lengua extranjera con las demás asignaturas escolares.

Otro dato de gran importancia publicado por *American Council on the Teaching of Foreign Languages* ACTFL aproximadamente un tercio de los alumnos de secundaria en EEUU estudian otro idioma, de los cuales dos tercios de esta cifra es español, en segundo lugar se encuentra el francés, seguido por el latín y el italiano.

La demanda que presenta EEUU en las últimas décadas para los programas de educación terciaria internacional para sus estudiantes nacionales ha aumentado considerablemente en la última década con una explosión de un 144% con respecto a los reportes anteriores.

Cabe destacar la flexibilidad del modelo universitario estadounidense que acredita con relativa facilidad los cursos realizados por sus estudiantes en el extranjero, permitiendo así poder confeccionar los programas de estudios acorde a los intereses particulares de cada estudiante.

Dentro de las instituciones públicas que impulsan el proceso de realizar parte de la educación terciaria en el extranjero, existen diferentes becas y ayuda para financiar a los estudiantes para vivir esta experiencia, entre ellos destaca el Fullbright U.S. Student Program, Gilman Scholarship para estudiantes con necesidades económicas.

### 3.8 Movilidad estudiantil estadounidense

En la actualidad un estudiante universitario estadounidense tiene la posibilidad de cursar estudios en casi cualquier país del mundo, siendo más de 165 los destinos repartidos por los cinco continentes.

En el periodo del año académico 2008/2009, 260.327 estudiantes estadounidenses estudiaron en el extranjero para obtener créditos académicos.

La participación internacional de los estudiantes estadounidenses se ha duplicado en la última década, en el periodo de los años 90 no sobrepasada los 100.000 estudiantes.

#### a) Destinos más visitados por los estudiantes estadounidenses.

Los destinos no tradicionales han aumentado considerablemente dentro de las preferencias de los estudiantes estadounidenses. A continuación se presentan en la Figura 3.8, los 25 destinos más visitados de los cuales 19 no son de habla inglesa primaria.

Ranking	Destino	2007-2008	2008-2009	% del Total	% Diferencia
	Total	262.416	260.327	100,0	-0,8
1	Reino Unido	33.333	31.342	12,0	-6,0
2	Italia	30.670	27.362	10,5	-10,8
3	España	25.212	24.169	9,3	-4,1
4	Francia	17.336	16.910	6,5	-2,5
5	China	13.165	13.674	5,3	3,9
6	Australia	11.042	11.140	4,3	0,9
7	Alemania	8.253	8.330	3,2	0,9

8	México	9.928	7.320	2,8	-26,3
9	Irlanda	6.881	6.858	2,6	-0,3
10	Costa Rica	6.096	6.363	2,4	4,4
11	Japón	5.710	5.784	2,2	1,3
12	Argentina	4.109	4.705	1,8	14,5
13	Sudáfrica	3.700	4.160	1,6	12,4
14	República Checa	3.417	3.664	1,4	7,2
15	Grecia	3.847	3.616	1,4	-6,0
<b>16</b>	<b>Chile</b>	<b>2.739</b>	<b>3.503</b>	<b>1,3</b>	<b>27,9</b>
17	Ecuador	2.814	2.859	1,1	1,6
18	Austria	3.356	2.836	1,1	-15,5
19	Brasil	2.723	2.777	1,1	2,0
20	Nueva Zelanda	2.629	2.769	1,1	5,3
21	India	3.146	2.690	1,0	-14,5
22	Países Bajos	2.038	2.318	0,9	13,7
23	Dinamarca	1.855	2.244	0,9	21,0
24	Perú	1.638	2.163	0,8	32,1
25	Corea del Sur	1.597	2.062	0,8	29,1

Figura 3.8 Destinos de estudio de los estudiantes estadounidenses.

Fuente: Elaboración propia con información oficial del *Institute of International Education* en su publicación *OpenDoors 2010 fast facts* <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>.

La agrupación de los países de habla inglesa representa el 22% de las visitas realizadas por los norteamericanos, destacando Reino Unido con el mayor porcentaje de todo el universo estudiado.

Respecto a las visitas a los países hispanos representan en 19%, destacando el aumento de los países sudamericanos.

México, nación de habla hispana, es el país que colinda al sur de EEUU, pese a esta condición geográfica, presenta una baja del 26,3% respecto al periodo anteriormente analizado.

El motivo más evidente que puede atribuirse a esta baja, es la inseguridad ciudadana que se percibe en esta última década. Según los indicadores de la empresa mexicana *Consulta Mitofsky*<sup>18</sup>, entidad que cuenta con la certificación ESIMM (Estándares de servicio para la investigación de mercado en México), en su publicación de Abril 2010 “Encuesta nacional sobre la percepción de seguridad ciudadana en México”, se puede concluir que la población mexicana vive una realidad defensiva ante la delincuencia e inseguridad. La lucha del Estado mexicano contra el crimen organizado, la violencia e impunidad, que caracteriza las confrontaciones de los grupos delictivos son temas que predominan en la opinión pública nacional. A continuación se exponen algunas apreciaciones que recoge este estudio:

- Prácticamente 4 de cada 5 ciudadanos consideran que las condiciones en las que viven hoy son menos seguras que las que tenían hace un año en México.
- El 27% de los ciudadanos dice haber vivido cerca de un delito en los últimos 3 meses, ya sea por haberlo sufrido él o alguien de su familia. Este porcentaje es claramente el mayor observado desde 2007.
- 78% de los mexicanos dicen temer ser víctimas de robo a mano armada y 72% a ser víctimas de un secuestro.
- El costo del miedo a la delincuencia, más allá del económico, tiene que ver con la modificación en los hábitos ciudadanos. Un 62% dice haber modificado el hábito de traer dinero consigo y en general el porcentaje de ciudadanos que ha cambiado sus rutinas es

---

<sup>18</sup> Consulta Mitofsky, en su publicación *Encuesta nacional sobre la percepción de seguridad ciudadana en México*. P. 2-5

mayor al de diciembre de 2008. Destacan dos hechos, el "dejar de salir de noche" y el "dejar de visitar a parientes y amigos", ambas afectan la construcción de las redes sociales necesarias en toda sociedad.

- Ante la controversia del papel de los medios de comunicación en el combate a la delincuencia, encontramos que 44% considera que estos reflejan lo que está ocurriendo; 18% cree que exageran en las noticias y 33% que están ocultando cosas aún peores a las que reportan.

Esta insatisfacción del pueblo mexicano frente a su calidad de vida respecto a la seguridad, es transmitida al resto del mundo a través de los medios de comunicación. Consecuencia de lo anterior es evidente la baja de la movilidad estudiantil estadounidense con destino al país Azteca.

Tras recoger impresiones de algunos estudiantes chilenos que actualmente están viviendo una experiencia académica en México, se citarán algunas opiniones respecto a la seguridad:

*“Llevo en México 10 meses y medio, vivo en la ciudad de Mexicali en Baja California, norte de México, frontera con Estados Unidos, por lo que claramente todo el mundo piensa que es muy peligroso. Sinceramente nunca me ha pasado absolutamente nada, sin embargo siempre que ando sola por las calles tengo que ir con los ojos bien abiertos.”* Valentina Phillips Cerón.

Egresada Administración Negocios Internacionales, Universidad de Valparaíso. Campus Santiago, Chile.

*“En el estado fronterizo de Baja California, que es donde me encuentro, es tranquilo, sin mayores inconvenientes, solo una de las 5 ciudades del estado es conflictiva, zona roja, por decirlo de una manera ,me refiero a Tijuana, que es una ciudad con narcotráfico, violencia, muertes, etc.(me daría miedo salir de fiesta en esa ciudad).*

*.... Para terminar, creo que un punto interesante a considerar, es que existe entre los jóvenes una cultura o contracultura, como quieras llamarle, ligada al narcotráfico, música con letras violentistas, los llamados "narcorridos". Esta cultura, es cada vez más marcada, para hacerlo gráfico, vas en el auto o estás en una fiesta y ponen narcorridos" Rodrigo Ernesto Reyes Osorio, Licenciado en Negocios Internacionales UABC. Administrador de Negocios Internacionales, Universidad de Valparaiso.*

Chile recibe el 1.3% del total de los estudiantes estadounidenses que participan en un programa universitario internacional, con un total de 3.503 alumnos registrados el periodo académico 2008/2009. Cabe destacar que Chile es el 3er. país que presenta un cambio considerable de las cifras registradas entre el periodo 2007/2008 al 2008/2009 con un 27% de aumento.

Somos el 5to. País de habla hispana en el ranking y nuestro competidor más cercano es Argentina, con un 0,5 mayor.

Si bien las cifras son pequeñas en comparación a todo el universo de estudiantes estadounidenses, para la cantidad de estudiantes que Chile recibe, es un porcentaje no menos a

considerar, ya como se mencionó anteriormente en los últimos cinco años el 54% de los estudiantes extranjeros en Chile son de origen estadounidense.

**b) Campos de estudio preferente de los estudiantes estadounidenses.**

Es importante analizar los intereses académicos de los estudiantes estadounidenses, ya que como se explicó anteriormente, es un factor clave al momento de decidir un país destino.

En la actualidad el mercado universitario ofrece una variedad de campos para elegir, de acuerdo a los intereses y comodidades, adaptando el negocio a las necesidades de los estudiantes.

En la figura 3.9 se presenta el número total de estudiantes estadounidense que participan de una experiencia internacional por campo de estudio preferente.

Campo de Estudio	2007-2008		2008-2009		% Diferencia
	Total	%	Total	%	
Ciencias Sociales	56.419	21,5	53.888	20,7	-4,5
Negocios/Administración	53.008	20,2	50.764	19,5	-4,2
Humanidades	34.901	13,3	32.020	12,3	-8,3
Bellas Artes o Artes Aplicadas	22.043	8,4	19.004	7,3	-13,8
Física/Ciencias de la Vida	18.894	7,2	19.004	7,3	0,6
Lenguas Extranjeras	16.270	6,2	15.880	6,1	-2,4
Profesiones de la Salud	11.809	4,5	11.715	4,5	-0,8
Educación	10.759	4,1	10.413	4,0	-3,2
Ingeniería	8.135	3,1	8.330	3,2	2,4
Matemática/Ciencias Informáticas	4.199	1,6	4.165	1,6	-0,8
Agricultura	3.149	1,2	2.864	1,1	-9,1
No declaradas	8.660	3,3	9.111	3,5	5,2
Otros Campos de Estudio	14.170	5,4	23.169	8,9	63,5

Total	262.416	260.327	
-------	---------	---------	--

Figura 3.9 Campo académicos de la movilidad estudiantil norteamericana

Fuente: Elaboración propia con información oficial del *Institute of International Education* en su publicación *Open doors 2010 fast facts*

En la figura se aprecia la distribución de las áreas por las cuales deciden viajar los estudiantes estadounidenses, contemplando el 100% de los 260.327 estudiantes que se registran en el año académico 2009 con alguna experiencia internacional. Se destacan ciencias sociales, negocios y humanidades.

Cabe mencionar que las materias recientemente mencionadas son las mayormente demandas en Chile, como país destino. Es una excelente relación que impulsa al país para atraer a los estudiantes de origen estadounidense.

**c) Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes estadounidenses.**

Como ya se analizó anteriormente la flexibilidad de los distintos calendarios académicos que entregan los países ofertantes es muy importante para tomar la decisión del país destino.

Es necesario conocer los periodos de preferencia de los programas a los cuales optan los estudiantes norteamericanos para considerarlos en la oferta chilena.

Duración	2007-2008	2008-2009
Período Corto (verano, temporada de enero, u ocho o menos semanas durante el año académico)	56,3%	54,6%
Período Medio (uno o dos cuartos del año o un semestre)	39,5%	41,1%
Período Largo (año académico o año completo)	4,2%	4,3%

Figura 3.10 duración de los programas demandados por EEUU.

Fuente: Elaboración propia con información oficial del *Institute of International Education* en su publicación *Opendoors 2010 fast facts*

Para los estudiantes estadounidenses los periodos cortos son los más demandados, ya que no interrumpen su calendario académico. Al presentar una contra estación con varios países los universitarios tienen la opción de disfrutar un clima más favorable en conjunto a su experiencia internacional.

### 3.9 Agencias de Movilidad estudiantil

En el anexo N° 1.8 se puede apreciar una tabla con los precios ofertados por cinco agencias Norteamericanas de movilidad estudiantil, además se puede apreciar los distintos destinos, duración y tipos de programas ofrecidos por cada una de ellas.

Las agencias analizadas son:

- ✓ IFSA – Butler
- ✓ CIEE
- ✓ ISA
- ✓ API
- ✓ IESAbroad

Dentro de los destinos comparados en este análisis se encuentra: Chile, Argentina, Perú, Costa Rica, México, España, Brasil y Ecuador.

Como país más barato de los costos de vida y alojamiento destaca México, con un programa anual en la Universidad Autónoma de Yucatán, posee un gasto promedio mensual de U\$1648, versus Chile que brinda programas anuales en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con un costo promedio mensual de U\$1920, cabe destacar que todos los programas entregados por la región metropolitana del país mantienen un costo de vida y alojamiento superior a los U\$2000.

El país que oferta precios más bajos en los aranceles académicos dentro del universo estudiado, es Argentina, con un costo total de programa anual de U\$10570 en la prestigiosa Universidad pública de Mendoza, es importante mencionar que Argentina y México poseen un sistema de educación gratuito en las Universidades públicas, este beneficio puede ser entregado a

un estudiante extranjero en algunos casos. En el caso de Chile, el programa más económico se ofrece en la región de Valparaíso y tiene un costo total anual de U\$14220.

Todos los programas brindados por las distintas agencias de movilidad estudiantil estadounidense han estandarizado los paquetes de viaje, optimizando costos y trámites previos a la inversión, el valor agregado de cada agencia es la eficiencia en el proceso previo al viaje y la conexión con el estudiante extranjero durante su experiencia internacional. Los programas brindan;

- ✓ Programa Académico completo
- ✓ Housing Familiar
- ✓ Servicio médico
- ✓ Asistencia con el idioma
- ✓ Actividades culturales
- ✓ Orientación previa al viaje

## **CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS A ESTUDIANTES ESTADOUNIDENSES DE NORTEAMERICA**

Dentro del análisis expuesto en el capítulo N° 3 Movilidad estudiantil, Chile y el mundo, se apreciaron los antecedentes generales y específicos que influyen al momento de escoger un país destino y la situación actual del negocio de la exportación de servicios de educación terciaria.

Considerando todos los aspectos anteriormente mencionados se presenta un análisis de matrices estratégicas que concluyen el desarrollo chileno en materia de movilidad estudiantil.

### **4.1 Análisis FODA de la Movilidad estudiantil en Chile**

A continuación se presentan las principales variables internas y externas que influyen en el desarrollo de la movilidad estudiantil que recibe Chile como país destino, destacando aspectos positivos, negativos, conveniencias y advertencias que emanan en este análisis FODA.

#### **4.1.1.- Fortalezas**

Las principales ventajas que pueden considerarse como fortalezas en el mercado de la movilidad estudiantil chilena son;

#### **a) Chile, destino turístico no tradicional**

La ventaja comparativa que presenta Chile al ser un destino no tradicional para los estudiantes internacionales, tiene relación con el ámbito turístico, es un atractivo para los extranjeros visitar Chile por sus diversas riquezas geográficas.

En el presente año en el destacado evento "Arabian Travel Market", que actualmente se celebra en Dubái y es una de las más importantes del sector del turismo en Oriente, anunció la entrega de su premio "Nuevas Fronteras" a Chile por su destacado aporte al desarrollo del turismo.

#### **b) Destacada posición chilena en Rankings mundiales**

Según el ranking de Competitividad Mundial 2011, el cual es elaborado anualmente por el International Institute for Management (IMD) de Suiza, y que en la versión de este año incluyó a 59 países, Chile subió del lugar 28 al 25.

En términos regionales, Chile es el país mejor evaluado, ya que tras su lugar número 25, México queda trece puestos más atrás, en la casilla 38, seguido por Perú y Brasil, en los lugares 43 y 44 respectivamente.

En cuanto a los países con menos de 20 millones de habitantes, Chile mantiene el puesto 16° del ranking. Es una sede atractiva para actividades productivas y servicios, con un buen flujo

de inversión hacia el país. Asimismo, valora el alto nivel de inversión en telecomunicaciones y una buena imagen país.

Otros rankings, como el de Imagen país, elaborado por FutureBrand y BBC Work News 2010, que considera el universo de 110 países; Chile avanzó desde la posición 59 a la posición 40, progreso que se atribuye al desarrollo de conciencia pública, libertad política y defensa de los derechos animales, en conjunto a la creciente estabilidad económica, Chile se convierte en una marca a observar por la región latinoamericana.

En el anexo 1.5 se presenta en mayor detalle el Ranking Imagen país. Canadá, Australia y Nueva Zelanda, lideraron las tres primeras posiciones del ranking. Mientras que Pakistán, Irán y Zimbabwe tuvieron la peor imagen país. Dentro de Sudamérica Argentina pasó del puesto 43 al 33, bajo Chile está Brasil, nación que experimentó un retroceso de seis puesto, del lugar 35 al 41.

Además, el ranking de Corrupción, anexado en el número 1.6 para mayor información sitúa a Chile en el lugar 23 a nivel mundial siendo el país menos corrupto de América Latina, en conjunto a Uruguay con una puntuación de 6,9, muy similar a la puntuación de EEUU, quién se posiciona en el puesto 10 mundialmente con la puntuación de 7,3.

**c) Aumento significativo de la Educación universitaria en Chile en los últimos años.**

El sistema de educación chileno ha ido avanzando en complejidad, incorporando diversos niveles y alternativas, las que son ofrecidas de modo crecientemente heterogéneo

Chile ha experimentado un fuerte crecimiento en todos los niveles de su sistema de educación. En el caso de la educación superior, la matrícula total se ha duplicado en los últimos 10 años y prácticamente triplicado desde la recuperación de la democracia en 1990. Cabe destacar que, desde principios de los años 90, el sistema de educación superior alcanzó un tamaño tal que, internacionalmente comparado, adquiere las características de un sistema masivo. Su crecimiento constante observado en los últimos 20 años lo acercan actualmente a un sistema con características de acceso universal.

**d) Progreso en el desempeño económico.**

Chile cuenta con una economía libre y abierta denominada sistema Neoliberal, orientado fuertemente a la actividad comercial de exportación. Su nivel de crecimiento observado en las últimas décadas, le ha permitido disminuir significativamente la pobreza, de un 45,1% a un 13,7% entre 1987 y 2007 (ver anexo número 1.9)

A continuación en la Figura 3.11 se presenta la posición mundial y latinoamericana de Chile en la evaluación de algunos indicadores económicos y de desarrollo.

<b>Indicador</b>	<b>Lugar Ranking Mundial</b>	<b>Lugar Ranking Latinoamérica</b>
PIB Nominal	47	6
PIB (PPA) per cápita	57	1
Índice de Globalización KOF	34	1
Índice de Competitividad Global	30	1
Índice de Desarrollo Humano	40	1
Coefficiente GINI (Inequidad del ingreso familiar)	17	6
Índice de desarrollo de la Educación	37	3
Índice de Calidad de Vida	48	7

Figura 3.11 Indicadores económicos y de desarrollo chileno

Fuente: Gonzalo Zapata, Ivo Tejeda. Proyecto ALFA “*Aseguramiento de la Calidad: Políticas Públicas y Gestión Universitaria*”

El ranking mundial anteriormente presentado considera un universo de 188 países, los lugares alcanzados por Chile lo posicionan como un país económicamente estable con una excelente imagen como referente dentro de los países Latinoamericanos. Presenta posiciones líderes en materias de globalización, competitividad y desarrollo humano.

#### **e) Costo de vida.**

Chile fortalece constantemente la relación calidad de vida y costos razonables. Aparte de ofrecer paisajes naturales y vida cultural, el país posee costos de vida competitivos. En comparación con las urbes europeas, norteamericanas y asiáticas, Chile califica como una urbe económica.

Según la consultora Mercer Human Resource, Santiago de Chile tiene la mejor infraestructura urbana de Sudamérica y destaca por sus servicios de tecnología y comunicaciones. Asimismo ofrece una de las mejores relaciones entre remuneración ejecutiva versus costo de vida. Este ranking actualizado anualmente considera un universo de 144 países de los cuales la posición ocupada por Chile es la número 10 dentro de las capitales más económicas del mundo.

#### **4.1.2.- Debilidades:**

Si bien Chile es un país que cuenta con grandes fortalezas para atraer a los estudiantes internacionales, es necesario hacer mención a los aspectos negativos que se deben trabajar para mejorar la calidad del servicio en la exportación de educación. A continuación se presentan las debilidades de Chile en el negocio de la movilidad estudiantil.

**a) Nula presencia de programas completos Study Abroad en Inglés.**

En el Capítulo 3 de este informe, se hace mención a la lengua de enseñanza en los programas ofertados dentro del mercado de la movilidad estudiantil, considerando la importancia del idioma como un factor decisivo al momento de escoger el país destino.

En Chile no existe una malla académica completa en inglés para los estudiantes extranjeros, las universidades estatales y privadas sólo imparten sus asignaturas en español, existen muy pocos módulos en inglés. Esta realidad limita en la atracción de estudiantes monolingües de habla inglesa, además a los estudiantes que poseen una lengua nativa distinta a español pero que sin embargo tienen un dominio aceptable del inglés.

**b) Costos de la educación**

Cada país maneja un sistema económico que sustenta el progreso de la educación, salud y seguridad social.

El ideal educativo, la calidad, la cobertura de las prestaciones en la educación, la vinculación con el mundo laboral, el grado de descentralización y la forma de financiamientos, son temas relevantes al momento de desarrollar un método educacional.

Según un estudio de la OCDE<sup>19</sup>, el alza promedio de los aranceles universitarios en Chile ha sido de un 12% real entre el periodo del 2005 al 2010, siendo la educación chilena una de las 6 más caras del mundo. Este estudio presenta un costo promedio por carrera aproximadamente de \$ 3.000.000 al año, existiendo carreras que bordean los \$ 5.000.000 anuales, cifras no menores que posicionan a Chile entre las naciones con mayor nivel de aranceles.

Respecto a los niveles de privatización en la educación chilena, el 79% de los gastos en educación superior son financiados por la familia. El porcentaje anterior contrasta con la situación de Estados Unidos, donde el financiamiento familiar es de un 34%, México con un 28% y finalmente España con un 17%.

Nuestro país está entre los países con menos gasto público en Educación del mundo, invirtiendo alrededor de 3,1% de su PIB<sup>20</sup> en educación, siendo que la UNESCO, organismo internacional dedicado a la educación, recomienda tener un gasto público de un 7%.

Dentro de los países de Latinoamérica se utilizan distintos sistemas de educación, existen universidades públicas y privadas y en algunos países la educación pública es gratis para todos los estudiantes. Algunos países que imparten esta política educacional

---

<sup>19</sup> <http://planificacion.blogutem.cl/files/2011/03/Costo-aranceles-OCDE-ElMercurio-27marzo2011.pdf>

<sup>20</sup> [http://www.opecch.cl/bibliografico/doc\\_movest/financia\\_educa.pdf](http://www.opecch.cl/bibliografico/doc_movest/financia_educa.pdf)

son; La Universidad Nacional Autónoma de México, las universidades públicas de Venezuela, Uruguay y Argentina.

#### **4.1.3.- Oportunidades:**

Tras analizar los aspectos positivos y negativos que presenta Chile como país destino para estudiantes internacionales, es pertinente analizar las variables externas que pueden influir en el desarrollo de la exportación de servicios universitarios.

A continuación se presentan las situaciones más favorables que pueden impulsar el mejoramiento del negocio de la movilidad estudiantil.

##### **a) Empresas con proyección global buscan trabajadores que destaquen en relaciones internacionales.**

Actualmente las empresas aspiran a internacionalizar sus productos o servicios y poder estandarizar las estrategias utilizadas para fidelizar a los clientes, es por ello que el perfil profesional que se necesita hoy en día debe poseer los conocimientos y herramientas necesarias para poder manejar de manera eficiente los complejos retos del entorno global.

Los factores geopolíticos, económicos y culturales deben ser analizados desde una perspectiva multidisciplinaria. Algunas competencias clave que demandan a los nuevos profesionales tienen relación con la adaptación al cambio, el trabajo en equipo, el dominio de una segunda lengua, la capacidad de enfrentar tareas de mayor complejidad y

finalmente la colaboración con personas de varias nacionalidades (empatía con las otras culturas).

**b) La importancia del idioma español en Estados Unidos.**

En el Capítulo 3 de este informe, se hizo mención al uso creciente del español en Estados Unidos ya que es la segunda lengua utilizada. La presencia de latinoamericanos en Estados Unidos es un factor importante que justifica la creciente demanda del idioma en el país.

Se considera que el 20% de la población total estadounidense son latinos, la transculturización que posee Norteamérica tiene gran influencia hispana, y el mestizaje es cada vez mayor en las nuevas generaciones.

La lengua española es el principal activo económico que posee Sudamérica.

**c) La Unión Europea favorece a sus alumnos que se titulan en otro país.**

Permitir a un profesional ejercer su carrera en otro país, es una ventaja que genera cada vez más valores agregados a los estudiantes universitarios, es el objetivo de las instituciones educativas que, en busca de convenios con sus similares en el extranjero, les permiten a sus alumnos obtener títulos de dos universidades (una nacional y una extranjera).

La Unión Europea posee pasaporte comunitario dentro de la región, este beneficio facilita a sus estudiantes a titularse en otro país, por medio de programas académicos o becas de estudio.

Esta oportunidad abre puertas a los países Sudamericanos para satisfacer esta demanda europea, ofreciendo programas económicamente atractivos para vivir una experiencia internacional combinando el turismo, la cultura y el idioma.

**d) Matrículas de educación terciaria presentan un aumento significativo a nivel mundial.**

La explosión a nivel mundial de la educación terciaria es una consecuencia positiva de la globalización y el progreso en la educación. Si bien los sistemas educativos implementados en cada país poseen diferencias, todos apuntan a potenciar el número de estudiantes universitarios.

La emergente presencia de nuevos actores en el mercado de la educación han disminuido considerablemente los destinos más visitados, como por ejemplo USA (de un 26% a 19%). En efecto países como Chile comienzan a ser demandados por alumnos internacionales.

Hoy en día la cultura educativa a nivel mundial oferta diversos programas y grados académicos. La profesionalización de los oficios impone a los futuros trabajadores a certificar sus conocimientos, lo cual es valorado positivamente por la industria.

**e) Las TICS han reducido los costos de información y trámites en los procesos de promoción y matrículas.**

Las tecnologías de la información y comunicaciones se han convertido en una apuesta firme para el progreso de las relaciones internacionales, ya que aportan numerosas ventajas como el incremento de competitividad (marketing virtual) y productividad (mayor eficiencia en los procesos).

Las TICS proveen un control sofisticado para asegurar los recursos de las organizaciones, facilitando la gestión, seguridad y administración de documentos. Brindan reducción de los costos y aumentando rapidez en las comunicaciones.

Los alumnos pueden comparar alternativas en forma virtual, establecer contactos y finalmente concretar por vía electrónica sus trámites de movilidad estudiantil.

**4.1.4.- Amenazas:**

A continuación se exponen las variables externas que pueden amenazar el desarrollo de la movilidad estudiantil chilena.

**a) Nueva Zelanda entrega financiamiento a los estudiantes extranjeros para investigación.**

Nueva Zelanda es un país pionero en usar las TICs para fomentar el desarrollo de la investigación. El esfuerzo de la colaboración público- privado para el desempeño académico ha generado instituciones, programas y políticas especiales para incentivar por medio de subsidios directos el desarrollo de la investigación e innovación.

Dentro de los ministerios gubernamentales de Nueva Zelanda existen departamentos, corporaciones y centros de excelencia que se orientan directamente a la investigación, sus científicos sirven para preparar nuevos profesionales, entregar conocimientos y servicios a la industria a través de sus desarrolladas áreas de investigación aplicada.

Nueva Zelanda maneja 10 consorcios en los cuales están asociadas empresas, centros de investigación, universidades y entidades extranjeras que trabajan en conjunto para el desarrollo del fomento de la investigación.

**b) Economías emergentes.**

Para que una nación pueda considerarse “emergente”, debe presentar dominio en el buen uso de las materias primas y recursos, el aumento en el número de trabajadores

jóvenes, estabilidad política, fuerte inversión extranjera directa, fuerte crecimiento de consumidores locales, entre otros.

Las economías emergentes que se destacan a nivel mundial por sus resultados progresivos en el desarrollo macroeconómico y sustentable de la nación son: China, India, Rusia y Brasil. Se estima que las economías avanzadas según el FMI crecen un 2,5% anual, mientras que los mercados emergentes lo hacen en un 7,5%. El Producto Interno Bruto mundial se conforma en un 48% por estas economías.

A continuación se analizará la situación de Brasil e India, economías consideradas competidores directos de Chile en la exportación de servicios de educación universitaria por sus niveles macroeconómicos y situaciones geográficas.

### **Brasil:**

País sudamericano que tiene dimensión continental de 8.456.510 Km<sup>2</sup>, su territorio corresponde al 1/5 del total de América, 1/3 de América Latina y casi la mitad de América del Sur. Su población es aproximadamente de 185.000.000.

Esta potencia sudamericana con variados atractivos naturales, posee una esperanza de vida al nacer de 72 años, su situación comercial destaca por las masivas exportaciones de alimentos. El PIB per cápita de Brasil es U\$ 10.427.

Con respecto a la educación, Brasil cuenta con 257 instituciones de educación superior públicas y 2.141 privadas. Los desafíos principales que enfrenta esta nación para las nuevas generaciones es aumentar la competitividad de la economía en el mundo globalizado a través de un incremento en la formación de profesionales, ampliando las oportunidades de acceso y facilitando los servicios de educativos de carácter privado.

Cabe destacar la prestigiosa posición que poseen las universidades brasileñas en los ranking de carácter Latinoamericano y Mundial. La universidad de Sao Paulo se posiciona en el primer lugar, liderando la educación sudamericana y a nivel mundial presenta un puesto en la posición número 51.

### **India**

La India tiene un peso geoestratégico creciente por motivos políticos, económicos y sociales. El *G20* destaca el protagonismo de India en el escenario internacional avalado por su excelente comportamiento económico y su imagen positiva que proyecta dentro de las economías emergentes a nivel mundial.

Con respecto a su sistema educacional, India presenta un excelente modelo, admirado por muchos países desarrollados. El Gobierno central es responsable de las políticas relacionadas con la educación superior en el país. Concede subvenciones a las Becas Universitarias.

## **4.2 Análisis FODA V Región**

### **4.2.1.- Fortalezas.**

La región de Valparaíso es de gran atractivo turístico por sus riquezas geográficas y culturales, a continuación se exponen las principales fortalezas que benefician a la región como destino estudiantil.

#### **a) Valparaíso, Ciudad Patrimonio de la Humanidad**

Valparaíso es considerada la "La Joya del Pacífico", un anfiteatro al aire libre, con coloridos paisajes culturales que han cautivado a los exponentes artísticos de las diferentes áreas (arquitectos, poetas, pintores, dibujantes, músicos, etc.)

La ciudad de Valparaíso fue declarada el 02 de Julio de 2003 como Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas. Esta designación implica un reconocimiento oficial y universal de gran significado para toda la humanidad, desde el punto de vista histórico, artístico, científico, estético, arqueológico y antropológico. Este atributo de ser una ciudad patrimonial constituye la principal ventaja competitiva de Valparaíso.

## **b) Valparaíso- Viña del Mar, Ciudad Universitaria**

Una manera de mejorar y aprovechar los acuerdos comerciales suscritos por Chile es la utilización de los llamados Clusters, consistente en un grupo de empresas y asociaciones interconectadas que relaciona la globalización con el desarrollo de la competitividad internacional para obtener beneficios a partir de sus características comunes y complementarias. A nivel regional dentro de las naciones este concepto puede utilizarse como una posibilidad estratégica para aumentar la competitividad orientada a la exportación.

Dentro de las ventajas competitivas que maneja la región de Valparaíso en el sector educación terciaria, se destaca la concentración de universidades, institutos y centros de investigación. Esta fortaleza en conjunto con los antecedentes entregados por el consejo de Rectores de Valparaíso hasta el 2006, avalan el desarrollo potente que ha manifestado el sector de servicios universitarios dentro de la región, con más de ochenta mil estudiantes se puede concluir que por cada 10 porteños 1,7 es estudiante superior y más de la mitad del universo de pregrado provienen de otras ciudades del país.

En efecto estos motivos inspiraron la creación de una entidad de ciudad universitaria para Valparaíso, siendo las casas de estudio pertenecientes al consejo de Rectores local:

- ✓ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

- ✓ Universidad de Playa Ancha
- ✓ Universidad Técnica Federico Santa María.
- ✓ Universidad de Valparaíso.
- ✓ Instituto DUOC
- ✓ Instituto INACAP

Estas entidades firmaron un convenio con el Alcalde de la ciudad y la Subsecretaria de Desarrollo Regional, el objetivo era analizar el déficit de la región para convertirse en un campus universitario.

El Rector de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, expuso ante la comisión las falencias del negocio desde su percepción; *“Se requería una institucionalidad integral, mejorar las residencias, mejorar el marketing, la colaboración conjunta de actividades académicas y la oferta de becas.”*

Para el año 2007 la Intendencia se suma a este proyecto, introduciendo en su estrategia de desarrollo Regional el concepto de Ciudad Universitaria, tema destacado en la repartición de recursos que destina el Gobierno regional para la imagen ciudadana. Además se suman los fondos del Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) para mejorar el desarrollo productivo de este servicio.

En esa época la Quinta Región tenía el 27% de sus carreras acreditadas por la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado, esta cifra superaba ampliamente al resto del país exceptuando la Región Metropolitana que poseía el 33% de sus carreras acreditadas.

Con respecto al número de matriculas anuales, según las cifras entregadas por el Mineduc, en sus estadísticas del 2008, presentados en el anexo número 1.11. La región de Valparaíso es la tercera más demandada del país con 103.565 estudiantes matriculados, del total de 835247 en todo el país.

#### **4.2.2 Debilidades:**

A continuación se presentan las principales debilidades que posee la región de Valparaíso como ciudad universitaria destino para los estudiantes internacionales.

##### **a) Poca inversión en infraestructura**

El antiguo Valle del Paraíso, fundado en la década de 1530, ha pasado por importantes cambios urbanos para lograr explotar las riquezas naturales y emerger una ciudad portuaria de carácter internacional.

El crecimiento de la “ciudad más antigua de Chile” ha sido notorio en las últimas décadas con respecto a su población y economía, proyecta una imagen de un pasado glorioso.

Pero así mismo se puede observar un deterioro en su infraestructura y equipamiento, pese a los proyectos de restauración que posee la ciudad patrimonial la falencia de tecnologías en los servicios y dependencias de Valparaíso son evidentes al momento de compararlo con otras localidades.

**b) Nula existencia de ferias internacionales de educación superior en la Región de Valparaíso.**

La Región de Valparaíso no cuenta con actividades destinadas a promover intercambios estudiantiles, ya sea para atraer estudiantes internacionales o para motivar a los estudiantes chilenos a vivenciar una experiencia académica internacional.

En la capital de Chile se realizan anualmente ferias internacionales que promueven los intercambios estudiantiles generando vínculos con las universidades extranjeras.

**4.2.3 Oportunidades:**

Tras el análisis de los aspectos positivos y negativos que presenta la región de Valparaíso en el desarrollo del negocio de exportación de servicios universitarios, es necesario hacer un análisis del macro ambiente que influye en forma externa dentro del negocio.

A continuación se presentan las oportunidades que se han desarrollado a nivel internacional en el rubro de la educación y que pueden favorecer a la competitividad de la región de Valparaíso.

**a) Tendencia mundial en turismo y globalización de la educación superior.**

La modernización y la rápida difusión de nuevos conocimientos, junto a la facilidad de las comunicaciones y el transporte son antecedentes suficientes para explicar el fenómeno de la Globalización. Esta interconectividad ha sido una verdadera revolución en todos los ámbitos y naciones.

El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento, traducido a cifras se refiere al 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios, los destinos de todo el mundo registran un total de 600 millones de llegadas para el periodo del 2008, según información registrada por la Organización Mundial del Turismo OMT. El crecimiento del turismo está siendo impulsado por mercados emergentes, si bien los mercados maduros continuarán como los primeros destinos mundiales, el incremento más rápido de los nuevos mercados potencian el turismo para el mundo en desarrollo.

En el plano de la educación este progreso puede verse reflejado en la participación del sector privado que pretende ampliar la cobertura de este mercado.

Cabe destacar el auge actual que presenta la investigación a nivel internacional, basados en criterios de excelencia y productividad, los cuales pretenden crear conocimiento

como producto laboral y recursos científicos, con el fin común de generar una mayor competitividad entre las naciones.

**b) Nuevos acuerdos interuniversitarios, amparados por acuerdos internacionales.**

Según el Consejo de Rectores de las universidades chilenas, Chile presenta acuerdos de cooperación académicos con: Alemania, Bélgica, Brasil, Canadá, España, Francia, Italia y Bolivia.

Es importante destacar que las oportunidades que se presentan en el mercado de la exportación de servicios universitarios en Chile, especialmente para la Región de Valparaíso son muy convenientes para el desarrollo del perfil internacional que se requiere para formar Administradores de Negocios Internacionales. La Universidad de Valparaíso, posee esta formación académica que surge de la necesidad de estandarizar globalmente las relaciones comerciales del País, como consecuencia del aumento significativo que ha evidenciado Chile en comercio exterior.

**4.2.4 Amenazas:**

Para finalizar este análisis de la región de Valparaíso es necesario mencionar las variables externas negativas que pueden intervenir en la exportación de educación universitaria, con el fin de considerar los nuevos desafíos que debe enfrentar la región para poder posicionarse como ciudad destino para los estudiantes extranjeros.

**a) Concepción, capital del Sur de Chile.**

Concepción es la capital de la Octava región, fue fundada en 1826, esta atractiva e importante ciudad chilena se ubica en medio de un paisaje natural, en el cual destaca el Cerro Caracol y los ríos Bio Bío y Andalién. La comuna de Concepción suma aproximadamente 220.000 habitantes.

Ciudad universitaria por excelencia, reúne varios centros de educación superior, destacando la antigua y prestigiosa Universidad de Concepción con alrededor de 22.623 alumnos.

El número total de estudiantes matriculados en educación terciaria en la octava región es de 111.507, segunda cifra del total del país con 835.247 después de la región metropolitana.

Es también sede de numerosos congresos y seminarios, galerías de arte, muestras artísticas, museos y teatros que le aportan valor cultural.

El desafío de reconstruir Concepción, tras el pasado terremoto grado 8.8 en la escala de Richter el 27 de Febrero del 2010, ha generado mejoras en la planificación urbana de la ciudad. Si bien los daños de infraestructura causados por el desastre natural fueron de gran envergadura, la reorganización del capital y los recursos en la octava región han levantado una ciudad moderna y segura.

**b) Mendoza, ciudad turista e universitaria de Argentina.**

Ciudad fundada en 1651, situada en el centro-oeste de la República Argentina y al pie de la Cordillera de los Andes, la más alta de América. Junto a las provincias vecinas de San Juan, San Luis y La Rioja, Mendoza conforma la región turística de Cuyo. La metrópolis mendocina ha crecido bajo hermosas arboledas que la convierten en una ciudad con un alto atractivo natural.

Hoy Mendoza cuenta con todos los servicios de las grandes ciudades del mundo, una amplia propuesta comercial y recreativa, y una oferta de alojamiento de una a cinco estrellas. Además es uno de los centros vitivinícolas más reconocidos de Sudamérica, y como tal produce y exporta vino a numerosos países, fundamentalmente su variedad distintiva, el Malbec.

Esta atractiva ciudad posee un centro universitario de calidad, destacando las siguientes instituciones de educación superior:

- ✓ Universidad Nacional de Cuyo
- ✓ Universidad de Mendoza
- ✓ Universidad Juan Agustín Maza
- ✓ Universidad del Aconcagua
- ✓ Universidad de Congreso

Todas las instituciones de educación pública argentinas son gratuitas y el sistema de ingreso a ellas no tienen restricciones como las de nuestro país.

### **c) Ferias internacionales de educación Universitaria en Santiago**

La capital de Chile, Santiago, es la región que concentra mayor población del país posee 5.428.590 habitantes, es aproximadamente un tercio del total, el cual se concentra en una superficie de 641,4 km<sup>2</sup>.

La demanda universitaria de Santiago es la más alta del país, ya que posee las mejores instituciones de educación superior con reconocimientos internacionales, tales como la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Santiago de Chile, entre otras. Según la información entregada por un estudio del Mineduc, adjuntado en este informe en el anexo número 1.10, Santiago oferta 129 instituciones de educación terciaria entre universidades estatales, privadas, institutos y centros de formación técnica.

Santiago además de contar con una excelente demanda de estudiantes universitarios, es centro de atracción para muchos estudiantes extranjeros que visitan el país por medio de ferias internacional, en donde se crean vínculos entre las universidades santiaguinas y las extranjeras.

Dentro de las ferias de carácter internacional más destacadas que tienen a Santiago como sede, cabe mencionar:

- ✓ **US. Higher Education Fair:** Es un evento anual organizado por la EducationUSA, el objetivo principal es promocionar la educación estadounidense a través de programas de intercambios. Además los participantes interactúan con los docentes chilenos y conocen el sistema educacional que ofrece la nación.

Los representantes de Estados Unidos pertenecen a diversas universidades repartidas por todos los estados del país, con el fin de ofrecer varias posibilidades a los clientes sudamericanos.

- ✓ **Euro Postgrado Chile:** Es una de las más amplias exposiciones que se realizan en Santiago, en donde conjunta a Bélgica, Alemania, Italia, Polonia y Suecia, es gestionada por un consorcio entre el British Council, Campus France y Becas Chile. Consiste en un centro que reúne estudiantes chilenos con docentes europeos en donde citan entrevistas para postular a becas de postgrado, los visitantes además reúnen material nacional para ser entregado en sus respectivos países como forma de promoción a los intercambios en educación de Pregrado.



### 4.3. Análisis Estratégico FODA para la movilidad estudiantil chilena.

#### 4.3.1 Análisis estrategias para Chile

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS	
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2
		Empresas con proyección global buscan trabajadores que destaquen en relaciones internacionales la importancia del idioma español en EEUU La Unión Europea favorece a sus alumnos que se titulan en el extranjero Matriculas de educación terciaria presentan un aumento significativo a nivel mundial Las TICS han reducido los costos de información y tramites en los procesos promoción y matriculas.					Nueva Zelanda entrega financiamiento a los estudiantes extranjeros para investigación Posicionamiento de Economías Emergentes	
		ESTRATEGIAS FO					ESTRATEGIAS FA	
<b>FORTALEZAS</b>								
Chile destino turístico no tradicional	F1	<b>Generar una imagen país publicitaria atractiva, para fomentar la promoción vía presencial y virtual de los programas Study Abroad en Chile, destacando los atributos turísticos y geográficos, la calidad de vida y costos razonables que posee el país dentro de su estabilidad macroambiental. (F1, F2, F4, F5, O4,O5)</b>  <b>Promocionar a Chile, como destino hispano turístico particular en las Universidades extranjeras por medio de la participación en eventos internacionales de educación universitaria. ( F1, F3,O2, )</b>  <b>Captar demanda Estudiantil Europea por medio de los acuerdos comerciales ya establecidos que favorecen económicamente el intercambio universitario. (O3, F3, F4)</b>					<b>Desarrollar un plan de posicionamiento para ofertar las ventajas del intercambio a Chile, destacando la posición geográfica, el turismo, la calidad de vida y estabilidad económica de esta experiencia internacional . (A2, F1, F4)</b>	
Destacada posición chilena en Rankings mundiales (competitividad mundial, imagen país, corrupción )	F2							
Aumento significativo de la Ed. Univ. Chilena en los últimos años	F3							
Progreso en el desempeño económico	F4							
Relación calidad de vida - costos razonable es adecuada	F5							
<b>DEBILIDADES</b>		ESTRATEGIAS DO					ESTRATEGIAS DA	
Nula presencia de programas completos Study Abroad en Inglés	D1	<b>Generar Alianzas Estratégicas entre empresas multinacionales y universidades chilenas para financiar descuentos en los aranceles a cambio de pasantías del alumno becado extranjero que aporten a las sucursales chilenas. (O1, D2)</b>					<b>Crea programas alternativos de Abroad Study para extranjeros sin dominio del idioma Español posicionando a Chile como una alternativa atractiva. (O4, A2, D1)</b>	
Costos de la educación	D2						<b>Fomentar la existencia de presupuestos nacionales destinados a la investigación para atraer a estudiantes extranjeros que deseen desarrollar proyectos que aporten al país. ( F5, A1, D2)</b>	

### 4.3.2. Análisis estrategias para Región de Valparaíso.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>Tendencia mundial en turismo y globalización de la educación superior.</p> <p>O1</p> <p>Nuevos acuerdos interuniversitarios, amparados por acuerdos internacionales.</p> <p>O2</p>	<p>Concepción, capital del Sur de Chile.</p> <p>A1</p> <p>Mendoza, ciudad turista e universitaria de Argentina.</p> <p>A2</p> <p>Ferias internacionales de educación Universitaria en Santiago</p> <p>A3</p>
<b>FORTALEZAS</b>			
Valparaíso, ciudad Patrimonio de la Humanidad	F1	<p>Promocionar dentro de ferias internacionales de educación la particularidad turística de Valparaíso. (O1,F1)</p> <p>Presentar propuesta internuniversitarias para fomentar el intercambio universitario en la región, con países asociados bajo acuerdos. (O2.F2)</p>	<p>Desarrollar una imagen publicitaria de Valparaíso, impulsando sus ventajas turísticas como ciudad patrimonial, amparadas bajo la estabilidad del macroambiente chileno (F1,F2,A1,A2 A3)</p>
Valparaíso- Viña del Mar, Ciudad Universitaria	F2		
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca inversión en infraestructura	D1		<p>Elaborar un proyecto de desarrollo regional en la infraestructura universitaria con participación estatal e incentivos privados que puedan ser monitoreados por instituciones extranjeras (D1, O2, A1, A2)</p>
Nula existencia de ferias internacionales de educación superior en la Región de Valparaíso.	D2	<p>Implementar un sistema de información para promocionar los atractivos turísticos regionales que pueden ser visitados con precios especiales para los estudiantes extranjeros. (O1, D2)</p>	<p>Promover a nivel regional las importaciones y exportaciones de eventos universitarios internacionales para generar una mejor red de contactos y participación en el rubro de la educación universitaria (A1, A3, D2)</p>

#### **4.4 Estrategias Propuestas**

A continuación se presenta las estrategias propuestas para el negocio de la exportación de servicios universitarios en la Región de Valparaíso en Chile, tras la información recolectada y analizada en este informe.

##### **4.4.1 Estrategia de crecimiento para la exportación de servicios universitarios en la Región de Valparaíso.**

La estrategia de crecimiento a utilizar en este negocio es la de Desarrollo de Mercados, ya que se centra en el aumento de las ventas introduciendo productos actuales en mercados nuevos.

Para la exportación de servicios universitarios en la Región de Valparaíso, los productos actuales son los programas ofertados por cada universidad y los mercados nuevos sería el enfoque a las universidades norteamericanas, esta expansión geográfica internacional ayudaría a la Región a recibir ingresos extras en todos los ítem de estadía que pueda ocasionar la visita de un estudiante extranjero.

Los productos actuales que posee cada universidad deben estandarizar su promoción enfocada a los atributos geográficos y turísticos que ofrece la Región, para ampliar los beneficios entregados y destacar el valor agregado que puede vivenciar un estudiante internacional en su visita a Chile.

#### **4.4.2 Estrategia Genérica**

La estrategia genérica propuesta para el negocio de exportación de servicios universitarios, es de Diferenciación, la cual se basará en la principal ventaja competitiva de la Quinta Región, ser una ciudad Patrimonio de la Humanidad y además ser Ciudad Universitaria. Si bien el tamaño del mercado es amplio y diverso, la capacidad que ofrecen las instalaciones chilenas es insuficiente en comparación a muchos países.

La promoción que generen las universidades de la quinta región debe apuntar conjuntamente al valor agregado que presenta la localidad con respecto al turismo , la calidad de vida, los costos razonables y la estabilidad país que ofrece Chile. Estas ventajas hacen diferenciar el destino de Chile frente a varios países latinoamericanos que compiten en el negocio de la exportación de servicios universitarios.

La estrategia propuesta está enfocada a recalcar la experiencia cultural de un viaje a Chile, especialmente a la Región de Valparaíso, una ciudad universitaria, patrimonio de la humanidad y con riquezas naturales únicas. Una vez captada la atención del estudiante internacional, podrán cotizar un programa Study Abroad chileno que se acomode a sus necesidades académicas y el periodo más conveniente dependiendo de sus disponibilidades.

#### **4.4.3 Rol de ProChile**

Para cumplir las estrategias recientemente expuestas es conveniente utilizar la red de oficinas comerciales que maneja ProChile a nivel mundial.

En Estados Unidos ProChile cuenta con cinco oficinas comerciales en distintos estados del país; Chicago, Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington. Estas ciudades se caracterizan por tener una alta población, poseen una gran cantidad de universidades con un gran número de estudiantes universitarios. En cada oficina de ProChile existe un agregado comercial, quien se encarga de representar la institución en la región determinada.

Para potenciar la exportación de los servicios universitarios a EEUU en alianza estratégica con ProChile, sus agregados comerciales deben capacitarse en el sector de educación terciaria, conociendo la oferta exportable que posee la Región de Valparaíso y sus planes académicos. De esta manera las universidades de la Quinta Región a través de la red de contactos ProChile podrán hacer los enlaces interuniversitarios necesarios para promocionar el destino de Valparaíso.

### **Actividades propuestas**

- ✓ Se sugiere crear una misión de prospección en donde representantes de las universidades de Valparaíso en conjunto a ProChile; entidad gubernamental dedicada al apoyo del sector exportador chileno, puedan sondear el mercado norteamericano, conociendo el perfil del público objetivo, con el fin de mejorar la promoción y los servicios ofertados a los estudiantes estadounidenses.
  
- ✓ Visitas periódicas de ProChile, por medio de sus agregados comerciales a las universidades norteamericanas, para promocionar los intercambios al inicio de cada periodo académico.
  
- ✓ Realizar eventos informativos de ProChile a nivel local en las distintas universidades norteamericanas con la participación de alumnos y ex alumnos que hayan vivido una experiencia de intercambio en la región de Valparaíso.

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES DEL INFORME**

Tras la recopilación de información sobre la exportación de servicios universitarios, gracias a la colaboración de la oficina región de ProChile Valparaíso, la información pública sobre educación que posee la OCDE y los estudios anuales del ministerio de educación chileno, se pudo elaborar este informe que contiene un resumen del negocio a nivel mundial de la exportación de servicios universitarios, la posición y manejo de Chile en este rubro y un estudio más específico sobre el actual desempeño en la movilidad estudiantil que consolidan anualmente las universidades de la Región de Valparaíso .

En este informe se propuso elaborar estrategias para la exportación de servicios universitarios de la región de Valparaíso para los estudiantes estadounidenses de Norteamérica, ya que como región no existe un plan promocional para los estudiantes extranjeros. Valparaíso tiene ventajas competitivas y comparativas con respecto a otros países de habla hispana y otras regiones de nuestro país. Las riquezas turísticas y las actividades culturales que posee la Quinta Región de Chile son atributos únicos que pueden diferenciar una experiencia académica internacional. Los atributos anteriores han contribuido a que Valparaíso fuera designada Ciudad Patrimonial, siendo ésta su principal ventaja competitiva.

El beneficio cultural que conlleva recibir estudiantes extranjeros es provechoso para toda la región. La transculturación que genera el compartir un aula de clases con compañeros

extranjeros es una experiencia internacional que enriquece a todos los participantes del sistema universitario chileno, especialmente a los alumnos de la carrera Administración de Negocios internacionales de la Universidad de Valparaíso, quienes deben desarrollar un perfil internacional para desempeñarse con éxito en sus futuras relaciones laborales.

A continuación se presentan las conclusiones más importantes que emanan del desarrollo de este informe;

- 1) Para la región de Valparaíso la estrategia de crecimiento apropiada en el rubro de la exportación de servicios universitarios sería la de desarrollo de mercado, en la cual los productos actuales deberían ser ofertados a nuevos mercados de Estados Unidos de Norteamérica.
- 2) Captar alumnos internacionales es un trabajo que deberían asumir las universidades porteñas, por medio de una estrategia genérica de diferenciación, en donde podrían promocionar los atributos únicos que posee la Región de Valparaíso, distinguiéndose de otras regiones de Chile y otros países.
- 3) La exportación de servicios universitarios ha presentado un aumento significativo en la última década, este negocio genera ingresos no sólo para las instituciones universitarias sino que para toda la región que recibe a los estudiantes internacionales. A nivel mundial

el 10,7% de los ingresos universitarios son generados por estudiantes extranjeros, esta proporción es traducida a una cifra de 3.3 millones de matriculas internacionales.

- 4) Los principales destinos que frecuentan los estudiantes estadounidenses son: Un 50% aproximadamente prefiere países europeos, alrededor de un 22% países de habla inglesa y un 19% prefieren países de habla hispana. Habría que considerar que dentro del 50% de los países europeos se encuentran países de habla inglesa e hispana.
- 5) Los motivos principales de elegir a Europa como destino favorito por parte de los estudiantes estadounidenses son la estabilidad en términos generales (económicos, políticos, seguridad, entre otros), además de la diversidad turística y cercanía que poseen los distintos países europeos.
- 6) Chile representa el 1,3% de estudiantes estadounidenses que participan en programas de movilidad estudiantil. Es importante destacar que en los últimos años Chile ha presentado un aumento significativo en sus recepciones de estudiantes estadounidenses, siendo alrededor de un 28%.
- 7) Las principales falencias que posee Chile en comparación a otros países para atraer estudiantes universitarios son: la nula presencia de programas Study Abroad en inglés, el costo de la educación y escasa participación en ferias internacionales de educación.

- 8) ProChile Valparaíso, utilizando de la red institucional y oficinas comerciales en Estados Unidos de Norteamérica ubicada en ciudades de alta población universitaria, podría potenciar la exportación de servicios de educación terciaria, a través de una misión de prospección. Lo anterior requiere un trabajo en conjunto entre las universidades porteñas y la oficina regional de ProChile Valparaíso, para luego generar una capacitación a los agregados comerciales de Estados Unidos.
  
- 9) La alianza estratégica que se genere entre ProChile Valparaíso y la red de ProChile en Estados Unidos representa una oportunidad para la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para atraer una mayor cantidad de estudiantes estadounidenses. Lo anterior beneficiará a los alumnos y docentes de nuestra carrera, fomentando las relaciones internacionales y desarrollando el perfil establecido.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Textos**

- OCDE, *Panorama de la educación 2010*, Editorial Santillana 2010
- Arnoldo Hax y Nicolas Majluf, *Estrategia para el Liderazgo competitivo*, Editorial Granica
- Fred David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Ed. Pearson Educación 2008
- Philip Kotler y Gary Armstrong , *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall
- Michael Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, New York, Free Press
- *Encuesta nacional sobre la percepción de seguridad ciudadana en México.*
- Gonzalo Zapata, Ivo Tejeda, Proyecto ALFA “*Aseguramiento de la Calidad: Políticas Públicas y Gestión Universitaria*”

















### **Sitios de Internet**

- [www.Prochile.cl](http://www.Prochile.cl)
- [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)
- [www.oecd.org/edu/eag2010](http://www.oecd.org/edu/eag2010)
- [www.mineduc.cl](http://www.mineduc.cl)

- [www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com)
- [www.economia48.com](http://www.economia48.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.manuelgross.bligoo.com](http://www.manuelgross.bligoo.com)
- <http://calidad-gestion.com.ar>
- <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>.
- <http://planificacion.blogutem.cl>
- <http://www.opech.cl>

## ANEXOS

### Anexo 1.1 Países Miembros de la OCDE

 Australia	 México
 Bélgica	 Nueva Zelanda
 Chile	 Países Bajos
 Dinamarca	 Noruega
 Alemania	 Austria
 Estonia	 Polonia
 Finlandia	 Portugal
 Francia	 Suecia
 Grecia	 Suiza
 Irlanda	 República Eslovaca
 Islandia	 Eslovenia
 Israel	 España

 Italia	 República Checa
 Japón	 Turquía
 Canada	 Hungría
 Corea	 Reino Unido
 Luxemburgo	 Estados Unidos

La Comisión de la Comunidad Europea forma parte del trabajo de la OCDE.  
Países candidatos para la adhesión

 Rusia	
---	--

Países en adhesión y cooperación reforzada

 Brasil	 Indonesia
 China	 Sudáfrica
 India	

**Anexo 1.2 Países miembros del G20**

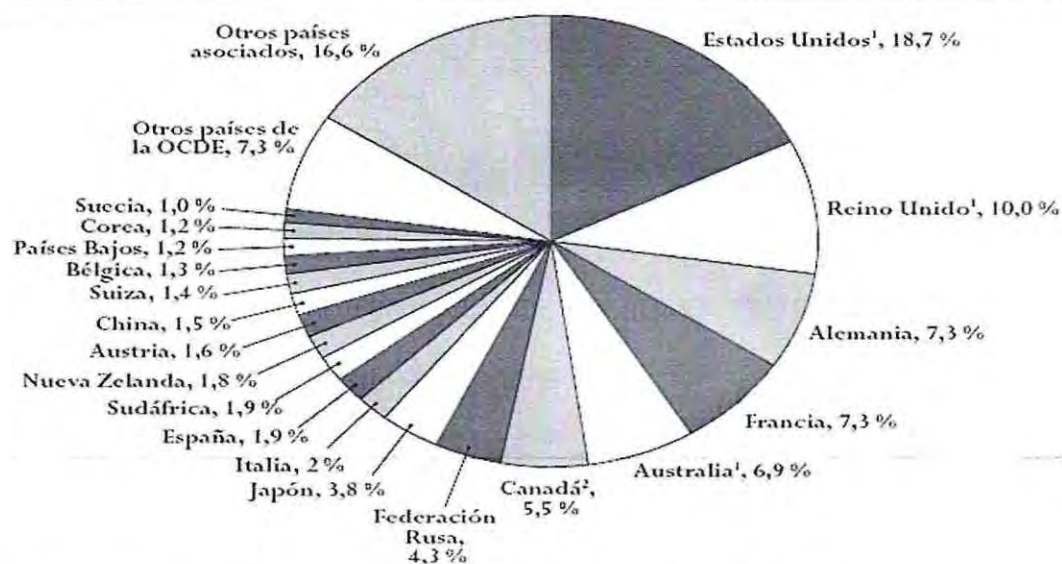


## Anexo 1.3 oficinas comerciales de Chile en el mundo

OFICINAS COMERCIALES		
Inicio > Oficinas Comerciales		
<b>América del Norte</b>	<b>Europa</b>	<b>Asia y Oceanía</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Canadá</b><ul style="list-style-type: none"><li>Montreal</li><li>Toronto</li></ul></li><li><b>Estados Unidos</b><ul style="list-style-type: none"><li>Chicago</li><li>Los Angeles</li><li>Miami</li><li>Nueva York</li><li>Washington</li></ul></li><li><b>México</b><ul style="list-style-type: none"><li>Ciudad de México</li><li>Guadalajara</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Alemania</b><ul style="list-style-type: none"><li>Berlín</li><li>Hamburgo</li></ul></li><li><b>Bélgica</b><ul style="list-style-type: none"><li>Bruselas y Luxemburgo</li></ul></li><li><b>España</b><ul style="list-style-type: none"><li>Madrid</li></ul></li><li><b>Francia</b><ul style="list-style-type: none"><li>París</li></ul></li><li><b>Holanda</b><ul style="list-style-type: none"><li>La Haya</li></ul></li><li><b>Italia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Milán</li><li>Roma</li></ul></li><li><b>Polonia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Varsovia</li></ul></li><li><b>Reino Unido</b><ul style="list-style-type: none"><li>Londres</li></ul></li><li><b>Rusia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Moscú</li></ul></li><li><b>Suecia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Estocolmo</li></ul></li><li><b>Turquía</b><ul style="list-style-type: none"><li>Ankara</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Australia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Sydney</li></ul></li><li><b>China</b><ul style="list-style-type: none"><li>Beijing</li><li>Hong Kong</li><li>Shanghai</li></ul></li><li><b>Corea del Sur</b><ul style="list-style-type: none"><li>Seúl</li></ul></li><li><b>India</b><ul style="list-style-type: none"><li>Nueva Delhi</li></ul></li><li><b>Indonesia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Jakarta</li></ul></li><li><b>Japón</b><ul style="list-style-type: none"><li>Tokio</li></ul></li><li><b>Malasia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Kuala Lumpur</li></ul></li><li><b>Singapur</b><ul style="list-style-type: none"><li>Singapur</li></ul></li><li><b>Tailandia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Bangkok</li></ul></li><li><b>Taiwán</b><ul style="list-style-type: none"><li>Taipei</li></ul></li><li><b>Vietnam</b><ul style="list-style-type: none"><li>Ho Chi Minh</li></ul></li></ul>
<b>América del Sur</b>	<b>Centro América</b>	<b>Medio Oriente</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Argentina</b><ul style="list-style-type: none"><li>Buenos Aires</li><li>Córdoba</li><li>Mendoza</li></ul></li><li><b>Bolivia</b><ul style="list-style-type: none"><li>La Paz</li></ul></li><li><b>Brasil</b><ul style="list-style-type: none"><li>Salvador de Bahía</li><li>Sao Paulo</li></ul></li><li><b>Colombia</b><ul style="list-style-type: none"><li>Bogotá</li></ul></li><li><b>Ecuador</b><ul style="list-style-type: none"><li>Guayaquil</li></ul></li><li><b>Perú</b><ul style="list-style-type: none"><li>Lima</li></ul></li><li><b>Uruguay</b><ul style="list-style-type: none"><li>Montevideo</li></ul></li><li><b>Venezuela</b><ul style="list-style-type: none"><li>Caracas</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Costa Rica</b><ul style="list-style-type: none"><li>San José</li></ul></li><li><b>Cuba</b><ul style="list-style-type: none"><li>La Habana</li></ul></li><li><b>El Salvador</b><ul style="list-style-type: none"><li>San Salvador</li></ul></li><li><b>Guatemala</b><ul style="list-style-type: none"><li>Ciudad de Guatemala</li></ul></li><li><b>Honduras</b><ul style="list-style-type: none"><li>Tegucigalpa</li></ul></li><li><b>Panamá</b><ul style="list-style-type: none"><li>Ciudad de Panamá</li></ul></li><li><b>República Dominicana</b><ul style="list-style-type: none"><li>Santo Domingo</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Emiratos Árabes Unidos</b><ul style="list-style-type: none"><li>Dubai</li></ul></li></ul>

**Anexo 1.4** Porcentaje de Estudiantes Extranjeros en educación terciaria miembros de la OCDE, matriculados en cada país destino.

*Porcentaje de estudiantes extranjeros en educación terciaria notificado a la OCDE, matriculados en cada país de destino*



1. Los datos se refieren a estudiantes internacionales definidos por su país de residencia.

2. Año de referencia 2007.

Fuente: OCDE e Instituto de Estadística de la UNESCO para la mayor parte de los datos de los países asociados.

## Anexo 1.5 Ranking Imagen país

2010 RANKING		2012 RANKING		2010 RANKING		2012 RANKING		2010 RANKING		2012 RANKING							
		20	AUSTRIA	28	40	CHILE	59	60	MOROCCO	69	80	BAHRAIN	81	100	ALGERIA	91	
1	CANADA	2	21	MAURITIUS	26	41	BRAZIL	35	61	ALBANIA	NA	81	RUSSIA	72	101	SUDAN	NA
2	AUSTRALIA	3	22	GREECE	14	42	MALAYSIA	40	62	JAMAICA	47	82	POLAND	85	102	BANGLADESH	NA
3	NEW ZEALAND	4	23	INDIA	18	43	CZECH REPUBLIC	50	63	VIETNAM	57	83	TUNISIA	77	103	SENEGAL	95
4	UNITED STATES	1	24	ICELAND	25	44	SOUTH KOREA	39	64	MALTA	80	84	SERBIA	NA	104	LIBYA	96
5	SWITZERLAND	11	25	NETHERLANDS	31	45	CYPRUS	52	65	PHILIPPINES	36	85	COLOMBIA	87	105	EL SALVADOR	92
6	JAPAN	7	26	THAILAND	20	46	BELIZE	53	66	HUNGARY	56	86	GUATEMALA	88	106	NIGERIA	94
7	FRANCE	6	27	COSTA RICA	28	47	PERU	49	67	PANAMA	69	87	SYRIA	82	107	DR CONGO	NA
8	FINLAND	16	28	UAE	25	48	MEXICO	37	68	KENYA	58	88	LAOS	93	108	PAKISTAN	NA
9	UK	8	29	PORTUGAL	34	49	CROATIA	62	69	SAUDI ARABIA	70	89	ESTONIA	90	109	IRAN	98
10	SWEDEN	21	30	ISRAEL	41	50	CUBA	44	70	QATAR	66	90	CAMBODIA	89	110	ZIMBABWE	97
11	GERMANY	9	31	SOUTH AFRICA	31	51	BOTSWANA	54	71	LEBANON	79	91	UGANDA	NA			
12	ITALY	6	32	BARBADOS	33	52	TRIN. & TOBAGO	42	72	INDONESIA	64	92	ROMANIA	83			
13	NORWAY	22	33	ARGENTINA	43	53	URUGUAY	55	73	TANZANIA	73	93	RWANDA	NA			
14	SPAIN	10	34	BELGIUM	46	54	SLOVENIA	65	74	ECUADOR	71	94	SIERRA LEONE	NA			
15	SINGAPORE	13	35	SAINT LUCIA	29	55	TURKEY	61	75	JORDAN	67	95	MOZAMBIQUE	86			
16	MALDIVES	19	36	NAMIBIA	46	56	CHINA	48	76	BULGARIA	76	96	ETHIOPIA	NA			
17	IRELAND	12	37	BAHAMAS	38	57	OMAN	61	77	VENEZUELA	63	97	CAMEROON	NA			
18	GERMANY	15	38	DOMINICAN REP.	26	58	EGYPT	45	78	GHANA	NA	98	NICARAGUA	84			
19	DENMARK	23	39	FJI	32	59	NEPAL	60	79	SLOVAKIA	78	99	UKRAINE	75			

© 2010 by FutureBrand. All rights reserved. in partnership with BBC WORLD NEWS

**Anexo 1.6** Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional de 2008

<b>Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional de 2008</b>		
<b>Los países menos corruptos</b>		
<b>Ranking mundial</b>	<b>País o Territorio</b>	<b>Puntuación del IPC</b>
<b>1</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>9,3</b>
1	Suecia	9,3
1	Nueva Zelanda	9,3
2	Singapur	9,2
3	Finlandia	9,0
3	Suiza	9,0
4	Islandia	8,9
4	Holanda	8,9
5	Australia	8,7
5	Canadá	8,7
6	Luxemburgo	8,3
7	Austria	8,1
7	Hong Kong	8,1
8	Alemania	7,9
8	Noruega	7,9
9	Irlanda	7,7
9	Inglaterra	7,7
10	Estados Unidos	7,3

## Los países de América latina

Posición en el Ranking mundial	Ranking de América latina	País o Territorio	Puntuación del IPC
<b>23</b>	<b>1</b>	<b>Chile</b>	<b>6,9</b>
<b>23</b>	<b>1</b>	<b>Uruguay</b>	<b>6,9</b>
47	2	Costa Rica	5,1
65	3	Cuba	4,3
67	4	El Salvador	3,9
70	5	Colombia	3,8
72	6	Perú	3,6
72	6	México	3,6
80	7	Brasil	3,5
85	8	Panamá	3,4
96	9	Guatemala	3,1
102	10	Rep. Dominicana	3,0
102	10	Bolivia	3,0
109	11	Argentina	2,9
126	12	Honduras	2,6
134	13	Nicaragua	2,5
138	14	Paraguay	2,4
151	15	Ecuador	2,0
158	16	Venezuela	1,9
177	17	Haití	1,4

**Anexo 1.8** Programas ofertados por Agencias de movilidad estudiantil estadounidenses.

STUDY ABROAD							
Agencia Movilidad estudiantil	País	Programas	Duración	Precio Programa (US\$)	Alojamiento/ Comida (US\$)	Promedio Mensual por País	Incluye
IFSA - Butler www.ifsa-butler.org	Chile	Begining Spanish: Inside Chile	Semestral	11,050	3,425	2,895	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los más altos estándares académicos.</li> <li>• Compromiso con la auténtica experiencia cultural</li> <li>• Amplio programa de becas</li> <li>• Excursiones y actividades incluidas en la tarifa del programa</li> <li>• Experiencia personal de apoyo en los USA</li> <li>• Personal a tiempo completo en el extranjero que trabajan en exclusiva para IFSA-Butler</li> <li>• Respuesta de emergencia</li> <li>• Excursiones culturales y actividades exclusivamente para los alumnos de IFSA-Butler</li> <li>• académico y actividades culturales relevantes</li> <li>• Una transcripción de la universidad acreditada USA. (sin costo adicional)</li> <li>• Integral de seguro médico</li> <li>• Visa de asistencia</li> <li>• Un estudiante por housing familiar (incluye 3 comidas al día+ lavandería)</li> <li>• Programa de cursos</li> <li>• Asistencia con el lenguaje</li> </ul>
		Chilean Universities Program, Santiago	Semestral	12,875	3,400	3,255	
		Chilean Universities Program, Valparaíso	Semestral	9,230	3,345	2,515	
		Valparaiso Intermediate	Semestral	10,695	3,680	2,875	
		Chilean Universities Program, Santiago	Anual	18,775	6,800	2,558	
		Chilean Universities Program, Valparaíso	Anual	14,220	6,665	2,089	
	Argentina	Argentine University Program	Semestral	11,250	3,425	2,935	
		Buenos Aires Intermediete	Semestral	11,050	3,435	2,897	
		Mendoza Universities Program	Semestral	8,370	3,605	2,395	
		Argentine University Program	Anual	14,425	6,450	2,088	
		Mendoza Universities Program	Anual	10,570	6,905	1,748	
	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú	Semestral	11,185	1,790	2,595	
		Pontificia Universidad Católica del Perú	Anual	15,590	3,585	1,918	
	Costa Rica	Heredia Intermediate	Semestral	12,645	2,130	2,955	
		Universidad de Costa Rica	Semestral	9,925	3,050	2,595	
Universidad Nacional		Semestral	9,745	2,130	2,375		
Universidad de Costa Rica		Anual	13,275	6,100	1,938		
Universidad Nacional		Anual	11,710	4,265	1,598		
Agencia Movilidad estudiantil	País	Programas	Duración	Precio Programa (US\$)	Alojamiento/ Comida (US\$)	Promedio Mensual por País	Incluye
IFSA - Butler www.ifsa-butler.org	México	Universidad Autónoma de Yucatán	Semestral	10,935	2,640	2,715	• Idem al anterior.
		Universidad Autónoma de Yucatán	Semestral	8,395	2,480	2,175	

		Universidad Autónoma de Yucatán	Anual	10,955	5,520	1,648	
CIEE www.ciee.org	Chile	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	9,600	3,100	2,540	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa académico completo</li> <li>Housing familiar (3 comidas al día + servicio de lavandería)</li> <li>Servicio médico</li> <li>Asistencia con el idioma</li> <li>Actividades culturales</li> <li>Orientación previa al viaje.</li> </ul>
		Liberal Arts Academic Year 2011	Anual	18,000	6,200	2,420	
	Argentina	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	10,200	4,500	2,940	
		Liberal Arts Calendar year 2011	Anual	19,000	9,000	2,800	
	Costa Rica	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	11,700	1,850	2,710	
	México	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	7,100	4,200	2,260	
		Liberal Arts Academic Year 2011	Anual	13,100	8,400	2,150	
	España	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	9,000	3,900	2,580	
		Liberal Arts Academic Year 2011	Anual	16,800	7,200	2,400	
	Perú	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	9,400	2,300	2,340	
		Liberal Arts Academic Year 2011	Anual	17,700	4,600	2,230	
	Brasil	Liberal Arts Spring or Fall 2011	Semestral	11,200	3,650	2,970	
Liberal Arts Academic Year 2011		Anual	21,100	7,300	2,840		

Agencia Movilidad estudiantil	País	Programas	Duración	Precio Programa (US\$)	Alojamiento/Comida (US\$)	Promedio Mensual por País	Incluye
ISA www.studiesabroad.com	Chile	Spring 2011 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Semestral	9,800	Incluido	1,960	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa Académico.</li> <li>Matrícula incluida.</li> <li>Transcripción oficial por la universidad de destino al finalizar el programa.</li> <li>Los libros están incluidos en algunos programas.</li> <li>Orientación a la llegada dirigida por Directores de las Universidades destino.</li> <li>Housing con opciones: casa familiar, residencia, apartamentos (dependiendo del programa)</li> <li>Instalaciones de asistencia ISA</li> </ul>
		Academic Year 2011	Anual	17,500	Incluido	1,750	
	Argentina	Spring or Fall 2011 Universidad de Balgrano	Semestral	9,950	Incluido	1,990	
		Academic Year 2011 Universidad de Balgrano	Anual	18,750	Incluido	1,875	
	Costa Rica	Spring or Fall 2011 Universidad de Veritas	Semestral	8,200	Incluido	1,640	
		Academic Year 2011 Universidad de Veritas	Anual	15,000	Incluido	1,500	
Brasil	Summer 2001 Universidad de Florianópolis	Bimestral	4,375	Incluido	2,188		

	Spring or Fall 2011 Universidad de Florianópolis	Semestral	10,750	Incluido	2,150	en cada país destino con internet inalámbrico. • Actividades culturales. • Seguro médico. • Recepción en el aeropuerto.
España	Spring or Fall 2011 Universidad de Barcelona	Semestral	12,000	Incluido	2,400	
	Academic Year 2011 Universidad de Barcelona	Anual	21,500	Incluido	2,150	
México	Spring or Fall 2011 Universidad de Guanajuato	Semestral	8,250	Incluido	1,650	
	Academic Year 2011 Universidad de Guanajuato	Anual	15,500	Incluido	1,550	
Perú	Summer 2001 Centro Tinku	Bimestral	4,200	Incluido	2,100	

Agencia Movilidad estudiantil	País	Programas	Duración	Precio Programa (US\$)	Alojamiento/Comida (US\$)	Promedio Mensual por País	Incluye
API www.apistudyabroad.com	Chile	Spring 2011 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Semestral	9,990	Incluido	1,998	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa académico completo</li> <li>Asesoramiento previo a la salida para el estudiante y la familia.</li> <li>API, sistema en línea.</li> <li>Orientación y recursos materiales.</li> <li>Teléfono móvil (sólo la tarjeta SIM tiene que ser devuelta al finalizar el programa)</li> <li>Peer Mentor (ex alumnos monitorean a los nuevos)</li> <li>Becas anuales con parte del financiamiento por API.</li> <li>Clases particulares del idioma.</li> <li>Excursiones culturales</li> <li>Housing familiar.</li> </ul>
		Academic Year 2011 Universidad Católica de Valparaíso	Anual	19,200	Incluido	1,920	
		Summer 2001 Universidad Católica de Valparaíso	Bimestral	4,200	Incluido	2,100	
	Argentina	Spring 2011 Universidad de Belgrano	Semestral	8,800	Incluido	1,760	
		Fall 2011 Universidad de Belgrano	Semestral	10,400	Incluido	2,080	
		Academic Year 2011 Universidad de Belgrano	Anual	17,900	Incluido	1,790	
	México	Summer 2011 Universidad Atónoma de Querétaro	Bimestral	4,200	Incluido	2,100	
España *	Spring or Fall 2011 Universidad de Barcelona	Semestral	11,400	Incluido (Single Room carries an additional fees)	2,280		
	Academic Year 2011 Universidad de Barcelona	Anual	20,500	Incluido (Single Room carries an additional fees)	2,050		
IESAbroad www.iesabroad.org	Chile	Spring or Fall 2011 Universidad de Chile	Semestral	11,190	2,760	2,790	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa académico completo</li> <li>Inscripción y matrícula en la Universidad de Chile</li> <li>Vivienda en casa de familia con 21 comidas / semana</li> <li>Orientación</li> <li>Excursiones</li> <li>Prácticas de aprendizaje en servicio de colocación.</li> <li>Asesoría académica</li> </ul>
		Academic year 2001 Universidad de Chile	Anual	20,275	5,52	2,580	
	Ecuador	Spring or Fall 2011 Universidad San Francisco de Quito	Semestral	13,060	2,935	3,199	
		Academic year 2011 Universidad San Francisco de Quito	Anual	23,545	6,050	2,960	

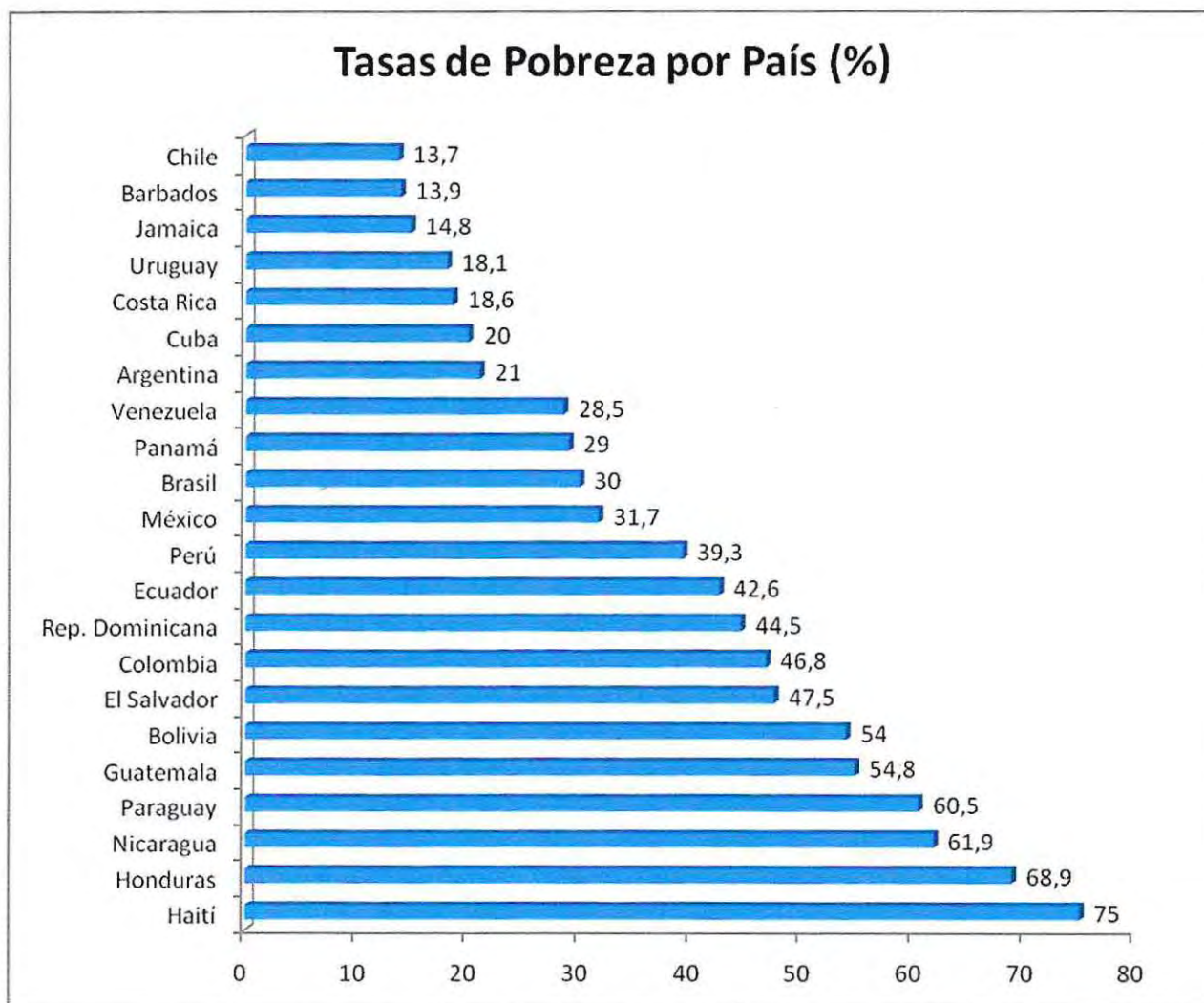
Argentina	Bueno Aires Advanced Spanish	Semestral	12,345	2,585	2,986	individualizada en las instalaciones del IES en el extranjero . • El seguro médico con asistencia las 24 horas al día. • Paquete informativo de VÍsa.
	Bueno Aires Advanced Spanish	Anual	22,355	5,495	2,785	
España**	Spring or Fall 2011 Salamanca	Semestral	12,540	2,710	3,050	
	Academic year 2011 Salamanca	Anual	22,610	5,250	2,786	
	Madrid Language and area studies	Semestral	13,850	3,650	3,500	
	Madrid Language and area studies	Anual	24,965	8,085	3,305	

Fuente: Elaboración propia con información de cada página web de las instituciones nombradas.

\* Barcelona, Bilbao, Cadiz, Granada, Madrid, Salamanca, Seville.

\*\* Barcelona, Granada, Madrid, Salamanca.

Anexo 1.9 Tasa de Pobreza por País.



**Anexo 1.10** Número de Sedes de las Instituciones de Educación Superior por Región y Tipo de Institución (2009)

Región	2009			
	Universidades del Consejo de Rectores	Universidades Privadas	Institutos Profesionales	Centros de Formación Técnica
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>144</b>	<b>155</b>	<b>145</b>
<b>I</b>	4	4	2	2
<b>II</b>	7	10	8	5
<b>III</b>	3	4	3	4
<b>IV</b>	5	9	10	11
<b>V</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
<b>VI</b>	7	4	11	2
<b>VII</b>	8	13	11	13
<b>VIII</b>	16	20	26	19
<b>IX</b>	7	6	6	8
<b>X</b>	7	9	11	9
<b>XI</b>	3	1	2	2
<b>XII</b>	4	2	3	3
<b>R.M.</b>	12	37	38	42
<b>XIV</b>	3	5	3	4
<b>XV</b>	4	3	3	3

Fuente: Estudio Mineduc 2009

**Anexo 1.11** Evolución de matrícula de pregrado por región y sexo (2009)

Región	Sexo	Número de Matriculados 2009
<b>Total País</b>	<b>Total</b>	<b>835247</b>
	Hombres	412527
	Mujeres	422720
I	Total	14135
	Hombres	6907
	Mujeres	7228
II	Total	31026
	Hombres	16104
	Mujeres	14922
III	Total	8188
	Hombres	4190
	Mujeres	3998
IV	Total	31690
	Hombres	14830
	Mujeres	16860
V	<b>Total</b>	<b>103565</b>
	<b>Hombres</b>	<b>51599</b>
	<b>Mujeres</b>	<b>51966</b>
VI	Total	15693
	Hombres	7749
	Mujeres	7944
VII	Total	36402
	Hombres	16378
	Mujeres	20024
VIII	Total	111507
	Hombres	54026
	Mujeres	57481
IX	Total	33068
	Hombres	15588
	Mujeres	17480
X	Total	26429
	Hombres	11796
	Mujeres	14633

XI	Total	1342
	Hombres	602
	Mujeres	740
XII	Total	7027
	Hombres	3397
	Mujeres	3630
RM	Total	386709
	Hombres	195554
	Mujeres	191155
XIV	Total	15527
	Hombres	7632
	Mujeres	7895
XV	Total	12939
	Hombres	6175
	Mujeres	6764

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SIES), División de Educación Superior. Ministerio de Educación.