

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROMOCIÓN INTERNA DE LA MOVILIDAD ACADÉMICA
INTERNACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE GRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
SEDE MATRIZ**

CATY STEFANIA ARCOS ROMERO

DIRECTOR: PhD. (C) FERNANDO ROSAS SALAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS,
DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE
DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

QUITO, MAYO 2021

DIRECTOR

PhD. (c) Fernando Rosas Salas

INFORMANTES

Mgr. Iván Rueda

MBA. Santiago López

DEDICATORIA

El trabajo de titulación se lo dedico a Dios y a la Virgen quienes han sido mi guía espiritual durante mi etapa universitaria.

A mi familia, por sus consejos y guía a lo largo de esta trayectoria para ser una mejor mujer y profesional.

Caty Arcos R

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mi mamá por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa Universidad, y con su amor, apoyo y sabiduría me ha motivado a la autosuperación y realización.

A Aitana, Pamela y Yesennia por su amistad y hacer de la universidad una etapa más llevadera.

A Tommy por su infinito amor y compañía.

Al Prof. Fernando Rosas por su guía y conocimiento que me supo direccionar en la elaboración del trabajo de titulación

Caty Arcos R

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	iv
Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen ejecutivo.....	x
Introducción.....	- 1 -
1. Antecedentes y análisis situacional de la movilidad académica internacional de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.....	- 5 -
1.1. Antecedentes	- 5 -
1.1.1. <i>Direccionamiento estratégico</i>	- 6 -
1.1.2. <i>Sistema integrado de gestión de calidad</i>	- 7 -
1.1.3. <i>Organigrama estructural</i>	- 8 -
1.2. Proceso de internacionalización de carreras de la FCAC	- 9 -
1.2.1. <i>Indicadores</i>	- 14 -
1.3. Dirección de Relaciones Internacionales	- 16 -
1.3.1. <i>Convenios y redes internacionales</i>	- 17 -
1.3.2. <i>Incentivos para la movilidad académica internacional</i>	- 21 -
1.3.3. <i>Requisitos y documentación para postular a un programa de movilidad académica internacional</i>	- 22 -
1.4. Contexto de la movilidad académica internacional de grado en la educación superior	- 23 -
1.4.1. <i>A nivel mundial</i>	- 23 -
1.4.2. <i>A nivel de Latinoamérica</i>	- 24 -
1.4.3. <i>A nivel de Ecuador</i>	- 24 -

1.4.4. <i>La coyuntura actual</i>	- 25 -
1.5. Análisis FODA.....	- 26 -
1.5.1. <i>Fortalezas</i>	- 26 -
1.5.2. <i>Oportunidades</i>	- 27 -
1.5.3. <i>Debilidades</i>	- 28 -
1.5.4. <i>Amenazas</i>	- 28 -
2. Percepciones y expectativas de los estudiantes de grado de la FCAC-Sede Matriz, sobre la movilidad académica internacional.....	- 30 -
2.1. Enfoque cualitativo	- 31 -
2.1.1. <i>Alcance</i>	- 31 -
2.1.2. <i>Diseño</i>	- 32 -
2.1.2.1. <i>Variables</i>	- 33 -
2.1.3. <i>Técnica de recolección de información</i>	- 34 -
2.1.3.1. <i>Guía de investigación</i>	- 35 -
2.1.4. <i>Técnica de análisis de datos</i>	- 38 -
2.1.5. <i>Fuentes de información</i>	- 42 -
2.2. Enfoque cuantitativo	- 43 -
2.2.1. <i>Alcance</i>	- 43 -
2.2.2. <i>Diseño</i>	- 43 -
2.2.2.1. <i>Muestra del estudio</i>	- 44 -
2.2.3. <i>Técnica de recolección de información</i>	- 45 -
2.2.4. <i>Técnica de análisis de datos</i>	- 46 -
2.2.5. <i>Fuentes de información</i>	- 58 -
3. Plan de <i>marketing</i> y presupuesto necesario para fomentar la movilidad académica internacional de la FCAC-Sede Matriz.....	- 59 -
3.1. <i>Objetivos</i>	- 59 -
3.2. <i>Buyer Persona</i>	- 61 -

3.3. Creación de las estrategias	- 61 -
3.3.1. <i>Estrategia de atracción</i>	- 64 -
3.3.2. <i>Estrategias de interacción</i>	- 77 -
3.3.3. <i>Estrategias de deleite</i>	- 80 -
3.4. Plan de acción	- 82 -
3.5. Presupuesto de implementación.....	- 82 -
3.6. Indicadores clave de gestión	- 84 -
4. Aspectos finales de la investigación	- 88 -
4.1. Conclusiones	- 88 -
4.2. Recomendaciones	- 89 -
Bibliografía	- 91 -
ANEXO A.....	- 98 -
ANEXO B.....	- 100 -
ANEXO C.....	- 103 -
ANEXO D.....	- 108 -
ANEXO E.....	- 112 -
ANEXO F	- 115 -

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Oferta académica pregrado FCAC-PUCE 2020	- 5 -
Tabla 2. Oferta académica posgrado FCAC-PUCE 2020	- 6 -
Tabla 3. Objetivos estratégicos FCAC-PUCE 2020-2022.....	- 7 -
Tabla 4. Estrategia de programas académicos internacionales.....	- 13 -
Tabla 5. Indicador de internacionalización de docentes FCAC-PUCE 2019	- 15 -
Tabla 6. Indicador de internacionalización de estudiantes FCAC-PUCE 2019	- 15 -
Tabla 7. Eventos de internacionalización FCAC-PUCE 2019	- 15 -
Tabla 8. Indicador de internacionalización de estudiantes de grado de la FCAC periodo académico 2019-2020	- 16 -
Tabla 9. Guía de investigación de entrevistas a estudiantes de grado de la FCAC ..	- 36 -
Tabla 10. Objetivo de atracción	- 60 -
Tabla 11. Objetivo de interacción.....	- 60 -
Tabla 12. Objetivo de deleite	- 60 -
Tabla 13. Características generales para implementar un boletín digital interno de la FCAC	- 70 -
Tabla 14. Características de un boletín para la FCAC.....	- 71 -
Tabla 15. Presupuesto de implementación plan de marketing.....	- 84 -
Tabla 16. Indicadores clave de gestión del sitio de comunicación interna.....	- 85 -
Tabla 17. Indicadores clave de gestión de boletín digital y emailing	- 85 -
Tabla 18. Indicadores clave de rendimiento de las redes sociales	- 86 -
Tabla 19. Indicadores clave de gestión de la satisfacción del cliente	- 86 -

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural FCAC-PUCE 2020	- 8 -
Figura 2. Mapa de procesos FCAC 2020.....	- 10 -
Figura 3. Organigrama estructural DRI-PUCE 2020	- 18 -
Figura 4. Convenios internacionales por modalidad DRI-PUCE 2020.....	- 18 -
Figura 5. Universidades e instituciones que mantienen convenio con la PUCE.....	- 19 -
Figura 6. Modelo de investigación de mercados	- 31 -
Figura 7. Fórmula de muestreo para un universo finito.....	- 44 -
Figura 8. Rango de edades de los estudiantes de grado encuestados	- 46 -
Figura 9. Género de los estudiantes de grado encuestados.....	- 47 -
Figura 10. Categorización socioeconómica de los estudiantes de grado encuestados-	47 -
Figura 11. Carrera en curso de los estudiantes de grado encuestados	- 48 -
Figura 12. Idiomas que hablan, escriben y leen los estudiantes encuestados.....	- 49 -
Figura 13. Interés de los encuestados en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE.....	- 50 -
Figura 14. Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE.....	- 51 -
Figura 15. Semestre de interés de cuarto a séptimo para realizar un programa de movilidad académica internacional	- 52 -
Figura 16. Conocimiento de los requisitos para participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE.....	- 53 -
Figura 17. Conocimiento de los incentivos dispuestos por la PUCE para realizar un programa de movilidad académica internacional	- 54 -
Figura 18. Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional.....	- 55 -
Figura 19. Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE.....	- 56 -
Figura 20. Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE.....	- 57 -

Figura 21. Sugerencias de mejora en la promoción interna de los programas de movilidad académica de la FCAC	- 58 -
Figura 22. Buyer persona.....	- 62 -
Figura 23. Ciclo basado en el cliente.....	- 63 -
Figura 24. Del embudo al ciclo.....	- 63 -
Figura 25. Sección de actualidad en el sitio de comunicación interna FCAC.....	- 66 -
Figura 26. Sección de calendario en el sitio de comunicación interna FCAC.....	- 66 -
Figura 27. Sección de convocatorias en el sitio de comunicación interna FCAC	- 67 -
Figura 28. Biblioteca de documentos en el sitio de comunicación interna FCAC ...	- 67 -
Figura 29. Sección de testimonios en el sitio de comunicación interna FCAC.....	- 68 -
Figura 30. Sección de testimonios en el sitio de comunicación interna FCAC.....	- 69 -
Figura 31. Banners digitales para el EVA	- 69 -
Figura 32. Piezas gráficas para publicaciones en Facebook.....	- 73 -
Figura 33. Piezas gráficas para publicaciones en Instagram	- 74 -
Figura 34. Piezas gráficas para publicaciones en Instagram	- 74 -
Figura 35. Piezas gráficas para publicaciones en Instagram	- 75 -
Figura 36. Piezas gráficas para publicaciones en Twitter.....	- 76 -
Figura 37. CTA para incorporar en el sitio web	- 79 -
Figura 38. Plan de acción de las estrategias propuestas	- 83 -

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, existen varias estrategias para incorporar la dimensión internacional en la educación superior, una de ellas es la movilidad académica internacional. La movilidad internacional brinda a los estudiantes una experiencia enriquecedora que impulsa el crecimiento personal y profesional desde una perspectiva integral. Sin embargo, es sustancial que la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) incentive y promueva los programas como una iniciativa de integración internacional e intercultural en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de grado a través de estrategias internas de comunicación adaptadas a las necesidades y expectativas actuales de los estudiantes.

Por ello, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar una propuesta de promoción interna que permita a los estudiantes de grado de la Unidad Académica conocer las oportunidades e incentivos que ofrece la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) para promover la inserción estudiantil internacional a través de los intercambios académicos.

En primera instancia, se realizó un análisis situacional para conocer los acuerdos e incentivos que la Universidad pone a disposición de sus estudiantes para participar en un intercambio estudiantil, adicionalmente, se realizó un diagnóstico situacional del macro y microentorno a través de la herramienta FODA. Posteriormente, se llevó a cabo una investigación de mercado que permitió recabar información cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuestas) sobre las percepciones y expectativas de los estudiantes de grado acerca del fenómeno estudiado; en base a la información recabada se creó el *buyer* persona al cual estarían dirigidas las estrategias de *marketing*.

Finalmente, se elaboró una propuesta de un plan de *marketing* que abarque las estrategias de comunicación interna idóneas para la audiencia, dicho plan consta de tres estrategias principales: atraer, interactuar y deleitar a los estudiantes con contenido de valor por el canal adecuado, en el momento oportuno. Como parte de los aspectos finales de la investigación se formularon las conclusiones que dan respuesta a los objetivos de la

investigación y las recomendaciones acordes a los posibles cambios que puedan incidir en una situación en particular.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se origina la necesidad de promover la internacionalización de la Facultad en los estudiantes de grado, considerando que es una necesidad inminente; por ello, la FCAC debe incentivar y promocionar los programas académicos internacionales como una iniciativa de integración internacional e intercultural en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

La Dirección de Relaciones Internacionales (DRI), como ente encargado, ofrece a los estudiantes de grado programas internacionales de estancias cortas, de uno o dos periodos académicos, y a su vez, brinda varios incentivos para que estos generen mayor alcance y sea un estímulo de superación entre los estudiantes. La PUCE cuenta con un diversificado portafolio de destinos académicos, los cuales permiten atender las necesidades particulares de cada alumno. No obstante, se evidencia una baja participación y acogida por parte de los estudiantes, por ende, se pretende identificar y analizar sus percepciones y expectativas para promover la inserción estudiantil internacional e implementar estrategias de promoción internas que promuevan soluciones oportunas.

Formulación y sistematización del problema

Dentro del presente trabajo, la pregunta de investigación que se busca responder y resolver es la siguiente: ¿Qué propuesta de promoción interna es necesaria para impulsar la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Matriz?

Además, para la sistematización del problema se plantearon varias preguntas cuyas respuestas deberán ser desarrolladas en el trabajo de investigación: a) ¿Cuál es la situación actual de la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Sede Matriz?; b) ¿Cuáles son las percepciones y expectativas de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Sede Matriz en cuanto a la movilidad académica internacional?; y, c) ¿Cuál debería ser el plan de marketing y el presupuesto necesario

que permita fomentar la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Sede Matriz?

Con esto, se buscó marcar pautas que delimiten el campo de investigación del trabajo para obtener los mejores resultados a favor del fenómeno estudiado.

Objetivo general y específicos

Una vez planteadas las preguntas del problema en el apartado anterior, se definió el objetivo general del trabajo de investigación: Plantear una propuesta de promoción interna que permita impulsar la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Matriz.

Posteriormente, se plantearon los objetivos específicos que se detallan a continuación: a) analizar la situación actual de la movilidad académica internacional de los alumnos de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Sede Matriz.; b) identificar las percepciones y expectativas de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Sede Matriz, en cuanto a la movilidad académica internacional.; y, c) formular un plan de marketing y un presupuesto orientado a fomentar la movilidad académica internacional de los alumnos de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Sede Matriz.

De esta manera se definió el alcance y los criterios tomados en cuenta para alcanzar los objetivos que tiene la investigación.

Justificación

El trabajo de titulación tiene como objetivo personal poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas por la autora durante la carrera y la obtención del título de tercer nivel de Licenciatura en Administración de Empresas.

Adicionalmente, la investigación es una oportunidad para determinar un plan de *marketing* adecuado para fomentar la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado e identificar sus percepciones y expectativas. Para lo antes mencionado Unidad Académica y la DRI de la PUCE proporcionaron la información necesaria para la elaboración del trabajo de titulación con el fin de ser utilizado por la Unidad Académica para los fines que considere pertinentes.

Diseño metodológico

Enfoque cualitativo

Se empleó el enfoque cualitativo de investigación para contar con información profunda que manifieste el sentir, pensar y el porqué del accionar de los actores involucrados frente la movilidad académica internacional, por consiguiente, este acercamiento permitió comprender la realidad subjetiva y dinámica. La investigación mantuvo un alcance exploratorio donde se indagó las opiniones, sentimientos, valoraciones y sugerencias de los actores involucrados acerca de la movilidad académica internacional de la FCAC. El diseño fenomenológico indagó, describió e interpretó las experiencias de los estudiantes de grado de la FCAC respecto a la movilidad académica internacional, con el fin de detallar los elementos frecuentes de tales vivencias.

Las variables de investigación se obtuvieron en base a la información proporcionada en la entrevista preliminar con la Directora de Relaciones Internacionales y la experiencia personal de la autora acerca del tema de la investigación, posteriormente, en conjunto con el docente director, se definieron las variables y subvariables de 1) perfil; 2) intereses y preferencias; 3) nivel de conocimiento; y, 4) comunicación, acordes a los requerimientos del estudio. Una vez determinadas las variables objeto de investigación, se formularon las preguntas abiertas que constituyeron la base para recabar la información requerida por la investigación. La entrevista personal fue la técnica de recolección de información empleada y la técnica de análisis de datos fue el análisis narrativo donde se expuso el reporte cualitativo que presentan los resultados a detalle de la descripción, similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes

Las fuentes primarias de información comprendieron a: 1) directora de relaciones internacionales, como representante de la DRI; 2) casos representativos del grupo de estudiantes de grado que han participado en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC; y, 3) muestra pequeña de los estudiantes que no han participado en un programa de movilidad académica internacional. Las fuentes secundarias de información fueron los documentos internos proporcionados por la FCAC sobre el proceso de internacionalización de las carreras y programas y la literatura relacionada con *Marketing*, concretamente, sobre promoción y plan de *marketing* educativo.

Enfoque cuantitativo

Por medio del enfoque cuantitativo se recolectaron y analizaron los datos necesarios sobre las variables objeto de estudio establecidas previamente, a partir de estos datos se obtuvo información estadística de valor que permitió generalizar los resultados de la muestra representativa a la población de interés. El alcance descriptivo de la investigación permitió describir el contexto de la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado de la FCAC, a partir de las variables identificadas: perfil, intereses y preferencias, nivel de conocimiento y comunicación; en base a la información recolectada se determinó el comportamiento y tendencia de las variables en la muestra representativa. El diseño de investigación transversal recopiló los datos en un momento determinado, desde octubre a noviembre de 2020.

Por medio del muestreo se determinó el conjunto de estudiantes representativos (284) de la Unidad Académica y el cuestionario estructurado fue la técnica de recolección de información empleada. La técnica de análisis de datos fue la estadística descriptiva. La fuente primaria de información comprende una muestra representativa de los estudiantes de grado de la FCAC, a la fecha del estudio.

1. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MOVILIDAD ACADÉMICA INTERNACIONAL DE GRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

1.1. Antecedentes

La FCAC de la PUCE busca potenciar las habilidades, destrezas y capacidades de los estudiantes a partir de la enseñanza enmarcada dentro del Paradigma Pedagógico Ignaciano, para formar profesionales aptos para responder adecuadamente a los desafíos de la globalización y propiciar una sociedad más justa, equitativa y sostenible (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2020).

En el año de 1968, se fundó la Escuela de Contabilidad y Auditoría como ente dependiente de la Facultad de Economía; en el lapso de cinco años pasó a ser la Escuela de Administración de Empresas; y, finalmente, en el año de 1980 se constituyó la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, debido a la gran afluencia de estudiantes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 1996). La FCAC asume el desafío de forjar profesionales con un pensamiento humanista-cristiano, valores éticos y comprometidos con la sociedad actual (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 1996).

En la actualidad, la Unidad Académica oferta cinco carreras de pregrado (Tabla 1), y a su vez, ofrece formación académica de cuarto nivel a través de sus cuatro programas de posgrados (Tabla 2).

Tabla 1. Oferta académica pregrado FCAC-PUCE 2020

Oferta Académica	Duración	Título Otorgado
Administración de Empresas	8 semestres	Licenciado/a en Administración de Empresas
Contabilidad y Auditoría	8 semestres	Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría
Negocios Internacionales	8 semestres	Licenciado/a en Negocios Internacionales
Finanzas	8 semestres	Licenciado/a en Finanzas
Mercadotecnia	8 semestres	Licenciado/a en Mercadotecnia

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2020)

Tabla 2.Oferta académica posgrado FCAC-PUCE 2020

Oferta Académica	Duración	Título Otorgado
Maestría en Administración de Empresas mención Gerencia de la Calidad y Productividad.	2 semestres	Magíster en Administración de Empresas mención Gerencia de la Calidad y Productividad.
Maestría en Negocios Internacionales.	2 semestres	Magíster en Negocios Internacionales.
Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital.	2 semestres	Magíster en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital.
Maestría en Administración de Empresas con mención en Servicios de la Salud.	2 semestres	Magíster en Administración de Empresas con mención en Servicios de la Salud.

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2020)

1.1.1. Direccionamiento estratégico

La FCAC ha desarrollado su planificación estratégica hasta el año 2022, la esencia de la Unidad Académica se refleja en su misión, visión, políticas de calidad y objetivos estratégicos (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2020). El plan estratégico asegura la alineación de todas las partes interesadas, y establece una ruta organizacional hacia el alcance de los objetivos planteados y la puesta en marcha de las acciones que implican (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2020).

La Unidad Académica establece su propósito educativo a través de su misión:

Contribuir al desarrollo sustentable del país, mediante la formación integral de profesionales innovadores para la generación y difusión del conocimiento en el campo amplio de la administración, asegurando la excelencia académica, fundamentada en la praxis cristiana, la educación inclusiva y la interculturalidad (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2020, p. 6).

A su vez, la FCAC plantea como visión:

Ser un referente en la formación de gestión empresarial por la innovación de su oferta académica, la excelencia de sus graduados con espíritu emprendedor, su producción científica y el impacto en la sociedad para aportar a la solución de sus problemas (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2020, p. 6).

La Unidad Académica define ocho objetivos estratégicos que se encuentran alineados a los cuatro ejes fundamentales de la educación superior y en concordancia con el plan estratégico de la PUCE: 1) formación; 2) investigación; 3) vinculación; y, 4) gestión (Tabla 3); además, los objetivos se ejecutan a través de proyectos y planes de mejora, que se encuentran acompañados de un responsable asignado, quien es el encargado de su gestión y cumplimiento (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2020).

Tabla 3. Objetivos estratégicos FCAC-PUCE 2020-2022

Ejes	Objetivos
Formación	O1: Innovar e incrementar la oferta académica. O2: Mejorar el desempeño del servicio educativo.
Investigación	O3: Incrementar la producción científica.
Vinculación	O4: Ampliar la oferta de servicios de extensión. O5: Incrementar el impacto de la acción social.
Gestión	O6: Reposicionar a la Facultad frente a las partes interesadas. O7: Incrementar el número de estudiantes matriculados. O8: Mejorar las competencias de los colaboradores.

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2020, p. 6)

1.1.2. Sistema integrado de gestión de calidad

La Unidad Académica cuenta con un Sistema Integrado de Gestión de Calidad (SIGC) avalado por dos entes internacionales: la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y por el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas y Contables y Afines (CACECA). Por medio de la Certificación ISO 9001:2015, se determinan los requisitos para llevar a cabo un SIGC que permita gestionar y controlar de manera continua los procesos de la Facultad (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2018); por otra parte, CACECA garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad de la oferta académica de las carreras de grado de Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría (Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA), 2018).

1.1.3. Organigrama estructural

La estructura orgánica y funcional de la FCAC es una herramienta que define la organización y gestión de la Unidad Académica para el cumplimiento de su planificación estratégica (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2018). El organigrama comprende las áreas académicas y administrativas, incluyendo la docencia, vinculación con la comunidad y la investigación (Figura 1); para determinar el alcance, se consideró la reglamentación de la Educación Superior en el país y la normativa interna existente (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2018).

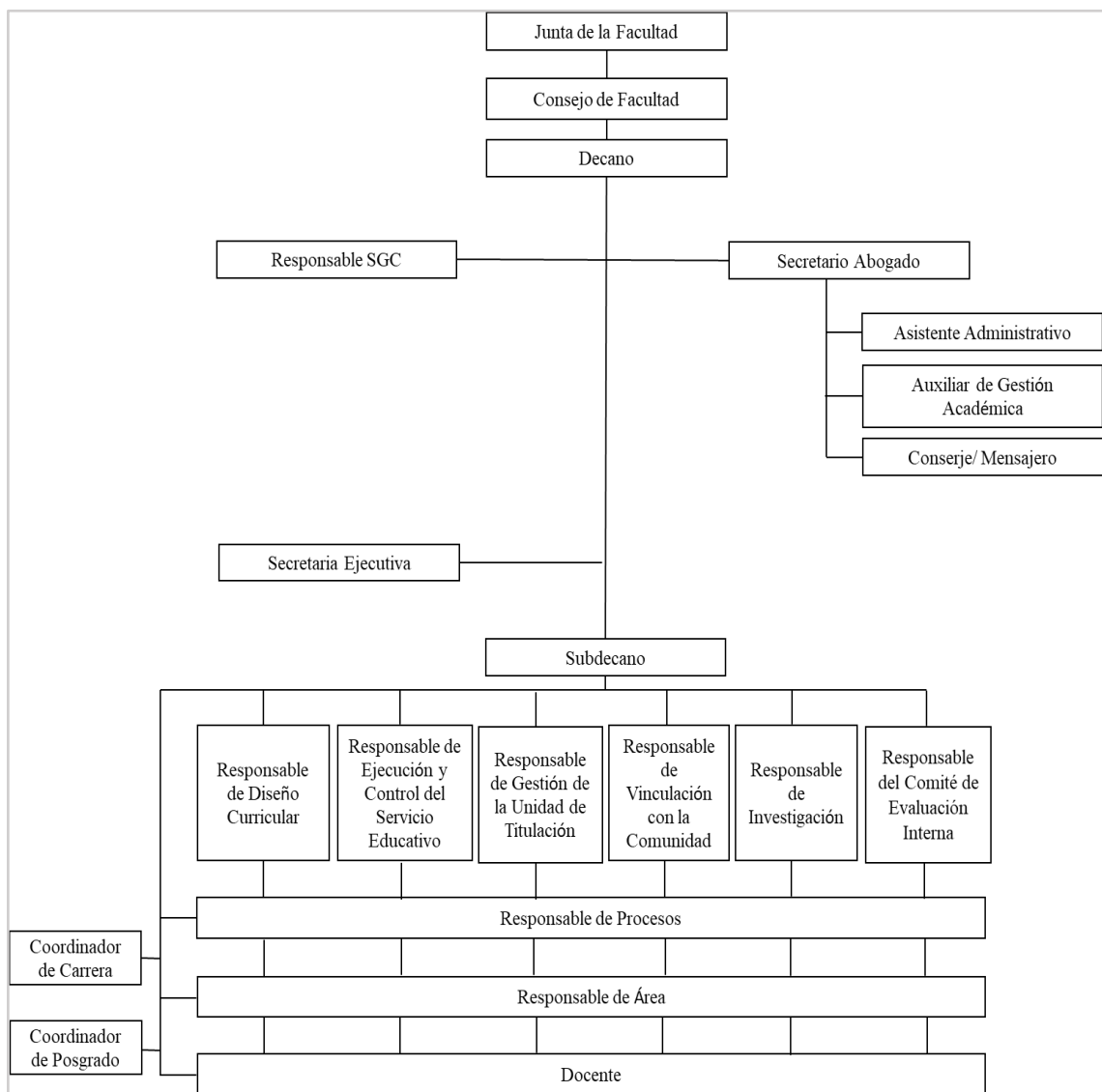


Figura 1. Organigrama estructural FCAC-PUCE 2020

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2018, p. 4)

1.2. Proceso de internacionalización de carreras de la FCAC

La FCAC se maneja mediante la gestión por procesos, donde la Facultad orienta sus actividades hacia la prestación de servicios académicos, además, esta herramienta es fundamental para que la Unidad Académica unifique sus esfuerzos hacia la consecución de los objetivos, donde el recurso humano demuestre su compromiso para una gestión eficiente (Mallar, 2010). Esta gestión ejecuta procesos competitivos capaces de reaccionar autónomamente ante los cambios, debido al control que mantienen, la mejora continua y la orientación hacia la satisfacción del cliente (Ministerio de Fomento, 2005).

Para adoptar un enfoque basado en procesos, la FCAC determina las actividades que realiza a través de una representación gráfica conocida como mapa de procesos (Figura 2), según Pérez (2012), el mapa de procesos es una secuencia ordenada de actividades cuyo servicio tiene valor para los estudiantes. Los procesos se clasifican en estratégicos, misionales y de apoyo.

- Los procesos estratégicos proporcionan lineamientos y directrices a los procesos de la Facultad.
- Los procesos misionales se encuentran ligados a la razón de ser de la Unidad Académica creando valor a las partes interesadas.
- Los procesos de apoyo dan soporte a los procesos estratégicos y misionales para su ejecución.

El propósito del proceso de internacionalización de las carreras y programas (NP02-02D) es ejecutar actividades que permitan alcanzar la internacionalización académica en las carreras de pregrado y posgrado de la FCAC, mediante la suscripción y ejecución de convenios específicos, además, este proceso cuenta con recursos humanos y materiales: un responsable, un estudiante de proyecto formativo y suministros de oficina (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2018). Los recursos humanos representan el grupo de personas que ejecutan y dan soporte al proceso, mientras que los materiales corresponden a los bienes tangibles que se emplean para brindar el servicio (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE, 2018).

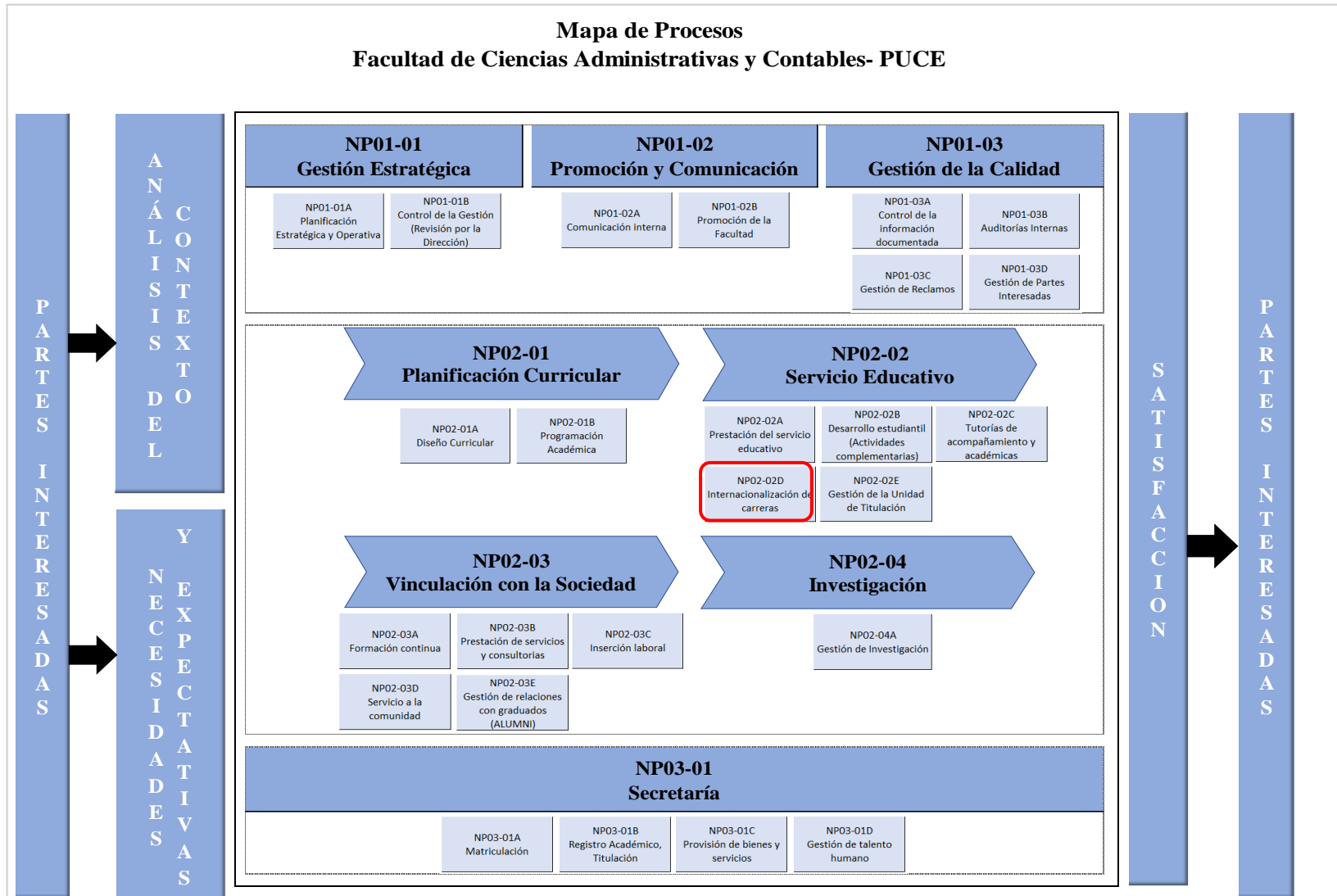


Figura 2. Mapa de procesos FCAC 2020

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2020, p. 1)

De acuerdo con *Jane Knight*, la globalización es un “proceso centrado en el flujo mundial de ideas, recursos, personas, economía, valores, cultura, conocimientos, bienes, servicios y tecnología” (Navarro, 2017, p. 146), mientras que la internacionalización de la educación superior es “un proceso de integrar una dimensión internacional, intercultural y global a los objetivos, la enseñanza, la investigación y el servicio de una universidad o sistema de educación superior” (Knight, 2014, p. 4). Por ende, ambos criterios se encuentran vinculados, dado que la internacionalización puede ser considerada como una respuesta proactiva a las repercusiones de la globalización.

En la actualidad, existen varias razones y motivaciones para incorporar la dimensión internacional en la educación superior, debido a la amplia gama de variables que intervienen, sin embargo, se ha proporcionado un marco referencial que cataloga los argumentos en cuatro grupos: político, económico, académico y sociocultural (Knight, 2014).

Desde el punto de vista político, la internacionalización se considera como una herramienta para fomentar y consolidar la identidad nacional de los países, además, el intercambio internacional de carácter cultural, científico y educativo busca mantener activas las relaciones diplomáticas (Knight, 2014). En la actualidad, la educación es considerada como un artículo de exportación, debido a su crecimiento exponencial, asimismo, los países expresan un gran interés en el comercio de productos y servicios académicos como parte de su política internacional (Knight, 2014).

La razón económica toma impulso a causa de los desafíos económicos, científicos y tecnológicos que genera la globalización, por ende, es transcendental potencializar las capacidades de los estudiantes y docentes de la Unidad Académica a través de una correcta formación, e incrementar la inversión en investigación (Knight, 2014). Otro componente vinculado con el mercado laboral que se debe considerar es el reconocimiento de la competencia, ya que es fundamental que los estudiantes, egresados y graduados tengan la oportunidad de vincularse en un mercado laboral internacional (Knight, 2014).

La razón académica se basa en brindar un servicio educativo de calidad, una de las principales causas para internacionalizar la educación superior es alcanzar estándares académicos internacionales en la enseñanza e investigación, por lo que la internacionalización se considera como un pilar fundamental para la razón de ser de la Unidad Académica (Knight, 2014).

La razón sociocultural busca reconocer, preservar y promocionar la diversidad cultural y étnica enfocándose en el desarrollo de aptitudes internacionales e interculturales de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad como ciudadanos locales, nacionales e internacionales, por lo que la internacionalización es considerada como una forma de respeto e inclusión de la dimensión cultural que requiere mayor comprensión y difusión (Knight, 2014).

Es importante ratificar que los factores mencionados previamente ejemplifican la interrelación de las variables de mayor incidencia para la internacionalización de la Unidad Académica. Tomando en cuenta al *Indicators for mapping & profiling internationalization* (IMPI), la FCAC debe persuadir seis aspectos para incrementar el nivel de internacionalización: (Beerkens et ál., 2010, p. 92)

- Desarrollar competencias internacionales e interculturales en los estudiantes.
- Mejorar la calidad académica a nivel internacional.
- Promover la investigación internacional.
- Formar estudiantes preparados para un mundo globalizado.
- Incrementar la visibilidad y prestigio a nivel internacional.
- Servicio a la comunidad

Por consiguiente, se origina la necesidad de promover la internacionalización de la Facultad en los estudiantes de grado, considerando que es una necesidad inminente; por ello, la FCAC debe incentivar y promocionar los programas académicos internacionales (Tabla 4) como una iniciativa de integración internacional e intercultural en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Tabla 4. Estrategia de Programas Académicos Internacionales

Programas Académicos Internacionales	Programas de movilidad estudiantil
	Estudio de un idioma extranjero
	<i>Curriculum</i> internacionalizado
	Estudios/trabajos en el extranjero
	Programas conjuntos de pregrado
	Capacitación transcultural
	Conferencias y profesores visitantes
	Vínculo entre programas académicos, investigación, capacitación y fomento al desarrollo

Fuente: Knight (2014, p. 12)

Los programas de movilidad académica internacional son un recurso valioso para la formación integral y desarrollo de competencias/habilidades internacionales que simbolizan una ventaja competitiva en los perfiles profesionales de los estudiantes (Tene et ál., 2018). García et ál. definen a la movilidad académica como: “los procesos dirigidos a promover experiencias académicas y culturales distintas a las que ofrece la institución de origen de los estudiantes, con el propósito de ampliar su visión del mundo y desarrollar habilidades para la comunicación intercultural” (2014, p. 50).

Los programas de movilidad académica internacional ofertados a los estudiantes de grado de la FCAC asumen la modalidad de estancias cortas de uno o dos periodos académicos en una universidad distinta a la de origen (Dávila, 2020), por ende, la movilidad estudiantil es considerada como una estrategia para incrementar la calidad de enseñanza de la educación superior, la cual se encuentra ligada estrechamente con el tema de la internacionalización.

En la actualidad, la movilidad académica internacional cuenta con los argumentos necesarios para que la Unidad Académica adopte y se sume a esta iniciativa. Estos programas brindan a los estudiantes una experiencia enriquecedora que impulsa el crecimiento personal y profesional desde una perspectiva integral. A su retorno, los estudiantes adoptarán un sentido de conciencia global, nuevas habilidades y especial sensibilidad hacia las diferentes culturales (Tene et ál., 2018).

Sin embargo, es sustancial que la FCAC de a conocer y promueva las experiencias y habilidades que adquieren los estudiantes en el extranjero, a través de estrategias internas

de comunicación en periódicos institucionales, entrevistas en Radio Activa PUCE, redes sociales oficiales, entre otros canales, con el fin de ser considerados como un punto de referencia educativo para la Unidad Académica. (Tene et ál., 2018). De ahí la importancia de incentivar la movilidad académica internacional en los estudiantes de grado de la Unidad Académica objeto de estudio.

1.2.1. Indicadores

La Unidad Académica constantemente toma decisiones acordes con su planificación estratégica, por lo que es importante que exista un control de la gestión de sus procesos con el fin de alcanzar sus propósitos con éxito. El control de la gestión interviene en la planificación, organización, dirección y evaluación del desempeño a través de indicadores (Cruz, 2007). De acuerdo con Pérez (s.f) un indicador es: “la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso” (p. 1).

La Facultad emplea indicadores en el proceso de internacionalización de las carreras y programas con el fin de conocer su estado y actuar en base a los resultados positivos o negativos de su desempeño frente a las metas, objetivos y responsabilidades planteadas por el equipo; de igual forma, el uso de estos mecanismos representan una fuente de información que permite detectar, pronosticar y dar seguimiento a posibles desviaciones a través de alertas generadas por el desarrollo inusual de las actividades (Cruz, 2007).

Sin embargo, existe la interrogante de ¿Por qué es importante medir?, según Mendoza: “Todo lo que se hace se puede medir, sólo si se mide se puede controlar, sólo si se controla se puede dirigir y sólo si se dirige se puede mejorar” (2008, p. 1); por lo que la medición del desempeño del proceso consta de acciones encaminadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades con el fin de tener un control constante y preciso, para alcanzar la mejora continua a través de la correcta toma de decisiones enfocada hacia los objetivos trazados; cada indicador debe cumplir con cuatro criterios: 1) medible, 2) entendible, 3) controlable y 4) preciso (Cruz, 2007).

La Unidad Académica ha establecido indicadores de internacionalización semestrales para docentes (Tabla 5), estudiantes (Tabla 6) y ejecución de eventos internacionales (Tabla 7), dentro del SIGC, con el fin de alcanzar la mejora continua a través de la eficiencia del proceso.

Tabla 5.Indicador de internacionalización de docentes FCAC-PUCE 2019

Nombre	N01-P01-03C		
Descripción	Porcentaje de profesores que participaron en actividades con otras instituciones educativas nacionales y extranjeras en relación con el total de docentes de la carrera		
Fórmula	Número de profesores que participaron en actividades de internacionalización / Número de total de profesores T/C que pertenecen a la carrera.		
Frecuencia	Límite Inferior	Límite Superior	Sentido
1 semestre(s)	0,100	0,300	P

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2019, p. 4)

Tabla 6.Indicador de internacionalización de estudiantes FCAC-PUCE 2019

Nombre	N02-P01-03C		
Descripción	Porcentaje de estudiantes que participaron en actividades de internacionalización, en relación con el total de estudiantes de la carrera.		
Fórmula	Número de estudiantes que participaron en actividades de internacionalización / Número de total de estudiantes que pertenecen a la carrera.		
Frecuencia	Límite Inferior	Límite Superior	Sentido
1 semestre(s)	0,030	0,050	P

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2019, p. 4)

Tabla 7. Eventos de internacionalización FCAC-PUCE 2019

Nombre	N03-P01-03C		
Descripción	Número de eventos de internacionalización que se han ejecutado en el período.		
Fórmula	Número de eventos de internacionalización que se han ejecutado en el período actual.		
Frecuencia	Límite Inferior	Límite Superior	Sentido
1 semestre(s)	2,000	5,000	P

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2019, p. 5)

A continuación, se desarrolla el indicador de internacionalización de estudiantes de grado de la FCAC (N02-P01-03C) correspondiente a la movilidad académica internacional (Tabla 8).

Tabla 8. Indicador de internacionalización de estudiantes de grado de la FCAC periodo académico 2019-2020

	Segundo Periodo 2019	Primer Periodo 2020	Segundo Periodo 2020
Participantes	2	4	-
Total de estudiantes	1071	1037	1105
Indicador	0,0019	0,0039	-
Frecuencia	Límite Inferior	Limite Superior	Sentido
Semestral	0,030	0,050	P

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE (2020, p. 4)

Posterior al desarrollo del indicador de internacionalización de estudiantes de grado de la FCAC (N02-P01-03C) correspondiente a la movilidad académica internacional, se puede evidenciar que en el segundo periodo académico 2019 se obtuvo una participación de 0,0019 estudiantes de grado de la FCAC en los programas de movilidad académica internacional ofertados por la PUCE, por otra parte, en el primer periodo académico 2020, se alcanzó la participación de 0,0039 estudiantes de grado de la Unidad Académica, finalmente, en el segundo periodo académico 2020, no se refleja la participación de estudiantes en dichos programas, debido a la crisis sanitaria del COVID-19 la cual suspendió la movilidad académica a nivel mundial y el cese temporal de las actividades presenciales en las instituciones de educación superior.

Debido a que el análisis del indicador demuestra que se encuentra por debajo del límite inferior (0,028 y 0,026 puntos correspondientemente), es imprescindible implementar estrategias de comunicación interna que permitan difundir los programas de movilidad académica entre los estudiantes de grado de la Facultad.

1.3.Dirección de Relaciones Internacionales

La DRI de la PUCE es el ente interno encargado de incentivar y estructurar los procesos de internacionalización de las Facultades, para obtener acuerdos de cooperación

académica en beneficio de la institución (Dirección de Relaciones Internacionales, 2019). La DRI busca establecer vínculos a mediano y largo plazo con redes internacionales para promover el desarrollo integral de estudiantes y docentes en un contexto global e intercultural a través de un plan de estudios internacional (Dirección de Relaciones Internacionales, 2019).

La DRI tiene como misión:

Promover la internacionalización a través de la gestión de convenios internacionales con universidades para la cooperación académica en los ámbitos de la docencia, la investigación y la vinculación; la participación en redes académicas internacionales y la inclusión de la dimensión internacional en el currículo (Dirección de Relaciones Internacionales, 2019, p.1).

El organigrama de la DRI se encuentra representado en la (Figura 3).

1.3.1. Convenios y redes internacionales

La RAE define a un convenio como: “un pacto, acuerdo o contrato entre dos o más personas, entidades, con la finalidad de regular una determinada situación” (s.f, p.1), por lo que la DRI ha gestionado varios convenios con universidades e instituciones a nivel internacional. En la actualidad, la PUCE cuenta con 146 convenios internacionales vigentes (Figura 4), que permiten fortalecer y desarrollar iniciativas internacionales en beneficio de la movilidad de docentes (75%), estudiantes (77%) y de investigación (71%) (Dirección de Relaciones Internacionales, 2019).

Cabe recalcar que de la totalidad de los convenios que mantiene la PUCE, solo 132 corresponden a universidades e instituciones internacionales socias, la Universidad mantiene acuerdos con universidades a escala global en (Figura 5): Europa (45%), América Latina (41%), América del Norte (12%), Asia (1%) y Oceanía (1%), por lo que se puede afirmar que la universidad cuenta con un portafolio diversificado de destinos que permiten atender las necesidades específicas de docentes y estudiantes (Dirección de Relaciones Internacionales, 2019).

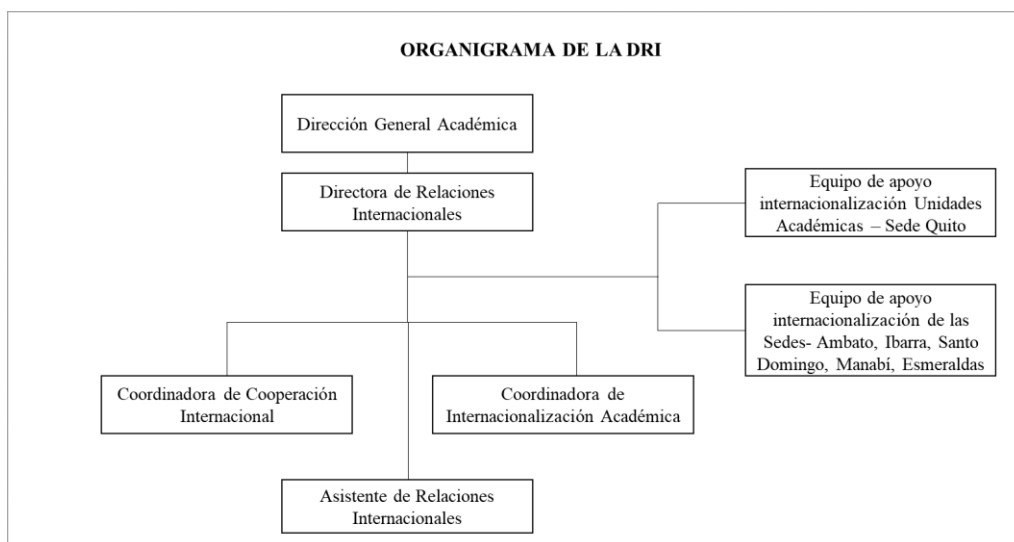


Figura 3. Organigrama estructural DRI-PUCE 2020
Fuente: Dirección de Relaciones Internacionales-PUCE (2019, p.1)

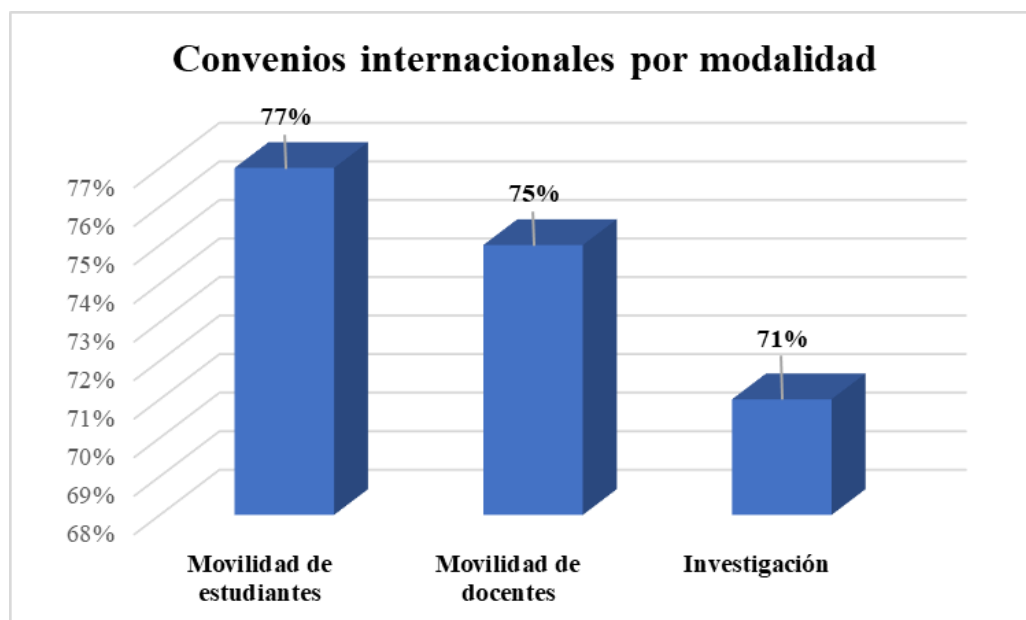


Figura 4. Convenios internacionales por modalidad DRI-PUCE 2020
Fuente: Dirección de Relaciones Internacionales-PUCE (2019, p.1)

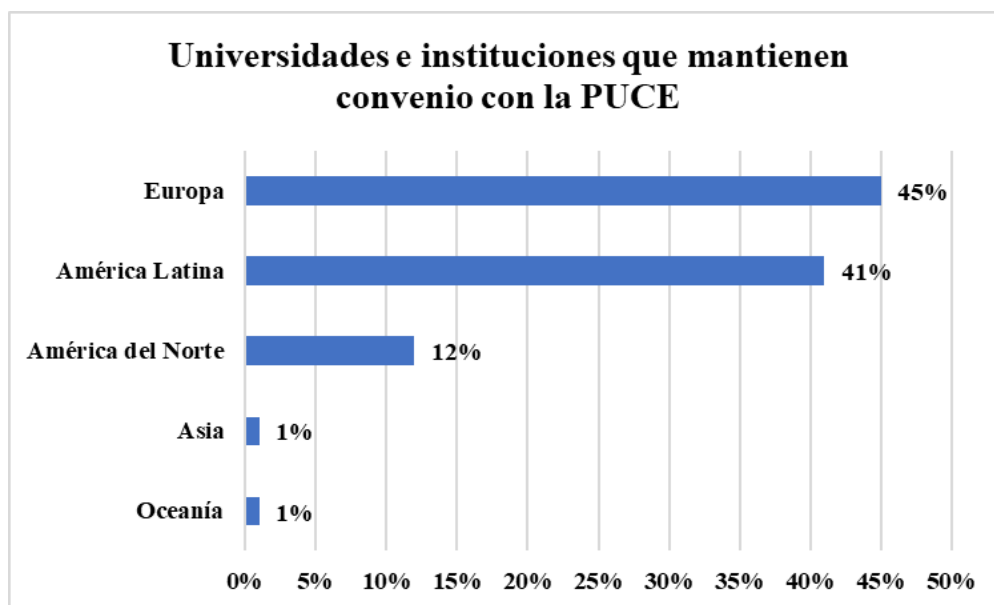


Figura 5. Universidades e instituciones que mantienen convenio con la PUCE 2020
Fuente: Dirección de Relaciones Internacionales-PUCE (2019, p.1)

La presente investigación se enfoca en la movilidad estudiantil, por lo que los convenios que mantiene la PUCE otorgan a los estudiantes la oportunidad de cursar en el exterior asignaturas relacionadas con su área de estudio o con un enfoque lingüístico, por ello, los programas que se ofertan en la actualidad permiten tener una experiencia internacional por uno o dos periodos académicos, así como cursar programas cortos con una temática específica (Dávila, 2020). En la actualidad, la DRI pone a disposición de los estudiantes tres acuerdos para realizar un intercambio estudiantil (Dávila, 2020):

- **Beca AUSJAL**

La beca AUSJAL de movilidad semestral está orientada a estudiantes destacados con perfiles de acción afirmativa, y ésta consiste en la exoneración del pago de costos académicos tanto en la institución de origen como en la universidad anfitriona de AUSJAL, así también, la institución anfitriona cubrirá los costos de alojamiento y alimentación de la estadía del estudiante durante el periodo de intercambio.

- **Programa de Reciprocidad**

Los programas de reciprocidad son aquellos en donde se establecen cupos de intercambio o balances donde las universidades de acuerdo con sus posibilidades reciben un número determinado de estudiantes y envían el mismo número. Los estudiantes extranjeros pagan los costos académicos en su universidad de origen y los estudiantes PUCE pagan en la PUCE, no se incurren en costos académicos en la universidad anfitriona.

- **Convenios de Cooperación**

Un convenio de cooperación no cuenta con cupos establecidos ni tablas de balances o desbalances, se pueden enviar estudiantes sin tener que recibir y/o viceversa, este convenio depende del interés de los alumnos. En este escenario, los estudiantes extranjeros pagan los costos académicos en su universidad de origen y los estudiantes PUCE pagan en la PUCE, no se incurren en costos académicos en la universidad anfitriona.

Además, la PUCE forma parte de las siguientes redes: (Dirección de Relaciones Internacionales, 2019)

- Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL)
- Federación Internacional de Universidades Católicas (FIUC)
- Organización de Universidades Católicas de América Latina y El Caribe (ODUCAL).
- Universia España

Cabe mencionar que es importante que la PUCE fortalezca sus vínculos con las redes mencionadas previamente, dado que permiten mantener una relación directa con todas las universidades que las conforman, y, por ende, la movilidad estudiantil sería constante durante los años futuros.

1.3.2. Incentivos para la movilidad académica internacional

En la actualidad, la movilidad académica internacional es fundamental en las Instituciones de Educación Superior (IES) y en el sector productivo, por lo que la PUCE ha planteado incentivos, con el fin de que los programas de intercambios tengan mayor alcance y sean un estímulo de superación entre los estudiantes de grado (Valderrama & Herrera, 2015).

Para los programas de movilidad académica internacional, se han planteado los siguientes incentivos (Dávila, 2020):

- **Reducción de costos en aranceles:** Debido a que los estudiantes deberán incurrir en gastos durante su estancia en el exterior, la PUCE propone que los estudiantes deberán cancelar ocho créditos de acuerdo con la categoría socioeconómica asignada, más el valor de matrícula y servicios. Adicionalmente, el estudiante estará exentos de costos académicos en la universidad anfitriona.
- **Transferencia de créditos académicos:** La Unidad Académica deberá aprobar las asignaturas que el estudiante cursará en el exterior para que a su regreso, estas puedan ser reconocidas y transferibles dentro su plan de estudios.
- **Diplomas y reconocimientos:** La PUCE y la universidad anfitriona correspondiente reconocen y certifican las experiencias académicas internacionales de los estudiantes, a través de diplomas o certificados que permiten enriquecer las hojas de vida.
- **Apoyo económico:** El apoyo económico otorgado por la PUCE dependerá del presupuesto asignado para este fin, este incentivo podrá verse reflejado en un fondo económico, boleto aéreo, hospedaje y/o alimentación.

1.3.3. Requisitos y documentación para postular a un programa de movilidad académica internacional

Los estudiantes de grado de la PUCE deberán cumplir con ciertos requisitos para postular a un programa de movilidad académica internacional: (Dirección de Relaciones Internacionales PUCE, 2020, p. 1)

- Ser alumno regular de la PUCE al momento de postular.
- Haber aprobado tres semestres en la PUCE o encontrarse a dos semestres de egresar al momento de la postulación. No podrán terminar su carrera en la universidad extranjera.
- Tener un promedio general de notas igual o superior al establecido para cada unidad académica como requisito para postular para diferentes programas:

Facultad de Ingeniería \geq a 35/50

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Facultad de Enfermería \geq a 38/50

Otras Unidades Académicas \geq a 40/50.

- Tener conocimiento del idioma inglés (En los programas que se requiera).
- No registrar antecedentes disciplinarios en la PUCE.
- No mantener deuda financiera con la PUCE.

Adicionalmente, la PUCE por medio de la DRI solicitará documentación específica como parte del proceso de postulación, con el fin de que el Comité de Becas analice a cada postulante y conozca más acerca de las percepciones y expectativas sobre su interés en participar en el programa de movilidad académica internacional correspondiente (Anexo A).

1.4.Contexto de la movilidad académica internacional de grado en la educación superior

1.4.1. A nivel mundial

En los ejes estratégicos para la internacionalización de la educación superior a escala global se encuentra la movilidad académica internacional. En la actualidad, las IES se encuentran en constante cambio, por lo que deben buscar los mecanismos para que sus estudiantes se encuentren orientados hacia el nuevo sistema; un factor preponderante que proporciona apertura y comprensión de la dinámica mundial es la movilidad académica internacional (Valderrama & Herrera, 2015).

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la movilidad académica internacional comprende el desplazamiento físico o virtual de un estudiante hacia una universidad extranjera con el fin de complementar su formación académica a través actividades de formación, conocimiento e investigación (Guillén, 2017). La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1948) manifiesta que de acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos Art. 13 las personas tienen el derecho a la libre circulación y a escoger su residencia en un territorio, por lo que la movilidad académica internacional representa una oportunidad para encontrar una IES de calidad con un enfoque regional e internacional (Guillén, 2017).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) considera que las cifras para la movilidad estudiantil han incrementado favorablemente, por lo que se espera, en un escenario normal libre de Pandemia, que para el año 2025 la demanda de estudiantes internacionales alcance los 7.2 millones (UNESCO, 2010). Las IES buscan eliminar barreras entre ellas y sus países para implementar modelos de formación capaces de afrontar los cambios económicos, políticos, sociales, culturales, comunicativos y académicos dentro de las áreas del desarrollo profesional para atender las verdaderas demandas que se presentan en el mercado laboral y construir una sociedad más justa (García J. , 2013).

1.4.2. A nivel de Latinoamérica

Por otra parte, en Latinoamérica la información referente a la movilidad académica internacional es escasa, dado que los entes responsables no cuentan con la experiencia suficiente para realizar un correcto seguimiento (Fresán, 2009); además, el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESLAC), afirma que, el principal problema radica con los datos referentes a la movilidad estudiantil, puesto que los países utilizan diferentes criterios al momento de aportar información referente al tema, lo cual impide tener una perspectiva homogeneizada (Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESLAC), 2009).

Adicionalmente, las publicaciones e información relacionada a la movilidad internacional de las IES en América Latina exponen únicamente indicadores cuantitativos, por lo que es necesario enfocarse en perspectivas cualitativas que permitan conocer las verdaderas motivaciones, experiencias y el grado de satisfacción de los estudiantes en el proceso, una vez que retornan a su país de origen (Fernández et ál, 2009). Por ello, urge la necesidad de realizar un seguimiento a los resultados del proceso de movilidad, incluyendo percepciones y experiencias estudiantiles, dado que ésta debe ser considerada de manera continua y permanente y no solo como una situación ocasional (Otero & Wilson, 2018).

1.4.3. A nivel de Ecuador

Para el sistema ecuatoriano de educación superior, se ha convertido en un desafío incursionar en la experiencia internacional. En la actualidad, el país apuesta e impulsa fuertemente en el desarrollo de la inteligencia y el conocimiento de los ciudadanos (Paucar, 2016). El desarrollo económico, social y político depende del cambio del sistema educativo de las IES, por lo que el Estado propone invertir y ofrecer becas/créditos educativos para garantizar una formación de calidad (Paucar, 2016). A través de la internacionalización de las IES se busca promover y articular la movilidad internacional para establecer vínculos que permitan definir en conjunto programas de educación continua, intercambios, proyectos de investigación, entre otros (Paucar, 2016).

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENECYT) aseguró que los recursos con los que cuenta el país son limitados, sin embargo, se gestionan y direccionan de acuerdo con sus requerimientos, por lo que actualmente, enfocan sus esfuerzos en potenciar la internacionalización para contar con profesionales capacitados para enfrentar un mundo globalizado (SENECYT, 2018).

El generar vínculos internacionales se ha convertido en un reto para el sistema, este desafío permite responder a las demandas sociales y tener un acercamiento con una experiencia internacional. El precursor de la internacionalización en el Ecuador es el Estado, el cual oferta becas y/o ayudas económicas que permiten a un limitado número de estudiantes estar inmersos en una experiencia intercultural que posteriormente agregará valor al entorno local (Concepción & Mendoza, 2016).

Finalmente, el Estado y las IES deben impulsar la transformación universitaria como eje fundamental del desarrollo nacional (Paucar, 2016). La internacionalización permite resolver los problemas locales por medio de herramientas globales. El país ha limitado su desarrollo, por lo que es fundamental generar acuerdos que permitan incursionar en verdaderas transformaciones en la generación del conocimiento, formación e investigación (Concepción & Mendoza, 2016).

1.4.4. La coyuntura actual

Por el contrario, en el año 2020 la movilidad académica internacional se ha suspendido a causa del Coronavirus (COVID-19), una crisis sanitaria a nivel mundial. El 91.3% de la población estudiantil mundial se ha visto afectada por el cese temporal de actividades presenciales en las IES a escala global (UNESCO, 2020). Con el fin de salvaguardar la salud pública y evitar la propagación del virus se paralizó el flujo de estudiantes internacionales, sin embargo, el intercambio académico virtual ha sido una solución remota a la emergencia sanitaria al ser un programa de movilidad estudiantil que le permite al estudiante cursar asignaturas en una universidad extranjera aliada, e interactuar con profesores, estudiantes de diversas nacionalidades, y vivir una experiencia internacional sin la necesidad de viajar (UNESCO, 2020).

La UNESCO promueve el uso de plataformas educativas virtuales que garanticen el aprendizaje de los estudiantes; estas mantienen una comunicación bilateral entre docentes y alumnos; permiten enviar tareas, retroalimentar contenidos, desarrollar actividades y dar continuidad al proceso de enseñanza y aprendizaje (UNESCO, 2020). Además, el confinamiento ha dado paso a la capacitación académica y profesional por vías remotas para adquirir, mejorar conocimientos y habilidades en línea; varias plataformas como *Udemy*, *Coursera*, *Google Activate*, *edX*, entre otras, han impulsado el *e-learning* a través de cursos gratuitos avalados por varias universidades nacionales e internacionales de prestigio como medio de autoformación en todas las áreas de especialización (BBC News Mundo, 2020).

Finalmente, los expertos sugieren que la movilidad académica internacional volverá a sus niveles en mínimo de cinco años por lo que las IES deberán continuar en la búsqueda de soluciones alternativas que reformulen su modelo para enfrentar el reto que representa (UNESCO, 2020).

1.5. Análisis FODA

1.5.1. Fortalezas

- La FCAC oferta cinco carreras de pregrado y cuatro posgrados reconocidos por su excelencia académica a nivel nacional e internacional.
- La FCAC cuenta con un proceso de internacionalización que se encarga de las actividades relacionadas con la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado.
- Los estudiantes de la FCAC participan en giras y eventos internacionales como actividades vinculadas al proceso de internacionalización.

- Los coordinadores de las carreras que ofrece la FCAC, asesoran a los estudiantes de grado con la propuesta académica requerida para realizar un intercambio académico.
- La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables equipara las asignaturas cursadas en el exterior, de acuerdo con la similitud de contenidos y créditos de cada materia.

1.5.2. Oportunidades

- La PUCE mantiene convenios internacionales en prestigiosas universidades en Europa (60), América Latina (54), América del Norte (12), Asia (1) y Oceanía (1).
- La Universidad forma parte de las siguientes redes: Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL); Federación Internacional de Universidades Católicas (FIUC); Organización de Universidades Católicas de América Latina y El Caribe (ODUCAL); Universia España, mismas que permiten mantener una relación directa con todas las universidades que las conforman para impulsar la movilidad estudiantil.
- La PUCE ofrece incentivos para estimular a los estudiantes de grado en participar en un programa de movilidad académica internacional.
- La DRI de la PUCE oferta intercambios académicos para estudiantes de grado bajo la modalidad de Beca AUSJAL, reciprocidad y cooperación.
- La DRI fomenta acercamientos interinstitucionales con universidades extranjeras con el fin de concretar acuerdos de cooperación en áreas del conocimiento de interés mutuo.

1.5.3. Debilidades

- Ausencia de planes y proyectos para monitorear el desarrollo y sustentabilidad de las actividades de movilidad académica internacional en la FCAC.
- Falta de difusión de la FCAC sobre las oportunidades de movilidad académica internacional de grado.
- Falta de conocimiento por parte de los docentes y personal administrativo sobre los requisitos y documentación requerida para postular a un programa de movilidad estudiantil.
- Retraso en la entrega de documentación certificada por parte de la Unidad Académica.
- Limitado apoyo de la Unidad Académica para acrecentar el proceso de inserción de los estudiantes en los programas de movilidad académica internacional impulsados por la Universidad.
- Al momento, la FCAC no ofrece en sus programas de estudio asignaturas que puedan ser cursadas en línea, lo cual impide realizar un intercambio académico virtual con universidades aliadas.

1.5.4. Amenazas

- Restricción de la movilidad internacional de estudiantes debido a la crisis sanitaria de la COVID-19.
- Falta de posicionamiento de la DRI como ente interno encargado de los programas de movilidad estudiantil que oferta la PUCE.

- Falta de difusión en canales oficiales de la PUCE sobre los programas de movilidad estudiantil que se ofertan.
- Falta de interés por parte de los estudiantes en hacer uso de los convenios internacionales que mantiene la PUCE.
- Falta de interés de otras universidades para crear o renovar convenios internacionales con la PUCE.
- Las limitaciones de suficiencia de idiomas extranjeros.
- Limitadas plazas de intercambio ofertadas por la PUCE.
- Falta de recursos económicos por parte de los postulantes para cubrir gastos de alojamiento y alimentación durante la movilidad académica.
- Restricción presupuestaria de la Universidad para impulsar más programas de movilidad académica.
- Limitadas fuentes de financiamiento en instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras, que financien programas de movilidad estudiantil.
- Limitada colaboración con embajadas para dar charlas informativas de programas y oportunidades académicas en sus países a nivel de pregrado.

2. PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE GRADO DE LA FCAC-SEDE MATRIZ, SOBRE LA MOVILIDAD ACADÉMICA INTERNACIONAL

La investigación está enfocada en recabar información cuantitativa y cualitativa sobre las percepciones y expectativas de los estudiantes de grado que conforman la FCAC acerca de la movilidad académica internacional. La DRI, como ente encargado, ofrece a los estudiantes de grado programas internacionales de estancias cortas, de uno o dos periodos académicos, y a su vez, brinda varios incentivos para que estos generen mayor alcance y sea un estímulo de superación entre los estudiantes. La PUCE cuenta con un diversificado portafolio de destinos académicos, los cuales permiten atender las necesidades particulares de cada alumno. No obstante, se evidencia una baja participación y acogida por parte de los estudiantes, por ende, se pretende identificar y analizar sus percepciones y expectativas para promover la inserción estudiantil internacional e implementar estrategias de promoción internas que promuevan soluciones oportunas.

Para desarrollar un plan de *marketing* que cuente con las estrategias acordes a las necesidades actuales que demanda la Unidad Académica, es imprescindible identificar los gustos, necesidades, preferencias e inconvenientes que experimentan los actores involucrados en relación con el tema de la investigación, con el fin de implementar estrategias óptimas que satisfagan sus requerimientos (Vargas, 2017). Una metodología para recabar dicha información es la investigación de mercados. Citando a Benassini, la investigación de mercados es “un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de los hallazgos y sus repercusiones para la toma de decisiones” (2010, p. 6).

El modelo de investigación de mercados planteado por Malhotra consta de seis pasos:

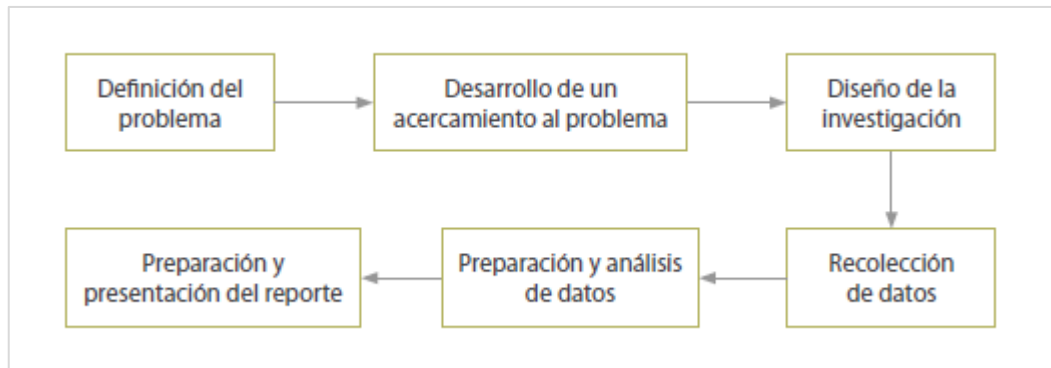


Figura 6. Modelo de investigación de mercados

Fuente: Malhotra (2008, p.10)

2.1. Enfoque cualitativo

En el enfoque cualitativo de la investigación se mantuvo un acercamiento explicativo y holístico sobre las motivaciones y perspectivas de los actores vinculados con la movilidad académica internacional en el contexto de grado de la FCAC (Vargas, 2017). Esta fase abordó la problemática, a partir de las actitudes, comportamientos y experiencias de los alumnos y partes interesadas, con el objetivo de dar sentido e interpretar el citado fenómeno; la investigación se efectuó a una muestra pequeña de la población objeto de estudio, donde se recabó información de valor sobre la realidad dinámica del contexto (Vargas, 2017).

Se empleó este enfoque investigativo para contar con información profunda que manifieste el sentir, pensar y el porqué del accionar de los actores involucrados frente la movilidad académica internacional, por consiguiente, este acercamiento permitió comprender la realidad subjetiva y dinámica que compone el fenómeno a través del análisis profundo y reflexivo de los datos subjetivos proporcionados (Hernández et ál., 2018).

2.1.1. Alcance

La investigación mantuvo un alcance exploratorio, donde se proporcionó un panorama general y amplio sobre el fenómeno objeto de estudio, adicionalmente, la investigadora recabó información complementaria que permitió definir el problema con mayor

exactitud, identificar los factores que intervienen y determinar los posibles cursos de acción (Malhorta, 2008). El propósito fue indagar las opiniones, sentimientos, valoraciones y sugerencias de los actores involucrados acerca de la movilidad académica internacional de la FCAC, el proceso de la investigación fue flexible y versátil en relación con los protocolos aplicados, puesto que no se emplearon métodos de investigaciones formales (Dos Santos, 2017).

La muestra, empleada para recolectar la información, fue pequeña y no representativa, por lo que los hallazgos de la investigación fueron preliminares, además, las variables más importantes, luego, fueron operacionalizadas como preguntas cerradas en el entorno descriptivo de la investigación para ser verificadas y cuantificadas (Malhorta, 2008).

2.1.2. Diseño

El diseño fenomenológico indagó, describió e interpretó las experiencias de los estudiantes de grado de la FCAC respecto a la movilidad académica internacional, con el fin de detallar los elementos frecuentes de tales vivencias (Hernández et ál., 2018). A partir de las declaraciones de las partes interesadas se definen variables basadas en las experiencias compartidas, como en la teoría fundamentada del fenómeno (Hernández et ál., 2018).

La pregunta de investigación para este diseño fue: ¿Cómo perciben y que esperan los estudiantes de grado de la FCAC de la movilidad académica internacional?, para responder a la interrogante, en primer lugar, se identificó el fenómeno, luego, se recopilaron los datos de los estudiantes de grado de la FCAC -los que participaron en un programa de movilidad académica internacional, como los estudiantes en general- y, finalmente se desarrolló una descripción compartida de la esencia de la experiencia de los participantes (Hernández et ál., 2018).

2.1.2.1. Variables

Las variables de investigación se obtuvieron en base a la información proporcionada en la entrevista preliminar con la Directora de Relaciones Internacionales y la experiencia personal de la autora acerca del tema de la investigación, posteriormente, en conjunto con el docente director, se definieron las variables y subvariables de 1) perfil; 2) intereses y preferencias; 3) nivel de conocimiento; y, 4) comunicación, acordes a los requerimientos del estudio. A partir de cada variable se formuló una pregunta abierta, y, la información recabada en la investigación cualitativa fue utilizada como soporte para el diseño de la encuesta de preguntas cerradas que se aplicó en el enfoque cuantitativo de la investigación.

Las variables y subvariables se establecieron como fundamento para la investigación y se detallan a continuación:

Variables de perfil

1. Edad
2. Género
3. Categoría socioeconómica PUCE
4. Carrera en curso en la FCAC
5. Idioma que habla, escribe y lee

Variables de intereses y preferencias

1. Interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE
2. Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

3. Semestre de interés, de cuarto a séptimo, para participar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Variables de nivel de conocimiento

1. Conocimiento de los requisitos para aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE
2. Conocimiento de los incentivos que ofrece la PUCE para participar un programa de movilidad académica internacional
3. Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional
4. Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Variables de comunicación

1. Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE
2. Sugerencias de mejoras de la promoción interna de los programas de movilidad académica de la PUCE

2.1.3. Técnica de recolección de información

La entrevista personal fue la técnica de recolección de información empleada en la fase cualitativa del estudio, por medio de este método se entabló una conversación y se intercambió información con la entrevistadora, a través de preguntas y respuestas abiertas para formar una conversación con los actores representativos vinculados a la movilidad académica internacional de la Facultad (Hernández et ál., 2018). Debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país, la entrevista personal fue asistida por la plataforma *Zoom*, por lo que fue necesario contar con una buena conexión de internet por parte de la entrevistadora y el entrevistado.

La entrevista como herramienta para recolectar datos cualitativos, se emplea cuando el problema de investigación no se puede observar con facilidad, y a su vez, se planea obtener información en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (Hernández et ál., 2018). Esta técnica se llevó a cabo a través de una guía que permitió a la entrevistadora solicitar al entrevistado una lista de conceptos específicos sobre el fenómeno estudiado (Hernández et ál., 2018).

2.1.3.1. Guía de investigación

Una vez determinadas las variables objeto de investigación, se formularon las preguntas abiertas (Tabla 9) que constituyeron la base para recabar la información requerida por la investigación. La guía de investigación se efectuó a dos grupos: 1) Casos representativos, este estuvo conformado por los estudiantes de la FCAC que han participado previamente en un programa de movilidad académica internacional; y, 2) Muestra pequeña de los estudiantes que no han participado en dichos programas; cabe mencionar que la investigación involucró a casos particulares que fueron representativos desde el punto de vista experiencial.

La estructura de las entrevistas (Anexo B) se desarrolló en torno a cuatro apartados: 1) datos de identificación del entrevistado; 2) introducción y objetivo de la entrevista; 3) cuerpo; y, 4) cierre y agradecimiento.

Tabla 9. Guía de investigación de entrevistas a estudiantes de grado de la FCAC

N°	VARIABLES	PREGUNTAS ABIERTAS	
		Grupo 1	Grupo 2
1	Edad	¿Qué edad tienes?	¿Qué edad tienes?
2	Género	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu género?
3	Categoría socioeconómica PUCE	¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?	¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?
4.	Carrera que cursas en la FCAC	¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?	¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?
5.	Idiomas que hablas, escribes y lees	¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?	¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?
6.	Interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE	¿Cuál fue tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿Cuál es tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
7.	Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE	¿En qué país realizaste tu programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿En qué país te gustaría realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
8.	Semestre de interés, de cuarto a séptimo, para participar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE	¿En qué semestre participaste en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿En qué semestre de cuarto a séptimo te gustaría participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
9.	Conocimiento de los requisitos para aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE	¿Cuáles son los requisitos que cumpliste para aplicar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿Cuáles son los requisitos para aplicar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
10.	Conocimiento de los incentivos que ofrece la PUCE para participar un programa de movilidad académica internacional	¿Qué incentivos te proporcionó la PUCE para participar en el programa de movilidad académica internacional?	¿Cuáles son los incentivos, que usted conoce, que ofrece la PUCE para participar en un programa de movilidad académica internacional?
11.	Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional	¿Qué instancias de la PUCE participaron en tu proceso de movilidad académica internacional?	¿Qué instancias de la PUCE consideras que deberían participar en tu proceso de movilidad académica internacional?
12.	Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE	¿Cuáles son las razones por las cuales no te habías interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿Cuáles son las razones por las cuales no te has interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?

N°	VARIABLES	PREGUNTAS ABIERTAS	
		Grupo 1	Grupo 2
13.	Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE	¿Por cuál medio te enteraste sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿A través de qué medios buscarías información sobre los programas de movilidad académica internacional ofertados por la PUCE?
14.	Sugerencias de mejora en la promoción interna de los programas de movilidad académica de la PUCE	¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?	¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?

2.1.4. Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos fue el análisis narrativo donde se expuso el reporte cualitativo que presentan los resultados a detalle de la descripción, similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes (Hernández et ál., 2018). En el Anexo C se encuentran los resultados de las entrevistas realizadas a los estudiantes grado.

A continuación, se desarrolla el análisis descriptivo de las variables objeto de estudio:

- Edad

La edad de los estudiantes entrevistados oscila entre los 19 a los 22 años.

- Género

El grupo de estudiantes que han participado en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC estuvo conformado por cinco mujeres y un hombre. Por otro lado, el grupo de los entrevistados que no han participado en un programa de movilidad académica internacional estuvo formado por dos mujeres y un hombre.

- Categoría socioeconómica PUCE

La PUCE cuenta con un sistema de pensión diferenciada el cual determina la condición socioeconómica de los estudiantes. La categoría socioeconómica predominante de los entrevistados es la B (55% descuento), sin embargo, existen dos estudiantes que se encuentran en la categoría C (45% descuento) y D (35% descuento) respectivamente.

- Carrera que cursas en la FCAC

Los estudiantes que han participado en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC pertenecen a las carreras de Administración de Empresas (3),

Contabilidad y Auditoría (1) y Negocios Internacionales (2), por lo que se considera importante incentivar la participación de los estudiantes de las carreras de Mercadotecnia y Finanzas.

- Idiomas que hablas, escribes y lees

Todos los entrevistados coinciden en el manejo del idioma inglés, sin embargo, algunos de ellos se encuentran estudiando una tercera lengua extranjera (TLE) como francés y alemán, lo cual es un factor importante para considerar realizar un intercambio académico en un destino no hispanohablante.

- Interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Los entrevistados tienen un gran interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE, entre los principales beneficios que los motiva se encuentran: la oportunidad de movilizarse a otro país, perfeccionar un idioma extranjero, vivir una inmersión cultural, crear redes de contacto, desarrollar habilidades personales y contar con una perspectiva académica internacional.

- Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Los entrevistados tienen diferentes preferencias respecto al país destino en donde realizarían un programa de movilidad académica internacional, entre los más deseados se encuentran: Estado Unidos, México, España, Francia y Canadá.

- Semestre de interés de cuarto a séptimo para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Los entrevistados afirman que les gustaría participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE durante los últimos semestres de su carrera, es decir,

entre sexto y séptimo semestre, para contar con el conocimiento académico y las herramientas necesarias para enfrentar un contexto universitario internacional.

- Conocimiento de los incentivos que ofrece la PUCE para participar un programa de movilidad académica internacional

Los entrevistados que han participado previamente en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE conocen los incentivos que fueron atribuidos en el acuerdo correspondiente al programa al que fueron acreedores, entre ellos se encuentran: 1) boleto aéreo; 2) fondo económico y 3) reducción de costos en aranceles y eximir costos académicos en la universidad anfitriona. No obstante, los estudiantes que no han sido partícipes de estos programas no tienen conocimiento de los incentivos que ofrece la PUCE como estímulo de superación y para promover los programas de intercambios entre los estudiantes de grado.

- Conocimiento de los requisitos para participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Los entrevistados que han participado previamente en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE conocen los requisitos para participar en los mismos, entre ellos se encuentran: 1) ser alumno regular de la PUCE al momento de postular; 2) haber aprobado tres semestres en la PUCE o encontrarse a dos semestres de egresar al momento de la postulación; 3) tener un promedio general de notas igual o superior a 40/50; 4) tener conocimiento del idioma inglés (dependiendo del programa); 5) no registrar antecedentes disciplinarios en la PUCE; y, 6) no mantener deuda financiera con la PUCE. Sin embargo, los estudiantes que no han sido partícipes de estos programas no tienen conocimiento de los requisitos requeridos para aplicar a un programa de movilidad académica internacional, por lo que es relevante poner a disposición de los estudiantes de la FCAC los lineamientos generales para participar en un intercambio académico.

- Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional

Los entrevistados concuerdan que es muy importante que varias instancias de la PUCE se vean involucradas en el proceso de movilidad académica internacional de un estudiante de la FCAC, entre los entes mencionados se encuentran: encarga de estudiantes salientes de la DRI, Decano y Sub decano, tutor académico, encargada del diseño micro curricular y los coordinadores de las carreras de grado de la FCAC.

- Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Los encuestados concuerdan que existen dos razones principales por las cuáles no han aplicado a un programa de movilidad académica internacional, la primera es la limitación de recursos económicos, dado que participar en un programa de movilidad académica conlleva gastos muy elevados que deben ser cubiertos por el estudiante, como son los costos académicos, alojamiento, alimentación, transporte, entre los más relevantes, por otra parte, los estudiantes mencionan que la falta de difusión e información sobre el proceso les ha impedido interesarse y plantearse como una meta durante su carrera de pregrado.

- Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE

Los entrevistados que han participado previamente en un programa de movilidad académica internacional afirman que, debido a la falta de difusión e información, han indagado por cuenta propia sobre los programas que ofrece la PUCE, por otra parte, los entrevistados que no cuentan con una experiencia internacional manifiestan que los medios que emplearían para buscar información sobre dichos programas serían: página *web* de la DRI, página de *Facebook* e *Instagram* de la FCAC y a través del correo electrónico institucional de la PUCE.

- Sugerencias de mejora en la promoción interna de los programas de movilidad académica de la PUCE

Los estudiantes afirman que la FCAC debería gestionar una promoción exhaustiva de los programas de movilidad académica internacional que oferta la PUCE de forma *online* y *offline*, además se debería reactivar las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* con material promocional e informativo que incentive a los estudiantes a participar en dichos programas. Por otro parte, para normalizar la movilidad académica internacional en la Unidad Académica es necesario dar a conocer a los docentes de la existencia y beneficios de estos programas para generar un espacio de interés entre los estudiantes desde los primeros semestres. Finalmente, se considera relevante crear un espacio de difusión de testimonios donde los estudiantes puedan compartir su experiencia internacional con otros alumnos para contar con un punto de referencia de lo que conlleva participar en estos programas.

2.1.5. Fuentes de información

Las fuentes primarias de información comprendieron a:

- La Directora de Relaciones Internacionales, como representante de la DRI.
- El grupo de estudiantes de grado que han participado en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC. Al primer periodo académico del 2021, este grupo estuvo conformado por seis estudiantes, sin embargo, para recabar la información requerida, se logró concretar una entrevista con cuatro de ellos, correspondientes a las carreras de Negocios Internacionales (1), Administración de Empresas (2), y Contabilidad y Auditoría (1).
- Los estudiantes que no han participado en un programa de movilidad académica internacional. Estas entrevistas fueron realizadas a una muestra pequeña de la población objeto de estudio, esta estuvo conformada por tres estudiantes de las carreras de Negocios Internacionales (2), y Contabilidad y Auditoría (1).

Las fuentes secundarias de información fueron los documentos internos proporcionados por la FCAC sobre el proceso de internacionalización de las carreras y programas y literatura relacionada con *Marketing*, concretamente, sobre promoción y plan de *marketing* educativo.

2.2. Enfoque cuantitativo

Por medio del enfoque cuantitativo se recolectaron y analizaron los datos necesarios sobre las variables objeto de estudio establecidas previamente, a partir de estos datos se obtuvo información estadística de valor que permitió generalizar los resultados de la muestra representativa a la población de interés (Hernández et ál., 2018). Finalmente, por medio de este enfoque se buscó complementar los hallazgos iniciales del enfoque cualitativo para recomendar un plan de acción universal y objetivo para el problema objeto de estudio (Benassini, 2009).

2.2.1. Alcance

El alcance descriptivo de la investigación permitió describir el contexto de la movilidad académica internacional de los estudiantes de grado de la FCAC, a partir de las variables identificadas: perfil, intereses y preferencias, nivel de conocimiento y comunicación; en base a la información recolectada se determinó el comportamiento y tendencia de las variables en la muestra representativa (Hernández et ál., 2018).

2.2.2. Diseño

El diseño de investigación transversal recopiló los datos en un momento determinado, desde octubre a noviembre de 2020 y, buscó describir y analizar las variables objeto de estudio de la muestra una sola ocasión en el tiempo (Benassini, 2009).

2.2.2.1. Muestra del estudio

Por medio del muestreo se determinó el conjunto de estudiantes representativos de la Unidad Académica, se recurrió a esta herramienta, dado que no es factible alcanzar a todos los estudiantes que conforman la población de la investigación (Dos Santos, 2017). Además, a través de esta técnica se logró tener una versión simplificada del universo de estudio y se facilitó la inferencia de conclusiones (Dos Santos, 2017).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo considerando un universo finito, debido a que se conoce el tamaño total de la población de los estudiantes de grado de la FCAC durante el segundo periodo académico 2020. La fórmula de muestreo para un universo finito se detalla en la figura 7:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

- z= nivel de confianza
- p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
- N= Tamaño del universo
- e= Error de estimación máximo aceptado
- n= Tamaño de la muestra

Figura 7. Fórmula de muestreo para un universo finito
Fuente: Aguilar (2005, p.7)

En base a los datos recopilados para la investigación, la fórmula se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 1081 * 50\% * 50\%}{0.05^2 * (1081 - 1) + (1.96^2 * 50\% * 50\%)} = 284$$

Donde:

$z = 1.96$ nivel de confianza

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$N = 1081$ estudiantes de grado FCAC 2020-02

$e = 5\%$ error

$n = ?$

Se determinó que la muestra objeto de estudio es de 284 estudiantes de grado de la FCAC con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, por lo que la encuesta fue aplicada a 284 estudiantes con una tasa de respuesta del 100%. Debido a la multidisciplinariedad de contenidos curriculares que contienen las carreras de grado que oferta la FCAC, es factible que durante el intercambio académico los estudiantes pueden optar por tomar asignaturas afines en una carrera diferente a la que se encuentran cursando, como también, existe la posibilidad de cursar materias que no sean convalidadas en la Facultad, pero que permitan complementar algún conocimiento en particular según la afinidad del estudiante. Por ello, se consideró como población a la totalidad de estudiantes que conforman la Unidad Académica, y no se realizó una segmentación por carreras.

2.2.3. Técnica de recolección de información

El cuestionario estructurado fue la técnica de recolección de información empleada en la fase cuantitativa del estudio, por medio de este instrumento se establecieron un conjunto de preguntas acordes a las variables determinadas (Dos Santos, 2017). El cuestionario se basó en preguntas cerradas, es decir, sus opciones de respuestas fueron definidas previamente por la investigadora, en coordinación con un académico de la Facultad, para que el encuestado se acote a la opción que describa más su posición (Hernández et ál., 2018). En el Anexo D se encuentra la guía de investigación empleada en el estudio.

El cuestionario (Anexo E) se desarrolló en la herramienta *Microsoft Forms*, la cual permite crear encuestas en línea con marcadores automáticos y pueden ser desarrollados desde exploradores *web* o dispositivos móviles, adicionalmente, este instrumento

permitió visualizar los resultados en tiempo real y exportarlos a *Microsoft Excel* para su posterior análisis (Microsoft, 2020). El enlace de difusión de la encuesta es el siguiente: <https://bit.ly/3njBb1Z>

2.2.4. Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos fue la estadística descriptiva, la cual analiza cada una de las variables del estudio sobre la población mediante la construcción de tablas de frecuencias y la elaboración de gráficas que permiten detectar patrones de tendencias de los datos (Faraldo & Pateiro, 2013). A continuación, se presentan los resultados recopilados de las encuestas realizadas a la muestra representativa de estudiantes de grado de la FCAC:

- Edad

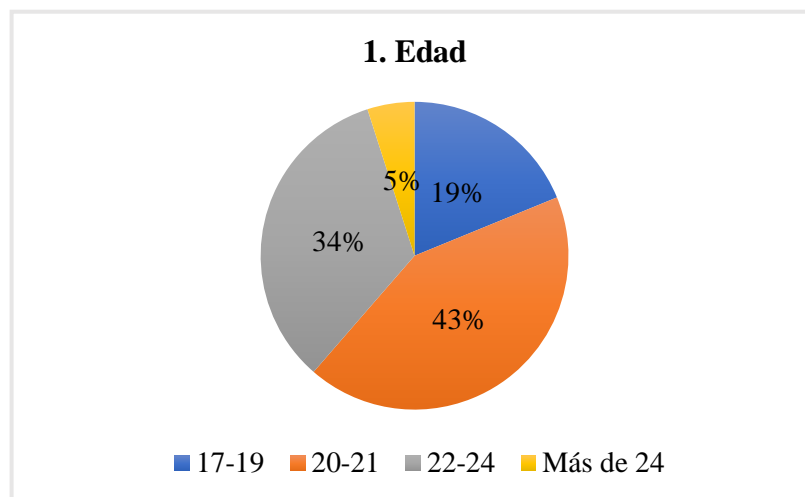


Figura 8. Rango de edades de los estudiantes de grado encuestados
Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 8, se determina que el 95% del rango de las edades de los estudiantes de grado encuestados oscila entre los 17 a los 24 años, sin embargo, el 5% de los encuestados superan los 24 años.

- Género

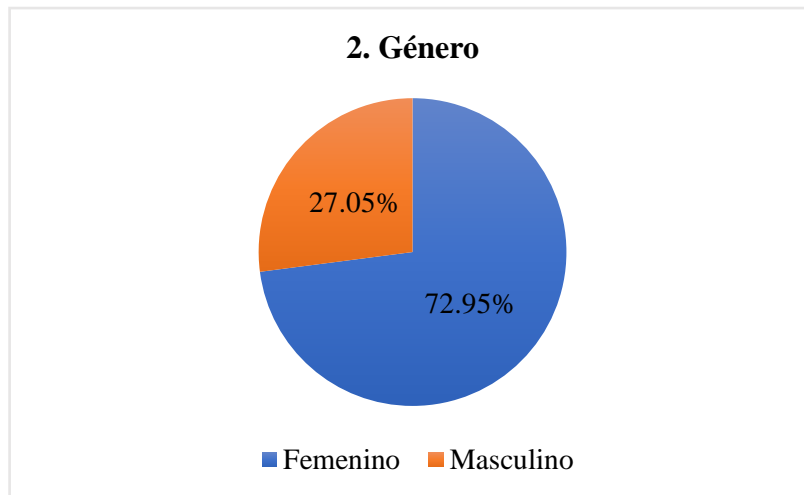


Figura 9. Género de los estudiantes de grado encuestados
Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 9, se indica que el 73% de los estudiantes de grado encuestados son de género femenino mientras que el 27% de la muestra son de género masculino.

- Categoría socioeconómica PUCE

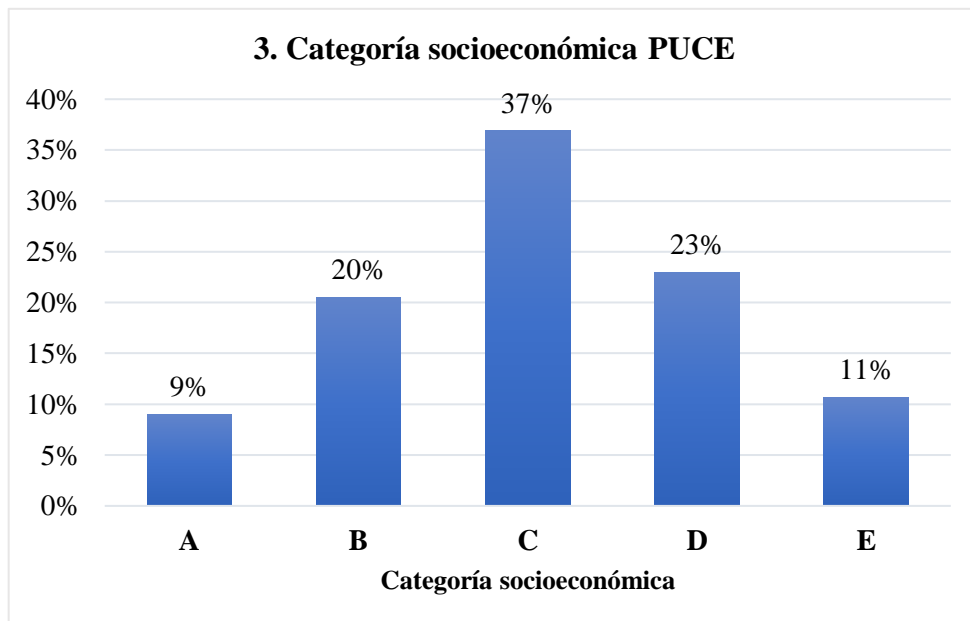


Figura 10. Categorización socioeconómica de los estudiantes de grado encuestados
Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 10, se señala que el 37% de la muestra objeto de estudio pertenece a una categoría socioeconómica media (C), el 34% forma parte de una categoría socioeconómica alta (D-E) y finalmente, el 29% de los encuestados corresponden a una categoría socioeconómica baja (A-B). Por lo que se conjetura que la mayor parte de los estudiantes se encuentran en un estrato socioeconómico de medio a bajo (A-C).

- Carrera en curso en la FCAC

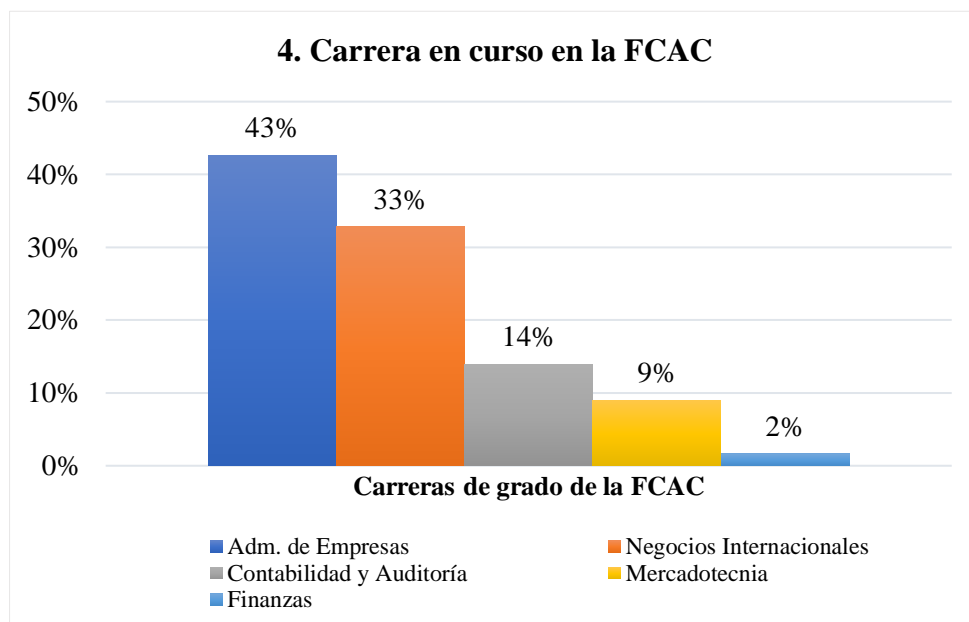


Figura 11. Carrera en curso de los estudiantes de grado encuestados

Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 11, se determina que la mayor proporción de los encuestados pertenecen a las carreras de Administración de Empresas (43%) y Negocios Internacionales (33%), por lo que son las carreras que mantienen el mayor índice de estudiantes de la FCAC, por otra parte, entre las carreras con menor afluencia de matriculados y encuestados se encuentran Contabilidad y Auditoría (14%), Mercadotecnia (9%) y Finanzas (2%).

- Idiomas que hablas, escribes y lees

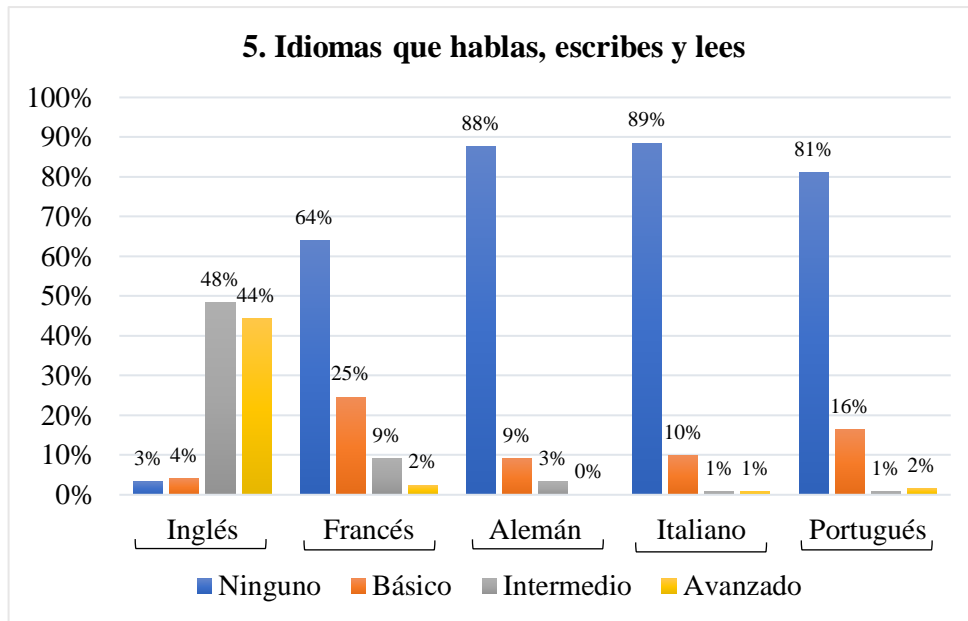


Figura 12. Idiomas que hablan, escriben y leen los estudiantes de grado encuestados
Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 12, se determina que el idioma predominante en conocimiento de escritura, lectura y oralidad es el inglés, por lo que es posible que los estudiantes de grado de la FCAC puedan participar en un programa de habla inglesa, sin embargo, se puede evidenciar que un menor porcentaje de estudiantes conocen una tercera lengua extranjera, por lo que es importante que la Unidad Académica promueva entre los estudiantes el aprendizaje y entrenamiento continuo de nuevos idiomas con el fin de ampliar las oportunidades académicas y laborales para una inmersión en un mundo globalizado. A su vez, es importante recalcar que la PUCE oferta programas de intercambio en Europa, América Latina, América del Norte, Asia y Oceanía, por lo que los estudiantes deberán considerar el manejo del idioma de cada país para su postulación.

- Interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

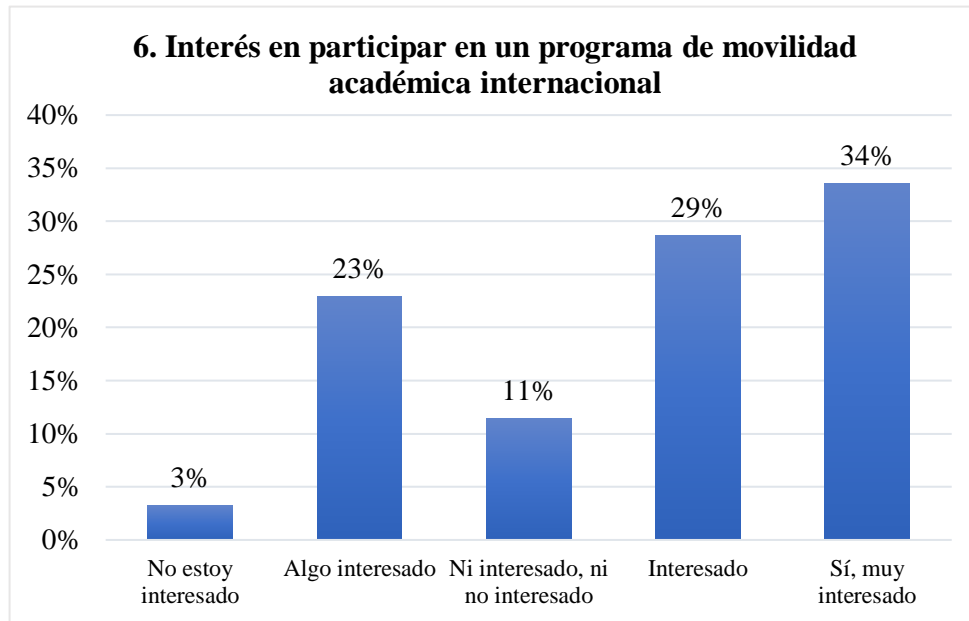


Figura 13. Interés de los encuestados en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 13, se demuestra que más del 50% de los estudiantes de grado encuestados de la FCAC mantienen un alto interés en participar en un programa de movilidad académica internacional, por lo que se busca potenciar su interés y concretar las postulaciones a los distintos programas a través de la correcta difusión de información y acompañamiento en el proceso. Adicionalmente, se evidencia que el 34% de encuestados mantienen un cierto nivel de interés, por lo que se recomienda poner a su alcance las herramientas e información necesarias para se mantengan constantemente informados.

- Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

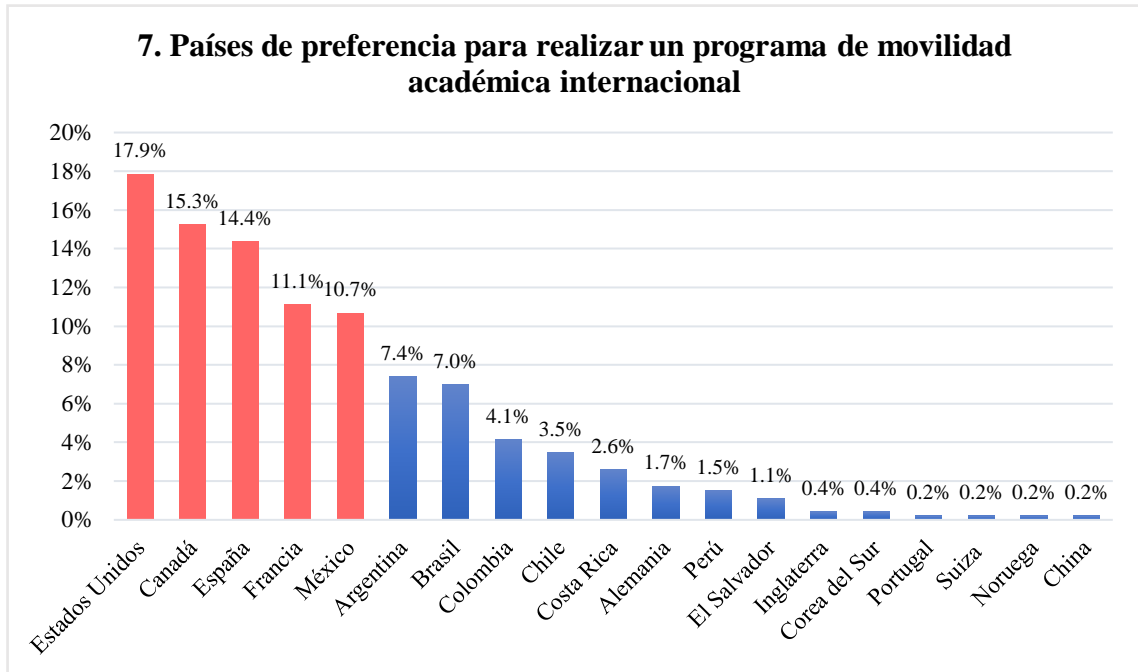


Figura 14. Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Fuente: Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 14, se evidencian los destinos convocados por la PUCE para realizar un intercambio académico. En el *top 5* de destinos preferidos por los encuestados se encuentran: Estados Unidos, Canadá, España, Francia y México, por lo que es importante que la Unidad Académica tenga un acercamiento con las Universidades Anfitrionas e identifique las competencias y perfiles que requiere cada destino con el fin de transmitir y preparar a los estudiantes para una correcta postulación. Adicionalmente, es importante que la FCAC conozca los convenios vigentes de colaboración interinstitucional para fomentar e incrementar actividades de internacionalización.

- Semestre de interés de cuarto a séptimo para realizar un programa de movilidad académica internacional

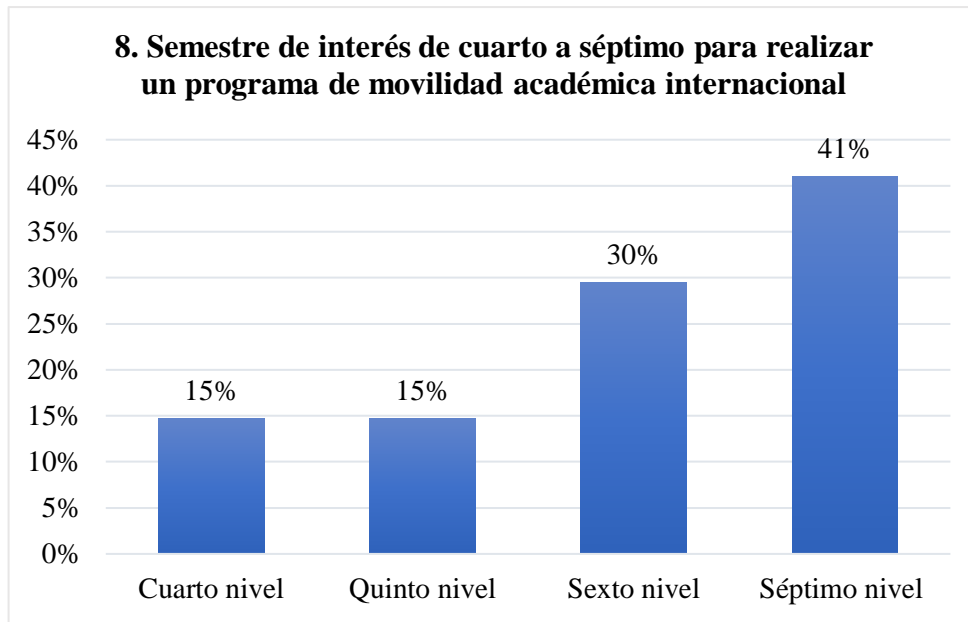


Figura 15. Semestre de interés de cuarto a séptimo para realizar un programa de movilidad académica internacional

Fuente Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 15, se representa el interés semestral en que los estudiantes de grado de la FCAC estarían dispuestos a participar en un programa de movilidad académica internacional, se evidencia que existe mayor afinidad en participar en los programas durante los semestres superiores, considerando dicho escenario los estudiantes tendrán la posibilidad de perfeccionar sus competencias, habilidades y reunir los requisitos requeridos para postular con un perfil idóneo a los programas ofertados. No obstante, los estudiantes que deseen participar durante los semestres inferiores tendrán a su alcance la información y el acompañamiento requerido para la postulación.

- Conocimiento de los incentivos dispuestos por la PUCE para realizar un programa de movilidad académica internacional

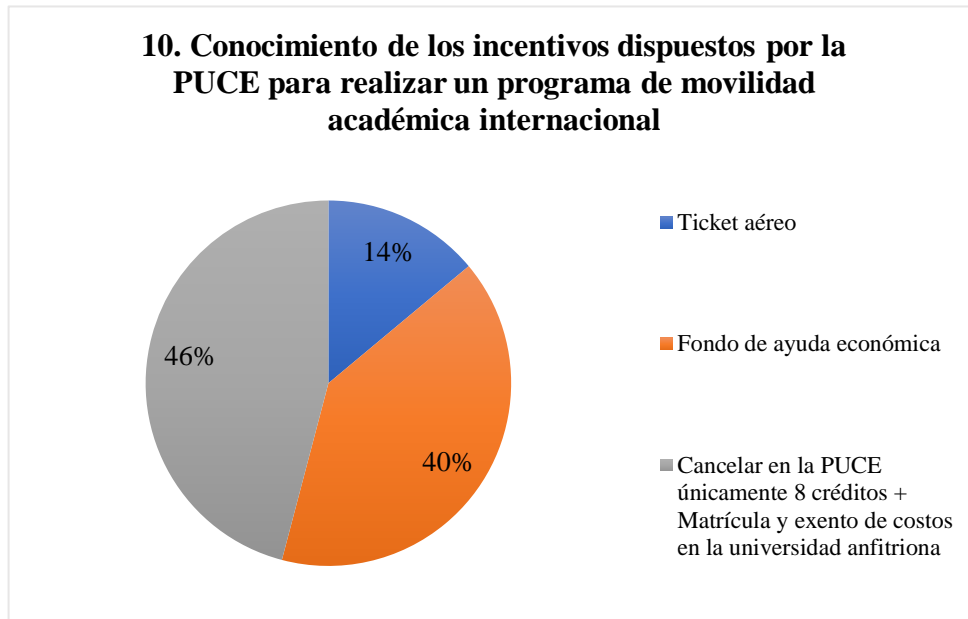


Figura 17. Conocimiento de los incentivos dispuestos por la PUCE para realizar un programa de movilidad académica internacional

Fuente Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 17, el incentivo que predomina por parte de los estudiantes es obtener un fondo de ayuda económica que permita a los estudiantes financiar una parte de su estancia en el exterior, no obstante, todos los incentivos proporcionados por la PUCE son muy aceptados entre los encuestados, por lo que es importante difundir el subsidio económico que la Universidad ofrece para participar en los programas.

- Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional

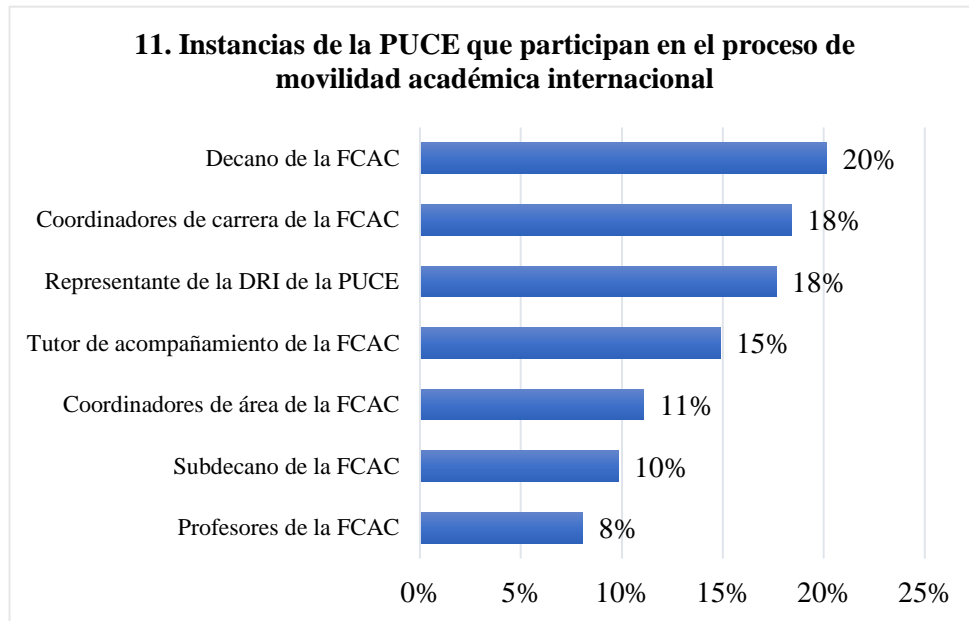


Figura 18. Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional

Fuente Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 18, se refleja la importancia de la participación de ciertas instancias de la PUCE durante el proceso de postulación a un programa de movilidad internacional, por ello, se busca concientizar y normalizar entre los docentes y personal administrativo de la Unidad Académica, la necesidad urgente de incentivar la movilidad estudiantil como parte de su desarrollo integral y profesional. Es imprescindible contar con el soporte de actores estratégicos como: decano, coordinadores de carrera de la FCAC y un representante de la DRI, adicionalmente, en casos particulares se solicitará el apoyo de otros miembros de la Unidad Académica.

- Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

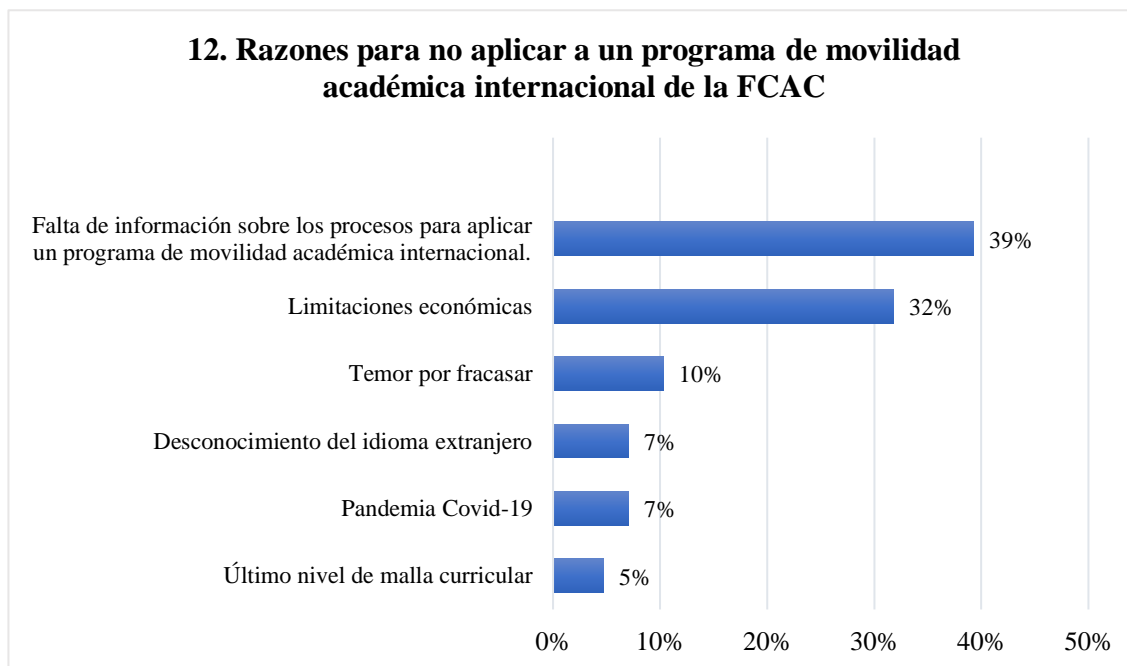


Figura 19. Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la PUCE

Fuente Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 19, se representan las principales razones por las cuales los estudiantes de grado de la FCAC no han postulado a un programa de movilidad académica internacional, el factor predominante se le atribuye a la falta de información sobre estos procesos (39%), por la propuesta de desarrollo del plan de *marketing* enfocará su estrategia en una difusión veraz y oportuna de los programas vigentes, además, la PUCE es consciente de la situación económica que atraviesan los alumnos, por lo que ofrece tres tipos de acuerdos de movilidad estudiantil y varios incentivos de acuerdo al desempeño académico y necesidades particulares de los mismos.

- Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE

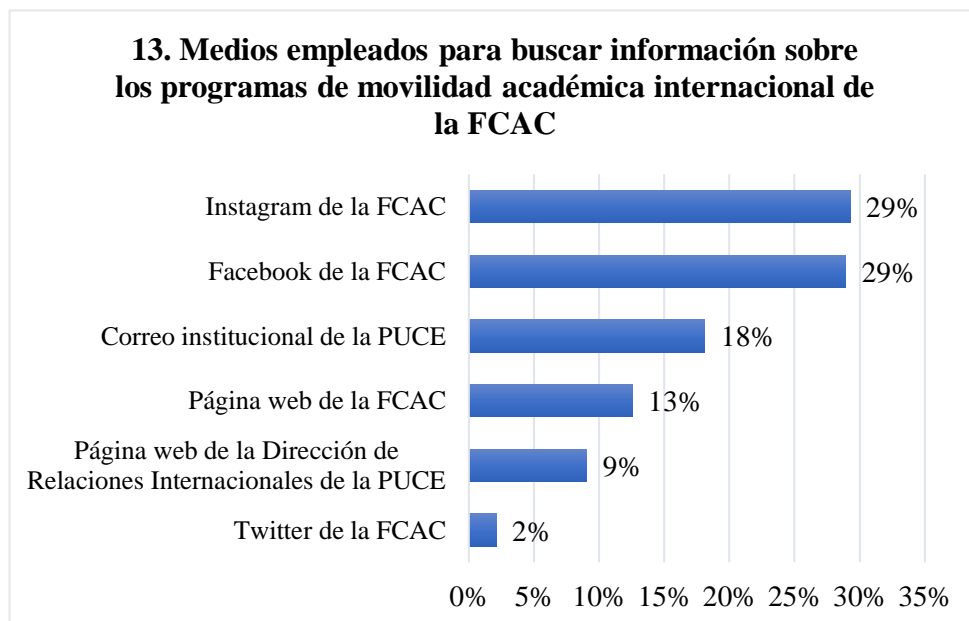


Figura 20. Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE

Fuente Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 20, se visualizan los medios empleados por los estudiantes de grado de la FCAC para indagar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE, por lo que es relevante que el plan de *marketing* se centre en la difusión de contenidos a través de los canales digitales preferidos por los mismos. La FCAC potenciará sus redes sociales (*Instagram, Facebook y Twitter*) con contenido actualizado sobre los programas vigentes de movilidad estudiantil, además se integrará un repositorio en la página web de la Unidad Académica que contenga toda la información y documentación necesaria sobre el proceso, y finalmente, para optimizar el uso de los servicios de correo electrónico institucional de la PUCE, se incorporará la herramienta de *email marketing*.

- Sugerencias de mejora en la promoción interna de los programas de movilidad académica de la FCAC

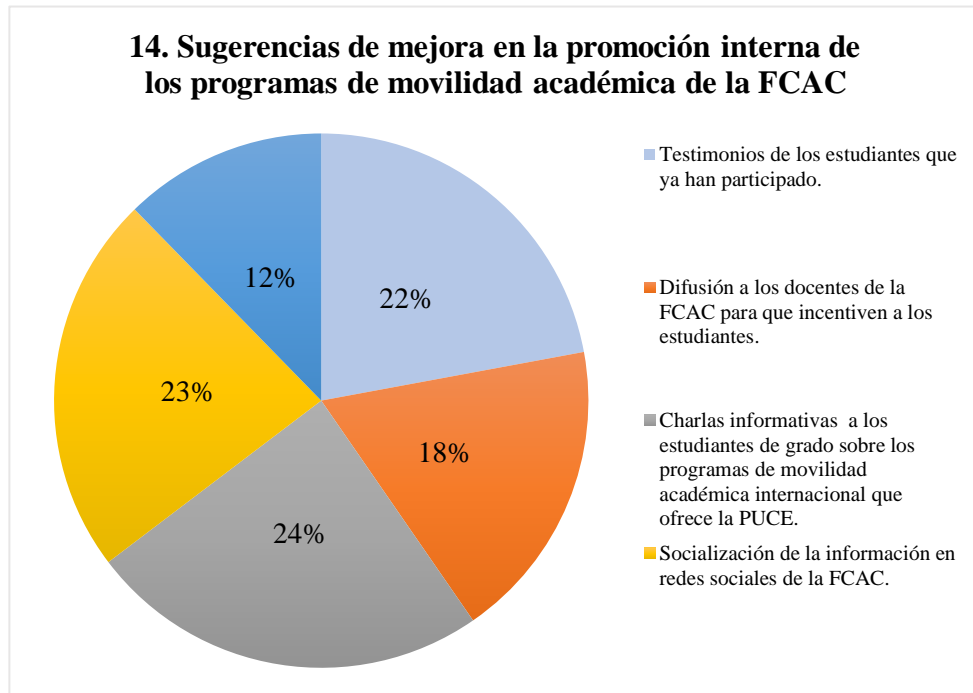


Figura 21. Sugerencias de mejora en la promoción interna de los programas de movilidad académica de la FCAC

Fuente Estudiantes FCAC (2020)

En la figura 21, se evidencian las estrategias de promoción interna que se proponen implementar. Se difundirá contenido de valor por los canales oficiales digitales de la FCAC, asimismo, se incrementará la promoción offline a través de charlas informativas y espacios de testimonios de los expertos y estudiantes que previamente han participado en los programas, y finalmente se normalizará la movilidad académica internacional a través de los docentes y personal administrativo de la FCAC como un factor primordial en el desarrollo integral y profesional de los estudiantes.

2.2.5. Fuentes de información

La fuente primaria de información comprende una muestra representativa de los estudiantes de grado de la FCAC, a la fecha del estudio.

3. PLAN DE *MARKETING* Y PRESUPUESTO NECESARIO PARA FOMENTAR LA MOVILIDAD ACADÉMICA INTERNACIONAL DE LA FCAC-SEDE

MATRIZ

El plan de *marketing* permitirá dar un enfoque y un direccionamiento al servicio de la movilidad estudiantil dentro de la Unidad Académica, este sirve para documentar la forma en la que se alcanzarán los objetivos planteados a través de estrategias y tácticas de *marketing* específicas partiendo desde las necesidades actuales de los estudiantes (Kotler & Armstrong, 2012). La presente propuesta cuenta con la aplicación de estrategias de *marketing* materializadas en medios y tecnologías digitales al alcance de los estudiantes, con la ayuda de estas herramientas será factible obtener un *feedback* inmediato, que permitirá dar a conocer la opinión del consumidor en tiempo real.

La *American Marketing Association* (AMA) define al plan de *marketing* como:

Un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategia de *marketing*, los programas de acción y el presupuesto para su implementación. El plan de *marketing* forma parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, sirviendo así de mecanismo para la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación adecuadas para la empresa desde el punto de vista del *marketing* (s.f., p. 1)

Debido al constante cambio del mercado es importante considerar que la sociedad y el *marketing* evolucionan y hoy por hoy la prioridad es resolver las inquietudes de los estudiantes más allá de ofrecer un servicio (Cyberclick, 2020).

3.1. Objetivos

Se han definido los objetivos *SMART* para cada etapa del ciclo de *Inbound Marketing*, con el fin de determinar las metas concretas que se quieren alcanzar y, posteriormente analizar el desempeño de los esfuerzos de manera sistemática (Kotler & Armstrong, 2012). Los objetivos responden a la interrogante ¿Qué se pretende conseguir?

Atracción

Objetivo 1: Lograr que dos de cada tres estudiantes de grado conozcan acerca de los programas de movilidad internacional durante el próximo año (Tabla 10).

Tabla 10.Objetivo de atracción

Matriz de objetivos año (t)

Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Objetivo
Atracción	2 de cada 3 estudiantes	1 año	Lograr que dos de cada tres estudiantes de grado conozcan acerca de los programas de movilidad internacional durante el próximo año.

Fuente: Elaboración propia

Interacción

Objetivo 2: Aumentar la cantidad de prospectos en un 20% (148 estudiantes) en un periodo de un año con la correcta difusión de contenido de valor (Tabla 11).

Tabla 11.Objetivo de interacción

Matriz de objetivos año (t)

Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Objetivo
Interacción	20% (148 estudiantes)	1 años	Aumentar la cantidad de prospectos en un 20% (148 estudiantes) en un periodo de un año debido a la correcta difusión de contenido de valor.

Fuente: Elaboración propia

Deleite

Objetivo 3: Incrementar las postulaciones en un 70% (6 a 10 estudiantes) durante el próximo año (Tabla 12).

Tabla 12.Objetivo de deleite

Matriz de objetivos año (t)

Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Objetivo
Deleite	70% (6 a 10 estudiantes)	1 año	Incrementar las postulaciones en un 70% (6 a 10 estudiantes) durante el próximo año.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Buyer Persona

En la investigación se realizó la segmentación de mercado mediante el criterio de *buyer persona*. Esta representación ficticia buscó crear un modelo arquetípico de un estudiante de grado estándar de la FCAC basado en la información recopilada en el estudio de mercado sobre sus datos demográficos, objetivos (personales/profesionales), comportamiento, necesidades, motivaciones, preocupaciones, entre otros (Hubspot, Inc., 2020). La oportunidad de conocer a nuestro estudiante ideal permitió a la autora establecer la estrategia óptima para captar a los visitantes, prospectos y estudiantes aptos para participar en los programas de movilidad estudiantil (Figura 21) (Hubspot, Inc., 2020).

3.3. Creación de las estrategias

A través de la metodología del *inbound marketing* se busca captar a los estudiantes de grado de la FCAC mediante la creación de *content marketing* valioso que convierta a la Unidad Académica en una fuente útil de información y experiencias para el *buyer persona* (HubSpot, Inc., s.f.). Esta filosofía se basa en la evidencia, dado que los consumidores hoy en día adquieren un servicio de diferente manera, a comparación de cómo lo hacían hace diez años (CONNEXT Comunicación Digital, s.f.). Es así como el contenido es la voz que permitirá iniciar una conversación personal y humana con los estudiantes que buscan información y respuestas recurrentes sobre la movilidad internacional (HubSpot, Inc., s.f.).

La técnica de *inbound marketing* se centra en las personas, por lo que los esfuerzos de la metodología se enfocan en fomentar las relaciones personales al identificar las motivaciones, objetivos, desafíos y comportamientos de la audiencia; es así que el reto que enfrenta la Facultad es luchar por ser visibles y proporcionar contenido oportuno, alineado y personalizado para satisfacer las necesidades de las distintas etapas del recorrido que realizarán los visitantes, prospectos y clientes de la FCAC (Figura 23) (HubSpot, Inc., s.f.).

Pamela



"Vivir una experiencia internacional que me permita complementar mi desarrollo integral y profesional"

Edad: 17 a 24 años

Ocupación: Estudiante grado de la FCAC

Semestre: 3 a 7 semestre

Categoría Socioeconómica: C (Media)

Lengua natal: Español

IDIOMAS

Inglés

Básico

Avanzado



METAS

- Participar en un programa de movilidad estudiantil como parte de su desarrollo integral y profesional.
- Buscar una experiencia académica y cultural distinta a la que ofrece la PUCE, con el propósito de ampliar la visión del mundo y desarrollar nuevas habilidades.

PREOCUPACIONES

- Falta de información sobre los procesos para aplicar a un programa de movilidad académica internacional
- Limitaciones económicas
- Temor por fracasar
- Falta de dominio de un idioma extranjero

MOTIVACIÓN

Intercambio cultural



Experiencia académica internacional



Crear redes de contacto



Practicar el idioma extranjero



Salir de la zona de confort



DESTINOS DE INTERÉS



PROMOCIÓN INTERNA

Redes sociales de la FCAC



Charlas informativas



Testimonios de estudiantes



Inmersión de docentes y administrativos



Figura 22. Buyer persona



Figura 23. Ciclo basado en el cliente
Fuente: Hubspot, Inc. (s.f, p. 1)

Conviene destacar que el embudo de conversión cuenta con tres fases principales: TOFU (*Top of the funnel*), MOFU (*Middle of the funnel*), y BOFU (*Bottom of the funnel*), en cada una de ellas hay menor cantidad de usuarios con relación a la fase anterior, por lo que se esquematiza como un embudo; el modelo contiene ciertas falencias como: estaticidad, considerar a la venta como el final de la relación con el cliente, y la carencia de la estrategia del boca a boca, por lo que dichos aspectos han sido incluidos en el modelo *flywheel* (Figura 24) (Cyberclick, 2019).



Figura 24. Del embudo al ciclo
Fuente: Hubspot, Inc. (s.f, p.1)

En la actualidad, los clientes toman decisiones de otra manera, las opiniones del servicio, recomendaciones y el boca a boca desempeñan un papel importante al momento de decidir la adquisición de un servicio, el 81% de los compradores afirman que confían más en las recomendaciones de familia, amigos y redes de contactos en comparación con la asesoría comercial (Hubspot, Inc, s.f.). Por ello, el modelo propuesto reúne todos los factores mencionados, al analizar y evaluar las expectativas del servicio y brindar una experiencia excepcional al cliente; es evidente que la etapa de deleite potencializa la etapa de atracción, dado que la experiencia de un cliente afecta directamente en las opiniones que escuchan los prospectos sobre el servicio, así pues, el ciclo basado en el cliente proporciona una visión más amplia y presenta oportunidades de mejora constantes (Hubspot, Inc, s.f.).

3.3.1. Estrategia de atracción

En la etapa de atracción, la FCAC utiliza la experiencia y el conocimiento sobre los programas de movilidad académica internacional que oferta la PUCE para crear contenido y conversaciones de valor para los estudiantes adecuados para garantizar la posición de la Unidad Académica como referente en el tema (Cyberclick, 2019).

- Capacitación docentes y personal administrativo programa “FCAC Global”

El programa de capacitación consiste en un espacio de formación y reflexión dirigido a docentes y personal administrativo de la Facultad sobre los beneficios y servicios que engloban la internacionalización de la Unidad Académica, entre ellos, la movilidad estudiantil; por ende, se propone socializar las principales tareas en las que se ven involucrados, con el fin de establecer procedimientos acordes a las necesidades de los estudiantes. Por otra parte, se propone capacitar al personal docente para dar charlas informativas que incentiven y promuevan la inserción internacional de los estudiantes desde las aulas de clases.

- Creación de un *SharePoint* como sitio web de comunicación interna de la FCAC

SharePoint es una herramienta de colaboración organizacional diseñada por *Microsoft* para la gestión documental y el trabajo en equipo, esta plataforma permitirá a los estudiantes, docentes y personal administrativo almacenar, organizar y compartir información relevante sobre la movilidad académica internacional (*Microsoft Office*, 2019). Cabe destacar que la PUCE cuenta con la suscripción de *Microsoft 365*, por lo que los miembros de la Unidad Académica pueden crear y acceder a sitios *web* en esta herramienta sin generar un costo adicional.

SharePoint es una herramienta intuitiva y personalizable por cualquier persona que mantenga conocimientos básicos del paquete de *Office 365*, por lo que no se requiere un profesional de programación para su ejecución. Sin embargo, se requiere de un responsable del sitio *web* quien será el encargado de su actualización constante para evitar que el contenido se vuelva obsoleto.

El sitio *web* se ha convertido en una herramienta sin fronteras ni límites temporales o geográficos que permitirá a los usuarios el acceso y visibilidad del servicio desde cualquier lugar y en cualquier momento (Sánchez, 2019). Además, esta herramienta cuenta con un diseño *responsive* que permite que el sitio *web* se visualice correctamente en cualquier dispositivo, asimismo, se ha incorporado el panel de redes sociales para que el usuario pueda compartir el contenido que considere valioso y útil en la red de su preferencia (*Microsoft Office*, 2019).

En este sitio de comunicación se plantea difundir contenido de valor que responda las principales necesidades que experimentan los estudiantes de grado sobre la movilidad internacional.

Sección de Actualidad

En la sección actualidad se propone brindar información de valor relacionada con la internacionalización de la Unidad Académica, por lo que se compartirá contenido

referente a noticias internacionales, cursos/certificaciones *online*, webinarios relacionados, *master class* internacionales, recomendaciones/*tips* para realizar un intercambio, entre otros temas de interés (Figura 25).



Figura 25. Sección de actualidad en el sitio de comunicación interna FCAC

Sección de Calendario

En la sección de calendario se publicarán las ofertas de las convocatorias vigentes de becas e intercambios proporcionadas por la DRI para que los estudiantes puedan visualizar la fecha máxima de postulación de cada una y esta pueda ser agregada como un recordatorio a su calendario personal.

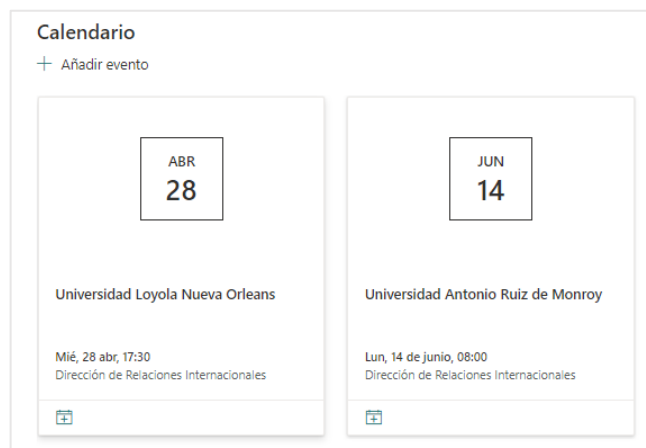


Figura 26. Sección de calendario en el sitio de comunicación interna FCAC

Sección de convocatorias

En la sección convocatorias se publicarán las convocatorias de becas e intercambios académicos vigentes para el periodo académico en curso. Cada convocatoria redirigirá al estudiante al documento de base de postulación respectivo (Figura 27).

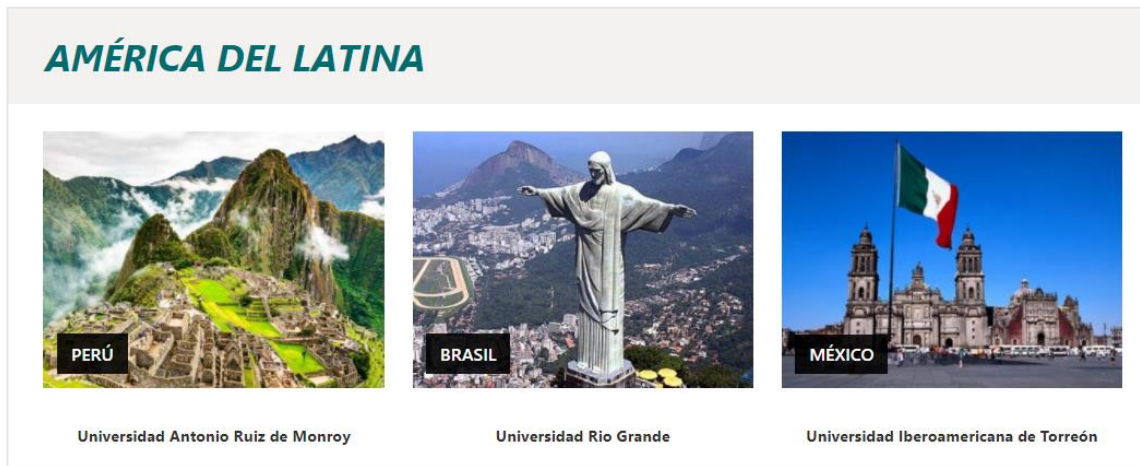


Figura 27. Sección de convocatorias en el sitio de comunicación interna FCAC

Biblioteca de documentos

Una de las principales inconformidades por parte de los estudiantes es la falta información acerca del proceso para participar en un intercambio académico, por lo que se propone implementar un repositorio de documentos donde se puedan encontrar los lineamientos generales para cualquier convocatoria como: requisitos, documentación y formularios (Figura 28).

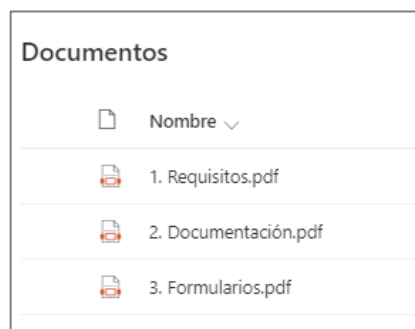


Figura 28. Biblioteca de documentos en el sitio de comunicación interna FCAC

Sección de Testimonios


Los testimonios son un recurso valioso que permiten atraer y persuadir a clientes nuevos debido a la confianza que genera este contenido. En la actualidad, la decisión de adquisición de un servicio se ve influenciada por los testimonios, experiencias y reseñas por lo que es vital incorporarlos en el sitio *web*. Además, previa autorización del estudiante, se proporcionará un correo electrónico de contacto para que el visitante pueda solventar alguna duda o inquietud particular (Figura 29).

Testimonios

ARCOS ROMERO CATY STEFANIA

Los intercambios internacionales enriquecen la formación académica y la experiencia universitaria de los alumnos, al mismo tiempo que promueven su crecimiento personal y expanden su horizonte profesional. Son una excelente oportunidad para potenciar su carrera al mundo, lograr una visión global, y generar vínculos y amistades que trascienden las fronteras de la Universidad.

Conoce las experiencias de nuestros estudiantes en el exterior ...



México marcó un tiempo en mi vida en el cual amplí mis perspectivas y vencí mis límites, me encontré y me enfrenté a un nuevo mundo por vencer.

Karla Yépez
Administración de Empresas
2019-02


Contacto: kyopez@puce.edu.ec

Universidad Iberoamericana Ciudad de México México


Sentí que me iluminó con nuevas ideas para traer y desarrollar acá. El intercambio es una experiencia increíble que hay que aprovechar al máximo tanto en lo académico como en lo personal.

Xiomara Cevallos
Contabilidad y Auditoría
2020-01

Contacto: xcevallos@puce.edu.ec



Universidad Católica San Antonio de Murcia España



La hospitalidad que sentí de la gente que me rodeaba, me sirvió de apoyo para adaptarme rápido. Ahora, puedo decir que me siento parte de la gran cultura mexicana.

David Yugsi
Administración de Empresas
2019-02

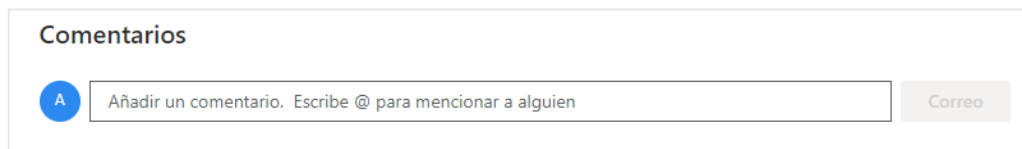
Contacto: dyugsi@puce.edu.ec

Universidad Iberoamericana Puebla México

Figura 29. Sección de testimonios en el sitio de comunicación interna FCAC

Sección de Comentarios

Esta sección permitirá a los visitantes dejar su comentario, pregunta o mensaje relacionado con la movilidad estudiantil, de esta forma, se mantendrá una comunicación bilateral con los usuarios y se ofrecerá una experiencia conversacional (Figura 30).



Comentarios

A Añadir un comentario. Escribe @ para mencionar a alguien

Correo

Figura 30. Sección de testimonios en el sitio de comunicación interna FCAC

- Colocación de *banners* digitales en el entorno virtual de aprendizaje (EVA)

La Unidad Académica requiere ser lo más visible posible con los estudiantes, por ello ha seleccionada al EVA como el sitio óptimo para publicitar los programas de movilidad académica internacional a través de *banners* en cada aula virtual. Este medio garantiza una alta visibilidad de los posibles prospectos, dado que informa e incita a indagar más sobre el servicio de movilidad estudiantil. Este anuncio será incorporado por cada docente dentro de la sección de inicio del aula correspondiente, de esta manera los estudiantes podrán hacer *clic*, y se los redirigirá al *SharePoint*, donde podrán recabar más información sobre el servicio (Figura 31).



Figura 31. Banners digitales para el EVA

- Creación e implementación de un boletín digital interno de la FCAC

Para dar a conocer las noticias, novedades y actualización de los servicios relacionados a la movilidad estudiantil se propone crear un boletín digital que permita difundir las noticias de interés dentro de la Unidad Académica. La comunicación constante con los estudiantes adecuados permite crear vínculos estrechos para fomentar la interacción y curiosidad por el servicio. Esta herramienta permitirá difundir información de valor periódicamente. El boletín cuenta con un formato flexible y accesible que garantiza la entrega del mensaje de forma rápida y confiable (Sánchez, 2019). Se utilizará la herramienta de *email marketing* para el envío masivo de correos electrónicos a los estudiantes para potencializar su interés en los programas de intercambio que se ofertan (Sánchez, 2019).

Para la elaboración del boletín se utilizará la herramienta *Sway* que forma parte de la *Suite de Office 365*, esta permite la creación de boletines digitales interactivos con diseño *responsive*, y la información detallada de cada sección se encontrará alojada en el sitio *web* (Microsoft Office, 2019). El boletín digital cuenta con las siguientes características generales (Tabla 13):

Tabla 13. Características generales para implementar un boletín digital interno de la FCAC

Emisor	Temática	Periodicidad
La Unidad Académica será el generador y distribuidor de contenido de valor a través del correo electrónico institucional.	El boletín digital contará con temas de interés acerca de la internacionalización universitaria como: <ul style="list-style-type: none"> - Información sobre la internacionalización - Beneficios/Tips de la internacionalización - Noticias internacionales - Ofertas de becas e intercambios - Webinars relacionados - Clases demostrativas - Testimoniales 	El boletín digital tendrá una periodicidad mensual.

Fuente: Sánchez (2019)

Asimismo, esta herramienta cuenta con ciertas características que la diferencian de otras (Tabla 14).

Tabla 14. Características de un boletín para la FCAC

Sistema de baja	Es fundamental que el usuario pueda darse de baja de forma sencilla y rápida.
Titular	El titular debe ser atractivo y resumir el contenido del boletín para generar interés y no condicionar la lectura del mismo. Se recomienda utilizar palabras claves que se encuentren dentro del boletín y que no superen los 60 caracteres.
Asunto	Como una buena práctica, el asunto del boletín se redactará dentro de corchetes como una técnica efectiva de comunicación, de esta manera, la audiencia podrá diferenciar el contenido del correo electrónico de otros.
Adaptación del mensaje	<p>Asunto: [e-Boletín FCAC]</p> <p>Para alcanzar una mayor repercusión, el contenido estará adaptado a las necesidades del cliente ideal y se utilizará un tono conversacional de fácil comprensión. Se busca proporcionar contenido educativo que responda o resuelva las dudas que genera la audiencia para que se sientan identificados y se pueda cultivar relaciones con los posibles prospectos.</p>

Fuente: Sánchez (2019)

- Creación de contenido en redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp Business*)

En la actualidad, el contenido en redes sociales es una parte fundamental para impulsar la estrategia de *Inbound Marketing*, puesto que las plataformas crean un ecosistema digital integral que permite que los usuarios se conecten para indagar información de valor; además, las redes sociales permitirán aumentar la visibilidad en la audiencia e incrementar el tráfico en el sitio *web* (Hernandez, 2019). Es importante recolectar datos preliminares de la audiencia que permitan identificar el horario óptimo para publicar en redes sociales.

Facebook

Facebook es la red social más grande del mundo, y permite la creación de páginas para empresas para compartir noticias/novedades, conversar con la audiencia y realizar campañas publicitarias (Hubspot, Inc., 2019). La FCAC cuenta con su página para

empresas denominada PUCE – Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, y esta tiene 5 504 seguidores, para ser encontrada con facilidad se sugiere agregar datos como la misión, catálogo de servicios, premios ganados e incorporar un espacio para que los usuarios brinden su opinión (Hubspot, Inc., 2019). Sin embargo, la funcionalidad más relevante de la red es poder hacer publicidad ofreciendo contenido de valor dirigido a un público específico, además, se puede publicar contenido diversificado como texto, imágenes, videos e historias (Hubspot, Inc., 2019).

Se propone diseñar piezas gráficas atractivas con las convocatorias vigentes proporcionadas por la DRI, además se tomará en cuenta las siguientes características (Figura 32) (Cardona, 2020):

- *Copy*: El *copy* deberá ser un complemento del concepto que quiera transmitir la pieza gráfica, por lo que se recomienda que sea una llamada a la acción que permita interactuar a la audiencia o una pregunta.
- *Hashtags*: Los *hashtags* son las etiquetas que resumen y asocian las publicaciones en este entorno virtual, es decir, son consideradas como las palabras claves, por ello, se recomienda incorporar tres o cuatro por publicación. Se propone utilizar la etiqueta #FcacGlobal para todas las actividades relacionadas con la internacionalización de la Unidad Académica.

Instagram

Instagram (IG) es una plataforma que en la actualidad pertenece a *Facebook* y es considerada como la tercera plataforma de redes sociales más grande y con un crecimiento exponencial; esta red cuenta con una audiencia joven, es decir, el 90% de los usuarios tiene menos de 35 años (Hubspot, Inc., 2019). IG se utiliza para interactuar a partir de fotografías, videos e historias breves; algunas investigaciones afirman que la interacción de IG es 10 veces mayor que en *Facebook* y 84 veces mayor que en *Twitter*, por lo que es importante que la Unidad Académica adopte a esta como su red social preferida por el tipo de audiencia que maneja (Hubspot, Inc., 2019).



Figura 32. Piezas gráficas para publicaciones en *Facebook*

Es importante considerar que la cuenta oficial de la Unidad Académica es @puce.fcac.posgrados.grados, sin embargo, se propone cambiar el nombre de usuario a @fcac.puce debido a que este debe ser fácil de leer, recordar y encontrar por la audiencia. Además, el perfil de la cuenta es personal, por lo que se recomienda contar con un perfil de empresa que permitirá incluir: teléfono de contacto, dirección y enlace al sitio web de *SharePoint*. Por medio de la plataforma se alcanzará mayor visibilidad, por lo que se aspira conseguir visitas en el perfil de IG y que estas lleguen hasta el sitio *web* incorporando estratégicamente el enlace de este.

Se propone diseñar piezas gráficas atractivas con las convocatorias vigentes proporcionadas por la DRI, además, se tomará en cuenta las características mencionadas previamente en la red de *Facebook* para su publicación (Figura 33).

Instagram TakeOver (Figura 34) es una iniciativa donde un estudiante que se encuentre realizando un intercambio académico, se hará cargo de las historias del perfil por un día, para que la audiencia universitaria pueda acompañar y conocer las actividades académicas y extracurriculares que vive un estudiante en el exterior. Este tipo de contenido permitirá conseguir: interacción con los usuarios, vínculo emocional, transparencia, cercanía y, espontaneidad (Mazzoli, 2017). Las historias serán guardadas

en historias destacadas dentro del *feed* para que se encuentren disponibles como parte de la inserción internacional de la Unidad Académica.



Figura 33. Piezas gráficas para publicaciones en *Instagram*



Figura 34. Piezas gráficas para publicaciones en *Instagram*

Instagram y Facebook Live (Figura 35) es un espacio que permitirá realizar transmisiones en vivo sobre un tema en particular, por lo que se busca transmitir contenido conjunto con expertos de la Dirección de Relaciones Internacionales y Universidades Anfitrionas, con el fin de difundir información sobre el proceso.



Figura 35. Piezas gráficas para publicaciones en *Instagram*

Twitter

Twitter es una red social donde se publican con frecuencia noticias actualizadas del momento. Los *tuits* que se comparten contienen hasta 280 caracteres y pueden incluir contenido de fotografías, videos, enlaces y *GIFS* animados; la red social afirma que el 80% de las solicitudes de servicios corresponde al servicio de atención al cliente por lo que es vital no ignorar esta red (Hubspot, Inc., 2019). Se propone utilizar esta red para publicar piezas gráficas atractivas con las convocatorias vigentes proporcionadas por la DRI, e incentivar la comunicación orgánica y directa con la audiencia (Hubspot, Inc., 2019). Actualmente, la cuenta se denomina @FCAC_PUCEQ y cuenta con 105 seguidores por lo que es vital insertar un píxel de esta red en el sitio *web* y otras redes sociales para aumentar su crecimiento orgánico y real (Figura 36).



Figura 36. Piezas gráficas para publicaciones en *Twitter*

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación gratuita que permitirá interactuar con la audiencia y dar a conocer los servicios de internacionalización que se ofrecen a través de su catálogo (WhatsApp, 2021). Adicionalmente, esta herramienta está diseñada para automatizar, ordenar y responder mensajes de manera más eficiente que con la aplicación convencional (WhatsApp, 2021).

A continuación, se mencionan algunos de los beneficios que conllevan implementar esta herramienta (WhatsApp, 2021):

- El perfil de empresa permitirá a la Unidad Académica proporcionar información relevante como: descripción de sus servicios de internacionalización, dirección, correo electrónico y sitio *web*.
- El catálogo de servicios se actualizará constantemente con las piezas gráficas de las convocatorias de movilidad estudiantil ofertadas.

- La herramienta de respuestas rápidas permitirá optimizar los recursos, dado que es factible guardar y reutilizar ciertos mensajes que se envían con frecuencia para responder a la brevedad las consultas de los usuarios.
- La herramienta de etiquetas permitirá categorizar a los contactos para determinar en qué etapa del ciclo se encuentran y poder brindarles la atención y contenido de valor que requieran.
- La configuración de mensajes automáticos permitirá responder a los usuarios cuando el encargado se encuentre ausente y garantizar una pronta respuesta, adicionalmente, es factible crear un mensaje de bienvenida personalizado al iniciar una interacción.
- Se podrá enviar mensajes de difusiones constantes de las convocatorias ofertadas para tener un mayor alcance.

3.3.2. Estrategias de interacción

La FCAC genera estrategias de *inbound marketing* para interactuar con los clientes y posibles clientes, creando una relación significativa a través de la comunicación de información de valor sobre el servicio que la Unidad Académica proporciona (HubSpot, Inc., s.f.). Dichas estrategias se centran en el manejo correcto por parte del equipo de atención al cliente gestionando de manera oportuna las interacciones y visitas de los estudiantes interesados y prospectos, además, la estrategia se centra en vender una solución más que un servicio, por ende, las interacciones representan valor tanto para los estudiantes como para la Unidad Académica (HubSpot, Inc., s.f.).

- Brindar asesorías personalizadas y gratuitas

La persona encargada de las actividades de internacionalización de la FCAC programará una reunión para realizar un análisis exploratorio de las necesidades del estudiante y poder guiarlo hacia los programas que más se adapten a este, además, se socializará los

requisitos y documentación que se requieren para iniciar el proceso de postulación y se solventará cualquier duda. La asesoría personalizada se realizará bajo la modalidad presencial o remoto.

- Interacción en redes sociales

Por medio de las redes sociales mencionadas en la etapa de atracción, se busca conseguir un *engagement* orgánico significativo a través de me gustas, compartidos o comentarios que generen un alcance mayor en las publicaciones. Es vital que el encargado de manejar las redes sociales responda a los comentarios generados en cada publicación y los mensajes internos en un lapso de un día, para brindar una experiencia conversacional acertada con el usuario. Se sugiere crear guiones básicos conversacionales para tener respuestas estándares a las posibles consultas de los estudiantes.

Además, es posible interactuar con la audiencia y conocer más acerca de sus preferencias en tiempo real por medio de encuestas interactivas a través de las historias de cada red social; existen tres opciones de interacción bajo esta modalidad: 1) encuesta de dos opciones; 2) encuesta de repuestas abiertas; y, 3) formularios con una sola respuesta correcta (Metricool, 2018). Implementar encuestas como parte de la estrategia permite aumentar el *engagement* de los seguidores, conocer su opinión e incrementar visibilidad (Metricool, 2018).

- Incorporar *call to actions* (CTA) en el sitio *web* y *email marketing*

El CTA es una llamada a la acción estratégica que permite atraer a estudiantes potenciales y guiarlos en su accionar para la adquisición del servicio. El CTA busca ofrecer contenido más interesante al usuario que permita persuadirlo para completar un formulario (HubSpot Inc, 2021). El proceso de conversión cuenta con un CTA, que dirige a una página de destino y finalmente a una página de agradecimiento (HubSpot Inc, 2021).

Se propone implementar CTA's en forma de banner y lateral en el sitio *web* y correos

electrónicos que permita descargar gratis una guía para postular a un intercambio académico y agendar una asesoría personalizada (Figura 37).



Figura 37. CTA para incorporar en el sitio *web*

Posteriormente, se propone implementar un formulario digital, que permita al estudiante introducir datos estructurados en los campos correspondientes para ser almacenados en la base de datos y posteriormente ser analizados. Esta herramienta se basa en el intercambio equitativo de información que pone en marcha el proceso de conversión (HubSpot Inc, 2021).

- Establecer un punto de contacto

Se propone incorporar en el sitio *web* una sección de contacto que permita al usuario tener la información de contacto para interactuar con el equipo de internacionalización, adicionalmente, se incorporará un formulario para el usuario pueda ingresar sus datos personales y que sea contactado a la brevedad de lo posible.

- Implementar un CRM

El *Customer Relationship Management* (CRM) es un software de prácticas, estrategias y tecnologías enfocadas a la relación con el cliente, por medio de este se podrá recopilar la información de prospectos y clientes para personalizar su experiencia en el sitio *web*, por medio de contenido adaptado a su trayectoria a través de correos electrónicos y flujos (HubSpot, Inc, 2021). A través de este CRM se captará más *leads* e impulsará el crecimiento de la base de datos gracias a los formularios, gestión de anuncios, chat en directo/*chatbots* y *landing pages*; adicionalmente, será factible el envío masivo de correos electrónicos y a su vez, se gestionarán las tácticas más eficientes (HubSpot, Inc, 2021). Adicionalmente, la herramienta proporcionará asistencia técnica gratuita vía correo electrónico, se tendrá acceso a la comunidad *HubSpot* para interactuar con personas que utilizan la herramienta y se proporcionaran cursos de perfeccionamiento de habilidades a través de *HubSpot Academy* (HubSpot, Inc, 2021).

El CRM cuenta con las siguientes funcionalidades (HubSpot, Inc, 2021):

- Creador de páginas de aterrizaje
- Creador de formularios
- Automatización del *marketing*
- *Email marketing*
- Monitorización y gestión de *leads*
- Analíticas de *marketing*

3.3.3. Estrategias de deleite

En la etapa final del ciclo, la FCAC busca ofrecer una experiencia que agregue valor a los estudiantes de grado, y consolidar a que los mismos alcancen sus metas y se conviertan en prescriptores del servicio (Cyberclick, 2019).

La estrategia de deleite de la metodología *inbound* garantiza la satisfacción de los estudiantes, incluso tiempo después de haber recibido el servicio, esta califica al equipo

como asesores y especialistas, quienes brindan soporte a los estudiantes en el momento que lo requieran (HubSpot, Inc., s.f.). La particularidad de esta estrategia se centra en brindar un servicio oportuno e incondicional que solvete los inconvenientes de los estudiantes, sin tomar en cuenta si se consigue o no un beneficio a cambio, cabe recalcar que un estudiante satisfecho se transforma en un promotor y embajador del servicio, por lo que toda acción debe ser manejada con total consideración (HubSpot, Inc., s.f.).

- **Poner a disposición el programa de acompañamiento “FCAC Global”**

Se propone poner a disposición de los estudiantes el programa de acompañamiento “FCAC Global” el cual busca la inserción de los estudiantes en los intercambios académicos a través de la asignación de un tutor personal que guiará al estudiante en el proceso de recolección de la documentación y en la elaboración de su propuesta académica como parte de los requisitos para la postulación, posteriormente, estará pendiente de cualquier requerimiento académico del estudiante durante la estancia en el exterior por vía remota, y finalmente, a su regreso dará soporte en el proceso de convalidación de materias para agilizar su inserción académica nuevamente en la PUCE.

- **Realizar encuestas de satisfacción**

Una herramienta que permitirá deleitar a los estudiantes es la encuesta, esta ayudará y dará soporte a los mismos a través de sus opiniones sobre el servicio y la experiencia con la FCAC, para que este instrumento sea efectivo, deberá presentarse en el momento oportuno a lo largo del desarrollo de la experiencia del cliente (HubSpot, Inc., s.f.).

- **Atención a las redes sociales y correo electrónico**

El correcto manejo de las redes sociales y correos electrónicos es una estrategia importante para deleitar a los estudiantes, dado que los seguidores utilizan los perfiles sociales como un medio para dejar comentarios, realizar consultas o comentar acerca de su experiencia con el servicio, por lo que es importante responder a las interacciones con

información relevante que demuestre que su opinión es escuchada y considerada (HubSpot, Inc., s.f.).

- **Implementar un buzón de sugerencias y/o quejas**

El buzón de sugerencias y/o quejas es una herramienta que permitirá solicitar a los estudiantes su opinión e ideas para realizar mejoras en el servicio; este será implementado de manera virtual a través del correo electrónico oficial fcacglobal@puce.edu.ec, y se resguardará la confidencialidad de quien emita alguna opinión.

3.4. Plan de Acción

El plan de acción consiste en definir la ejecución de tácticas o acciones que intervengan para la consecución de los objetivos planteados durante un tiempo determinado (Kotler & Armstrong, 2012). El plan de acción (Figura 38) propuesto abarca las acciones, el responsable y el periodo de ejecución que conlleva cada estrategia del plan de *marketing*.

3.5. Presupuesto de implementación

Para la propuesta planteada, se determina un presupuesto de implementación en relación con el precio referencial del mercado. La suma total en dólares americanos a ser invertidos mensualmente será de \$512.59 (Tabla 15). En la inversión se considera la contratación de tres pasantes de las Facultades de Ciencias Administrativas y Contables (1); Arquitectura Diseño y Artes (1); y, Comunicación Lingüística y Literatura (1).

Los estudiantes serán contratados bajo un convenio de pasantías que les permitirá poner en práctica sus conocimientos y desarrollar destrezas/habilidades específicas, con el fin de que estos adquieran experiencia que les permita desarrollarse para una adecuada inserción en el mercado laboral. Los estudiantes deberán presentar su portafolio como parte de los requisitos de postulación y tendrán que asistir a una entrevista con el encargado de Internacionalización de la FCAC. La pasantía tendrá una duración de seis meses y las actividades serán desempeñadas en una jornada de seis horas diarias y un

N°	Acciones	Responsable	Plan de acción																										
			Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Capacitación de docentes y personal administrativo																												
	Capacitación "FCAC Global"	Responsable de Internacionalización FCAC																											
2	SharePoint																												
	Creación del sitio de comunicación interna <i>SharePoint</i> .	Pasante Comunicación																											
		Pasante Diseño Gráfico																											
	Actualización del sitio de comunicación interna <i>SharePoint</i> .	Responsable de Internacionalización FCAC																											
Pasante Comunicación																													
Pasante Diseño Gráfico																													
3	Banners digitales																												
	Diseño de piezas gráficas para <i>banners</i> digitales en el EVA.	Pasante Diseño Gráfico																											
		Docentes FCAC																											
4	Boletín interno																												
	Diseño del boletín digital interno.	Pasante Comunicación																											
		Pasante Diseño Gráfico																											
Responsable de Internacionalización FCAC																													
5	Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp Business) / Email Marketing																												
	Creación de contenido para redes sociales (Piezas gráficas y <i>copy</i>) y <i>emailing</i> .	Pasante Diseño Gráfico																											
		Pasante Comunicación																											
Implementación de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp Business)	Pasante FCAC																												
6	CRM																												
	Implementación del CRM de <i>HubSpot</i>	Responsable de Internacionalización FCAC																											
Manejo de CRM	Pasante FCAC																												
7	Asesoría personalizada																												
	Asesorías personalizadas a estudiantes	Responsable de Internacionalización FCAC																											
		Pasante FCAC																											
Manejo de redes sociales, buzón de sugerencias y <i>emailing</i> .	Pasante FCAC																												

Figura 38. Plan de acción de las estrategias propuestas

máximo de treinta horas semanales, adicionalmente, la Unidad Académica ofrecerá un reconocimiento económico de un tercio del salario básico unificado vigente y los pasantes serán afiliados al IESS (Ministerio del Trabajo, 2021).

Para la implementación del CRM se han evaluado distintas propuestas, sin embargo, se ha llegado a la conclusión que el CRM que ofrece HubSpot se adapta a las necesidades actuales de la Unidad Académica y adicionalmente, brinda el servicio de asistencia personalizada durante su implementación, por lo que se propone adquirir un plan *Starter*. La cotización, servicios y beneficios incluidos en la *Suite Starter* se detallan en el Anexo F.

Tabla 15. Presupuesto de implementación plan de marketing

Recursos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Pasante FCAC	148.20	148.20	148.20	148.20	148.20	148.20
Pasante Comunicación	148.20	148.20	148.20	148.20	148.20	148.20
Pasante Diseño Gráfico	148.20	148.20	148.20	148.20	148.20	148.20
CRM HubSpot	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00
TOTAL	512.59	512.59	512.59	512.59	512.59	512.59

3.6. Indicadores clave de gestión

Los indicadores clave de gestión permitirán evaluar los esfuerzos empleados en las estrategias mencionadas a través de métricas que permitirán cuantificar los resultados para identificar las fortalezas y oportunidades de mejora que permitan alcanzar la mejora continua de la gestión (Roncancio, 2018). Se propone implementar los indicadores claves de gestión para el sitio de comunicación interna (Tabla 16); boletín digital y *emailing* (Tabla 17); redes sociales (Tabla 18); y, satisfacción del cliente (Tabla 19). La elaboración del informe de indicadores clave de gestión será ejecutado mensualmente por el encargado de internacionalización y el pasante de la FCAC.

Tabla 16. Indicadores clave de gestión del sitio de comunicación interna

Indicador clave de gestión	Descripción	Fórmula
Tasa de sesiones	Determina el número de visitantes nuevos y visitantes recurrentes en el sitio interno de comunicación.	$\frac{\text{No. de visitantes nuevos ó recurrentes}}{\text{Total de visitantes}} * 100$
Tasa de usuarios	Determina los visitantes únicos del sitio <i>web</i> .	$\frac{\text{No. de visitantes únicos}}{\text{Total de visitantes}} * 100$
Tasa de alcance del contenido	Indica el número de páginas que ha visitado cada usuario en el sitio <i>web</i> .	$\frac{\text{No. de páginas visitadas}}{\text{Total de páginas}} * 100$
Tasa de rebote	Establece el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web sin interactuar o ver más de una página <i>web</i> .	$\frac{\text{No. de visitantes sin interacciones}}{\text{Total de visitantes}} * 100$
Tasa de canales que aportan tráfico	Precisa el número de visitantes que se han alcanzado a través de las redes sociales oficiales.	$\frac{\text{No. de visitas a través de redes sociales}}{\text{Total de visitas}} * 100$
Tasa promedio de permanencia	Señala el tiempo promedio de permanencia de las visitas en el sitio <i>web</i> .	$\frac{\sum \text{ tiempo de permanencia de las visitas}}{\text{No. total de visitas}} * 100$
Tasa de conversión	Identifica a los usuarios que han dado <i>click</i> en las llamadas a las llamadas a la acción estratégicas en el sitio web: completar formulario y descargar guía gratuita.	$\frac{\text{No. usuarios que completaron la acción deseada}}{\text{Total de correos entregados}} * 100$

Fuente: Huebra (2016)**Tabla 17.** Indicadores clave de gestión de boletín digital y *emailing*

Indicador clave de gestión	Descripción	Fórmula
<i>Clic Through Rate</i> (CTR)	Conocer la proporción de clics hacia el sitio <i>web</i> , del total de emails que se enviaron que tuvieron dicho enlace o botón.	$\frac{\text{No. de clics}}{\text{No. de impresiones}} * 100$
Tasa de conversión	Define el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en los correos electrónicos que se han enviado y que han completado el objetivo.	$\frac{\text{No. usuarios que completaron la acción deseada}}{\text{Total de correos entregados}} * 100$
Tasa de rebote	Identifica los correos electrónicos que no se han entregado de manera satisfactoria. Existen rebotes leves y rebotes duros.	$\frac{\text{Correos no entregados o devueltos}}{\text{Total de correos enviados}} * 100$
Tasa de baja	Determina el porcentaje de estudiantes que ha optado por cancelar la suscripción de la campaña de email marketing y/o boletín digital, pulsando en el enlace incluido en el correo electrónico	$\frac{\text{No. de bajas}}{\text{Total de correos enviados}} * 100$

Fuente: Enríquez (2018)

Tabla 18. Indicadores clave de rendimiento de las redes sociales

Indicador clave de gestión	Descripción	Fórmula
Tamaño de la comunidad	Determina la cantidad de seguidores que se tiene en cada red social, este indicador permite analizar el crecimiento y la evolución de la comunidad.	No. de seguidores
Periodicidad de la publicación	Identifica el total de publicaciones que se realizarán en cada red social durante un tiempo determinado.	\sum Publicaciones en un tiempo determinado
Impresiones por publicación	Informa el número de personas que han visto cada una de las publicaciones por un tiempo determinado.	$\frac{\text{No. de impresiones}}{\text{Total de publicaciones}}$
Likes por publicación	Define el número de personas que han dado "Like" en cada una de las publicaciones por un tiempo determinado.	$\frac{\text{No. de "Me gusta"}}{\text{Total de publicaciones}}$
Compartidos por publicación	Señala el número de personas que han dado recomendado cada una de las publicaciones por un tiempo determinado.	$\frac{\text{No. de compartidos}}{\text{Total de publicaciones}}$
Comentarios por publicación	Señala el número de personas que han comentado cada una de las publicaciones por un tiempo determinado. Es vital analizar los comentarios positivos y negativos de la audiencia.	$\frac{\text{No. de comentarios}}{\text{Total de publicaciones}}$
Tasa de engagement	Determina el grado de relación entre la Unidad Académica y su audiencia.	$\frac{\text{No. de Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Total de impresiones}} * 100$
Clic Through Rate (CTR)	Refleja la tasa de clics que se ha realizado en nuestras redes sociales y dirigen al sitio web.	$\frac{\text{No. de clics}}{\text{Total de impresiones}} * 100$
Tasa de conversión	Muestra el número de visitantes que llegan a sitio web, cumplen el objetivo que establecido (Agendar una asesoría personalizada, descargar guía gratuita).	$\frac{\text{Conversiones logradas a través de redes sociales}}{\text{Total de visitantes desde redes sociales}} * 100$

Fuente: Revelles (2018)

Tabla 19. Indicadores clave de gestión de la satisfacción del cliente

Indicador clave de gestión	Descripción	Fórmula
Número de asesorías personalizadas	Determinará la cantidad de asesorías personalizadas que se han brindado en un tiempo determinado.	No. de asesorías personalizadas
Número de sugerencias/quejas	Permitirá conocer la cantidad de quejas y sugerencias recibidas en un tiempo determinado, estas ayudarán a mejorar el servicio.	No. de sugerencias/quejas
Tasa de quejas no resueltas	Determina la optimización de recursos para ofrecer horarios flexibles de atención al cliente	$\frac{\text{No. de quejas no resueltas}}{\text{Total de quejas}} * 100$
Tasa promedio de asistencia	Permitirá mejorar los tiempos de atención al cliente e incrementar su satisfacción	$\frac{\sum \text{Tiempo de asistencia}}{\text{No. total de asistencias}} * 100$

Indicador clave de gestión	Descripción	Fórmula
Tasa de conversión	Determinará el número de estudiantes que realizan una postulación a una convocatoria de becas/intercambios académicos.	$\frac{\text{Total de postulantes a los programas}}{\text{Total de prospectos}} * 100$
Net Promoter Score	Definirá si el estudiante se encuentra satisfecho con el servicio y si recomendará a alguien más	$\frac{\% \text{ de promotores}}{\% \text{ de detractores}} * 100$

Fuente: Question Pro (s.f)

4. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones

Los programas académicos internacionales son una iniciativa de integración internacional e intercultural en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de grado de la FCAC, por ello, la Universidad dispone de varios convenios con universidades aliadas que permiten que los alumnos puedan explorar y encontrar un destino de interés acorde a sus necesidades y expectativas. Adicionalmente, la Unidad Académica cuenta con un proceso enfocado a la internacionalización de las carreras, mismo que se encarga de la inserción de estudiantes en los programas internacionales.

La FCAC cuenta con docentes capacitados para evaluar y asesorar la propuesta académica requerida para realizar un intercambio internacional, por ende, las asignaturas cursadas en el exterior podrán ser equiparadas de acuerdo con la similitud de contenidos y créditos de cada materia.

La Unidad Académica no cuenta con planes y proyectos de monitoreo los cuales impiden el desarrollo y sustentabilidad de las actividades de movilidad académica internacional en la FCAC.

La FCAC no oferta en sus programas de estudio asignaturas que puedan ser cursadas en línea, lo cual impide que los estudiantes puedan tener la oportunidad de conocer y estudiar junto a estudiantes extranjeros, y a su vez normalizar el intercambio académico virtual semestral con universidades aliadas.

Los estudiantes de grado de la FCAC afirman que existen dos razones primordiales por las cuáles no han aplicado a un programa, la primera es la limitación de recursos económicos, dado que realizar una movilidad académica internacional conlleva gastos muy elevados que deben ser cubiertos por el estudiante, por otra parte, los estudiantes mencionan que la falta de información sobre los programas de movilidad académica

internacional les ha impedido interesarse y plantearse como meta durante su carrera de pregrado.

Es importante normalizar la movilidad académica internacional entre los docentes y personal administrativo de la Unidad Académica para generar un espacio de interés entre los estudiantes desde los primeros semestres.

Es relevante crear espacios online y offline con contenido informativo y espacios de difusión de testimonios donde los estudiantes puedan compartir sus experiencias internacionales con otros alumnos para tener un punto de referencia de lo que conlleva participar en estos programas.

El plan de marketing propuesto cuenta con tres estrategias principales: atraer, interactuar y deleitar, mismas que buscan alcanzar los siguientes objetivos: 1) dos de cada tres estudiantes conozcan acerca de los programas de intercambio; 2) aumentar la cantidad de prospectos en un 20% e 3) incrementar las postulaciones en un 70% en un lapso de un año. Además, se pretende proporcionar contenido de valor por el canal adecuado y en el momento oportuno para satisfacer las necesidades particulares que experimentan los estudiantes. El presupuesto planteado propone invertir \$512.59 mensuales para su implementación.

4.2. Recomendaciones

Fortalecer la difusión de los 67 convenios vigentes con universidades aliadas alrededor del mundo, para que los alumnos conozcan las oportunidades de estancias en el exterior que ofrece la Universidad y de esta manera, participen en un programa de movilidad académica internacional durante su pregrado.

Determinar un manual de funciones para los programas de movilidad académica internacional con el fin de conocer el procedimiento interno que debe ser realizado por parte de los docentes, personal administrativo y estudiantes.

Contar con un repositorio de las propuestas académicas internacionales de los estudiantes de la FCAC, con el fin de facilitar el proceso de validación de asignaturas en el exterior en los diferentes destinos.

Crear planes y proyectos de monitoreo antes, durante y después de la experiencia internacional de cada estudiante con el fin de evaluar cualitativamente las verdaderas motivaciones, experiencias y el grado de satisfacción de los estudiantes en el proceso movilidad académica una vez que retornan a su país de origen.

Incorporar en la oferta académica de la FCAC, asignaturas en línea con el fin de que los estudiantes de grado puedan participar en intercambios virtuales semestrales con universidades aliadas, y a su vez que la Unidad Académica se posicione internacionalmente y promueva la movilidad entrante de estudiantes internacionales.

Dar a conocer a los estudiantes de la FCAC sobre la Dirección de Relaciones Internacionales y el rol que desempeña en la movilidad académica internacional, además, difundir los distintos incentivos que ofrece la PUCE para participar en un intercambio académico.

Dictar un *workshop* dirigido a estudiantes, docentes y personal administrativo sobre la importancia y los beneficios que conlleva la internacionalización de la Unidad Académica. Asimismo, promover la importancia del rol de los coordinadores de carrera como los entes especializados en dar un acompañamiento a los estudiantes en la elaboración de la propuesta académica internacional.

Diseñar y difundir material promocional que proporcione información de valor sobre el proceso de movilidad estudiantil, estímulos que se ofrecen y los programas vigentes para incentivar una mayor participación en los mismos.

Se sugiere realizar un plan marketing post pandemia, con el fin de analizar el mercado en su situación real y adaptar el plan de marketing propuesto a las condiciones y necesidades de ese entonces.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones*. Tabasco: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- BBC News Mundo. (30 de marzo de 2020). *Cuarentena por coronavirus: 24 cursos online gratis y en español de 5 de las mejores universidades del mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52051499>
- Beerkens, E., Brandenburg, U., Evers, N., Gaalen, A., Leichsenring, H., & Zimmermann, V. (2010). *Indicator projects on internationalization: Approaches, methods and findings*. Gütersloh: IMPI.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. Ciudad de México: Pearson. Obtenido de <file:///C:/Users/Caty%20Stefania/Downloads/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Cardona, L. (28 de enero de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Los 8 tips para escribir un copy genial en Instagram: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-tips-para-escribir-un-copy-genial-en-instagram>
- Concepción, M., & Mendoza, F. (2016). Desafíos del sistema de educación superior en Ecuador para la era de la complejidad. *FORO EDUCACIONAL N° 26*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6429507>
- CONNEXT Comunicación Digital. (s.f.). *Inbound Marketing: Haz crecer tu negocio gracias a Internet [Manuscrito no publicado]*. Recuperado el 07 de noviembre de 2020, de https://recursos.connex.es/hubfs/inbound-marketing-ebook.pdf?__hstc=61426675.2186f0c99fb51c223c6432872f000547.1606016347704.1606016347704.1606016347704.1&__hssc=61426675.4.1606016347705&__hsfp=195388468
- Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA). (2018). *Dictamen de Acreditación FCAC-PUCE*. Ciudad de México.
- Cruz, O. (2007). *Indicadores de Gestión*. Guayana. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-03/semana2/indicadores-de-gestion.pdf>

- Cyberclick. (22 de octubre de 2019). *¿Qué es el flywheel? Nuevo funnel de marketing y ventas para inbound marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>
- Cyberclick. (01 de Julio de 2020). *Las 5 A del Marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-5-a-del-marketing#:~:text=en%20el%20consumidor,-,Aportar%2C%20Ayudar%2C%20Anticipar%2C%20Adaptar%20y%20Automatizar,.poder%20revisar%2C%20mejorar%20y%20crecer.>
- Dávila, J. (09 de septiembre de 2020). Programas de movilidad académica internacional grado FCAC-PUCE. (C. Arcos, & R. Fernando, Entrevistadores)
- Dirección de Relaciones Internacionales. (2019). *Relaciones Internacionales*. Obtenido de <https://www.puce.edu.ec/dri/>
- Dirección de Relaciones Internacionales PUCE. (2020). *Requisitos para la movilidad académica*. Quito.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual Universitario*. España: Díaz de Santos.
- Enríquez, I. (2018). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Las 5 métricas y KPIs para email marketing que debes tener en cuenta: <https://marketing4ecommerce.net/metricas-y-kpis-para-email-marketing/>
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE. (2018). *Manual de Calidad*. Quito.
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE. (2018). *Manual Orgánico y Funcional*. Quito.
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE. (2018). *Procedimiento: Internacionalización de las Carreras y Programas*. Quito.
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE. (2020). *Facultad de Ciencias Administrativas y Contables*. Obtenido de <https://www.puce.edu.ec/portal/ciencias-administrativas-y-contables/>
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE. (2020). *Mapa de Procesos*. Quito.
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-PUCE. (2020). *Plan Estratégico 2020-2022*. Quito.

- Faraldo, P., & Pateiro, B. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Fernández, L., Pérez, E., & Vaquero, G. (2009). Movilidad internacional: Análisis regional e institucional del programa. *Revista de estudios regionales*, 85, 143-172.
- Fresán, M. (2009). *Impacto del programa de movilidad académica en la formación integral de los alumnos*. México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602009000300008
- García, C., Alcaraz, P., & Torres, M. (2014). *La movilidad estudiantil como estrategia para el fortalecimiento de la internacionalización de la UJAT. Periodo 2012-2014*. Obtenido de [file:///C:/Users/Caty%20Stefania/Downloads/Dialnet-LaMovilidadEstudiantilComoEstrategiaParaElFortalec-6349266%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Caty%20Stefania/Downloads/Dialnet-LaMovilidadEstudiantilComoEstrategiaParaElFortalec-6349266%20(3).pdf)
- García, J. (2013). Movilidad estudiantil internacional y cooperación educativa en el nivel superior de educación. *Revista Iberoamericana de Educación N 61*. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/documentos/rie61a04.pdf>
- Guillén, O. (2017). *Análisis de la movilidad estudiantil internacional a nivel pregrado: un caso de estudio*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <file:///C:/Users/Caty%20Stefania/Downloads/339-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1596-1-10-20180103.pdf>
- Hernandez, L. (2019). *The Orange Lab*. Obtenido de ¿Por qué tu marca debe tener presencia en las redes sociales?: <https://theorangelab.co/redes-sociales/#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20romper%20fronteras,productos%20con%20solo%20un%20clic>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- HubSpot Inc. (2021). *Formularios y Llamadas a la acción (CTA)*. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4012232/EN%20VIVO/EN%20VIVO%20%2318%20CTA%20Y%20FORMS.pdf>
- HubSpot, Inc. (2021). *CRM HubSpot*. Obtenido de https://www.hubspot.es/products/crm?hubs_content=www.hubspot.es%2Finbound-marketing&hubs_content-cta=software%20de%20HubSpot
- Hubspot, Inc. (s.f.). *Ciclo basado en el cliente*. Recuperado el 2021, de <https://www.hubspot.es/flywheel>

- HubSpot, Inc. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado el 07 de noviembre de 2020, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HubSpot, Inc. (01 de febrero de 2019). *¿Cómo el ciclo acabó con el embudo de marketing?* Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/como-el-ciclo-acabo-con-el-embudo?_ga=2.59434792.488736750.1605987287-229322403.1605465830
- Hubspot, Inc. (2019). *Certificación Inbound Marketing*.
- Hubspot, Inc. (2020). *Buyer Persona*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- Huebra, R. (2016). *PIXELYROY*. Obtenido de Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos: https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/#Principales_objetivos_en_redes_sociales
- Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESLAC). (2009). *Tendencias Mundiales en materia de movilidad estudiantil*. Obtenido de <http://www.iesalc.unesco.org/ve/index>
- Knight, J. (2014). La Internacionalización de la educación superior. *elButletí*. Obtenido de <https://www.ugto.mx/internacional/images/pdf/4a.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Mallar, M. (2010). *La Gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente*. Argentina: Universidad Nacional de Misiones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Mazzoli, S. (06 de septiembre de 2017). *Ayudando a Emprender*. Obtenido de La Técnica del Takeover en Redes Sociales: <https://www.silviamazzoli.com/la-tecnica-del-takeover-en-redes-sociales/>
- Mendoza, P. (2008). *Revista Énfasis*. Obtenido de <https://logisticasud.enfasis.com/historico/conocer-analizar-y-ajustar/>
- Metricool. (20 de noviembre de 2018). *Cómo hacer encuestas en redes sociales*. Obtenido de <https://metricool.com/es/como-hacer-encuestas-instagram/>
- Microsoft. (2020). *Introducción a Microsoft Forms*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/introducci%C3%B3n-a-microsoft-forms-bb1dd261-260f-49aa-9af0-d3dddcea6d69>

- Microsoft Office. (2019). *SharePoint*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/%C2%BFqu%C3%A9-es-sharepoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>
- Microsoft Office. (2019). *Sway*. Obtenido de <https://sway.office.com/>
- Ministerio de Fomento. (2005). *La gestión por procesos*. Obtenido de <https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2021). *Instructivo general de pasantías*. Quito. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/MDT-2017-109F.pdf>
- Navarro, M. (2017). *Las Líneas del Cambio Universitario*. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de https://www.academia.edu/36015362/LAS_L%C3%8DNEAS_DEL_CAMBIO_UNIVERSITARIO
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *La Declaración Universal de los Derechos Humano*.
- Otero, M. C., & Wilson, G. (2018). *La movilidad académica internacional: experiencias de los estudiantes de Villavicencio, Colombia y Coatzacoalcos, México*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v15n30/1794-3841-hall-15-30-177.pdf>
- Paucar, F. (2016). *“Internacionalización de la Educación en el Ecuador: Una agenda iniciada*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales. Obtenido de <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4715/1/Paucar%20Franklin.pdf>
- Pérez, C. (s.f.). *Los indicadores de gestión*. Obtenido de <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadorredegestion.pdf>
- Pérez, J. (2012). *Gestión por procesos*. Madrid: ANORMI, S.L.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (1996). *Libro de Oro Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2020). *Manual del Estudiante PUCE*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://www.puce.edu.ec/docs/dge/manual-del-estudiante.pdf>

- Question Pro. (s.f.). *¿Cuáles son los KPIs de servicio al cliente más efectivos?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/kpis-de-servicio-al-cliente/#:~:text=Los%20KPIs%20de%20servicio%20al%20cliente%20son%20m%C3%A9tricas%20que%20que,del%20consumidor%20administra%20sus%20labores.>
- Real Academia Española (RAE). (s.f.). *Diccionario prehispanico del español*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/convenio#:~:text=1.,punto%20final%20a%20una%20controversia.>
- Revelles, M. (2018). *KPI en Redes Sociales más importantes*. Obtenido de <https://miguelrevelles.com/kpi-redes-sociales/>
- Roncancio, G. (30 de noviembre de 2018). *Pensemos*. Obtenido de *¿Qué son indicadores de gestión o desempeño (KPI) y para qué sirven?:* <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Andalucía: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/124250>
- SENECYT. (25 de octubre de 2018). *Senecyt trabaja en la internacionalización de la educación superior*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/senescyt-trabaja-en-la-internacionalizacion-de-la-educacion-superior/>
- Tene, R., Flores, J., & Pérez, O. (2018). *Importancia de la internacionalización en el desarrollo de nuevas competencias profesionales, en los egresados de las escuelas de negocios*. Tijuana: Facultad de Contabilidad y Administración de Colima. Obtenido de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/M05P09.pdf>
- UNESCO. (2010). *Internacionalización de la Educación Superior: Nuevos Desarrollos y Consecuencias No Intencionadas*. Obtenido de https://www.academia.edu/10171850/Internacionalizaci%C3%B3n_de_la_Educaci%C3%B3n_Superior_Nuevos_desarrollos_y_Consecuencias_No_Intencionadas
- UNESCO. (13 de mayo de 2020). *Covid-19 y la educación superior: de los efectos inmediatos al día después*. Obtenido de <http://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>

- UNESCO. (02 de abril de 2020). *EL CORONAVIRUS COVID-19 Y LA EDUCACIÓN SUPERIOR: IMPACTO Y RECOMENDACIONES*. Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org/2020/04/02/el-coronavirus-covid-19-y-la-educacion-superior-impacto-y-recomendaciones/>
- Valderrama, M. C., & Herrera, D. (2015). *Guías para la internacionalización de la educación superior*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Obtenido de https://issuu.com/hans268/docs/2._movilidad_ac
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Preandina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- WhatsApp. (2021). *WhatsApp*. Obtenido de Aplicación WhatsApp Business: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es#:~:text=WhatsApp%20Business%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,durante%20la%20experiencia%20de%20compra.>

ANEXO A. DOCUMENTOS DE POSTULACIÓN

- Formulario de Postulación (Incluye propuesta académica para período de intercambio).
- Copia a color de la cédula de ciudadanía/identidad pasaporte con vigencia mínima de 6 meses.
- Certificado de no presentar antecedentes disciplinarios en la PUCE (incluidos registros de la Unidad Académica) emitido por la Dirección General de Estudiantes (Trámite interno)
- *Curriculum vitae* ejecutivo en español.
- Carta de intención (propósito) para participar en el programa. Deberá ser desarrollada en una página (máximo 500 palabras o 3000 caracteres aproximadamente) a manera de ensayo con los siguientes tópicos:
 - Área específica en la que desea realizar los estudios.
 - Motivaciones y expectativas para participar en el programa de beca o intercambio.
 - Motivaciones para realizar estudios en esta Universidad.
- Video del Postulante (en español) de un minuto de duración en formato (.avi) o (.mpej-4), que contenga: información personal relevante, logros académicos, participación en actividades extracurriculares, proyectos de vinculación con la colectividad, actividades de liderazgo y objetivos para postular a la beca.
- Dos cartas de recomendación académica, de preferencia otorgadas por docentes, investigadores y/o autoridades de la PUCE. Cartas dirigidas a: Comité de Selección de Becas Internacionales PUCE.
- Certificado médico de buen estado de salud otorgado por el Centro Médico de la PUCE.
- Copias de los dos últimos comprobantes de pago de costos académicos en la PUCE.
- Carta de compromiso económico firmada por el postulante y la persona que financia sus estudios.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía/identidad del garante solidario.
- Tres fotografías tamaño pasaporte (actualizadas) a color formato pasaporte del estudiante.

- Copia de la póliza de seguro médico internacional con cobertura desde la fecha de partida del país de origen y por todo el período que dure su intercambio, garantizando, como mínimo los siguientes ítems: accidentes personales 24 horas; repatriación de restos mortales; responsabilidad civil.

**ANEXO B. ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA
FASE CUALITATIVA DEL ESTUDIO**

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): _____

Entrevistadora: Caty Arcos R

Entrevistado: _____

Introducción

El propósito de la entrevista es identificar las percepciones y expectativas de los estudiantes de grado de la FCAC sobre los programas de movilidad académica internacional.

Preguntas realizadas a estudiantes de grado que han realizado un programa de movilidad académica internacional de la FCAC.

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuál es tu género?
3. ¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?
4. ¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?
5. ¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?
6. ¿Cuál fue tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
7. ¿En qué país realizaste tu programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
8. ¿En qué semestre participaste en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
9. ¿Cuáles son los requisitos que cumpliste para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
10. ¿Qué incentivos te proporcionó la PUCE para poder realizar este programa de movilidad académica internacional?

11. ¿Qué instancias de la PUCE participaron en tu proceso de movilidad académica internacional?
12. ¿Cuáles son las razones por las cuales no te habías interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?
13. ¿Por cuál medio te enteraste sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?
14. ¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?

Preguntas realizadas a estudiantes de grado que no han realizado un programa de movilidad académica internacional de la FCAC.

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuál es tu género?
3. ¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?
4. ¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?
5. ¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?
6. ¿Cuál es tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?
7. ¿En qué país te gustaría realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?
8. ¿En qué semestre de cuarto a séptimo te gustaría participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?
9. ¿A través de qué medios buscarías información sobre los programas de movilidad académica internacional ofertados por la FCAC?
10. ¿Cuáles son los incentivos ofrecidos por la PUCE que usted conoce para realizar un programa de movilidad académica internacional?
11. ¿Cuáles son los requisitos para realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?
12. ¿Qué instancias de la PUCE consideras que deberían participar en tu proceso de movilidad académica internacional de la FCAC?
13. ¿Cuáles son las razones por las cuales no te has interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?

14. ¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional?

Muchas gracias por tu tiempo, la información proporcionada será utilizada para los fines objeto de estudio.

ANEXO C. ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA FASE CUALITATIVA DEL ESTUDIO

Nº	PREGUNTAS	ESTUDIANTE 1 Xiomara Cevallos	ESTUDIANTE 2 Cristina Vallejo	ESTUDIANTE 3 Anabel Ordoñez	ESTUDIANTE 4 Cindy Torres
1	¿Qué edad tienes?	22 años	22 años	22 años	21 años
2	¿Cuál es tu género?	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
3	¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?	B	D	B	C
4.	¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?	Contabilidad y Auditoría	Administración de Empresa	Administración de Empresas	de Negocios Internacionales
5.	¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?	Inglés y alemán	Inglés y francés	Inglés	Inglés
6.	¿Cuál fue tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	-Conocer un enfoque distinto, salir de su zona de confort en su carrera. -Realizar redes de contacto	Practicar y aprender más del idioma, de una cultura diferente y sobre todo tener conocimientos de mi carrera desde otra perspectiva	Aprender de otra cultura, viajar, conocer personas, tener mejor oportunidad académica	Tener una experiencia internacional y conocer otras culturas.
7.	¿En qué país realizaste tu programa de movilidad académica internacional?	España (Valencia)	Francia (Grenoble)	México (Puebla)	Estados Unidos (New Orleans)
8.	¿En qué semestre participaste en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	Octavo semestre	Octavo semestre	Séptimo semestre	Sexto semestre

Nº	PREGUNTAS	ESTUDIANTE 1 Xiomara Cevallos	ESTUDIANTE 2 Cristina Vallejo	ESTUDIANTE 3 Anabel Ordoñez	ESTUDIANTE 4 Cindy Torres
9.	¿Cuáles son los requisitos que cumpliste para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	<ul style="list-style-type: none"> -Tener un promedio general de notas igual o superior a 40/50. -Ensayo -Entrevista con el comité de becas de la PUCE. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ser alumno regular de la PUCE al momento de postular -Haber aprobado tres semestres en la PUCE o encontrarse a dos semestres de egresar al momento de la postulación. -Tener un promedio general de notas igual o superior a 40/50. -Tener conocimiento del idioma inglés o preferentemente de francés -No registrar antecedentes disciplinarios en la PUCE -No mantener deuda financiera con la PUCE 	<ul style="list-style-type: none"> -Promedio de calificaciones a lo largo de la carrera -Razones para realizar aplicar a un programa de movilidad académica internacional viajar. -Habilidades para poder vivir en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ser alumno regular de la PUCE al momento de postular -Certificado de TOEFL -Haber aprobado tres semestres en la PUCE o encontrarse a dos semestres de egresar al momento de la postulación. -Tener un promedio general de notas igual o superior a 40/50. -Tener conocimiento del idioma inglés o preferentemente de francés -No registrar antecedentes disciplinarios en la PUCE -No mantener deuda financiera con la PUCE
10.	¿Qué incentivos te proporcionó la PUCE para poder realizar este programa de movilidad académica internacional?	<ul style="list-style-type: none"> -Boleto aéreo -Apoyo y seguimiento en el proceso de movilidad académica internacional 	Boleto aéreo	Beca académica y fondo de ayuda.	<ul style="list-style-type: none"> -Boleto aéreo -Alimentación, Vivienda -Seguro médico

Nº	PREGUNTAS	ESTUDIANTE 1 Xiomara Cevallos	ESTUDIANTE 2 Cristina Vallejo	ESTUDIANTE 3 Anabel Ordoñez	ESTUDIANTE 4 Cindy Torres
11.	¿Qué instancias de la PUCE participaron en tu proceso de movilidad académica internacional?	-Comité de becas -Encargada del diseño micro curricular de la FCAC -Decana -Sub decano -Tutor Académico.	-Dirección de Relaciones Internacionales -Decano de la FCAC -Coordinadores de Carreras de la FCAC.	-Dirección de Relaciones Internacionales -Decano de la FCAC -Coordinador de Carrera	-Encargada de estudiantes salientes de la DRI de la PUCE. -Secretaría de la FCAC. -Coordinadores de carrera.
12.	¿Cuáles son las razones por las cuales no te habías interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional?	-Limitaciones económicas	-Falta de conocimiento de los programas de movilidad académica que ofrece la PUCE -Falta de comunicación de la DRI con la FCAC se debería manejar un solo canal de comunicación.	-Inseguridad de los padres para realizar un intercambio académico.	- Ciertas asignaturas no se abrieron en la universidad anfitriona.
13.	¿Por cuál medio te enteraste sobre los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?	Página web de la PUCE	Indagó por cuenta propia	Instagram FEUCE	Correo electrónico institucional
14.	¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?	-Promoción digital de los programas de movilidad académica internacional. -Promoción Offline en cada facultad: Stands informativos. -Generar testimonios de los estudiantes que han participado en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC.	-Realizar charlas con testimonios -Integraciones con estudiantes extranjeros -Descentralizar la DRI a cada una de las Facultades.	-Proporcionar más cupos para programas de movilidad internacional. -Brindar mayor apoyo económico por la PUCE. -Promoción exhaustiva para conocer las ofertas internacionales -Mayor asesoría para elegir un programa internacional de acuerdo con las afinidades.	-Generar testimonios -Realizar casas abiertas de los programas de movilidad académica internacional. -Incentivar a los estudiantes a realizar un programa de movilidad académica internacional. -Promoción por parte de la FCAC.

Nº	PREGUNTAS ABIERTAS (Grupo 2)	ESTUDIANTE 1 CAMILA YÁNEZ	ESTUDIANTE 2 ALAIN PÉREZ	ESTUDIANTE 3 KATTYA GUEVARA
1	¿Qué edad tienes?	19 años	20 años	20 años
2	¿Cuál es tu género?	Femenino	Masculino	Femenino
3	¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?	B	B	Beca SNNA: Política de cuotas
4.	¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?	Negocios Internacionales	Contabilidad y Auditoría	Negocios Internacionales
5.	¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?	Inglés y francés	Inglés básico	Inglés y francés intermedio
6.	¿Cuál es tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	Aprender la cultura y nuevos métodos de estudio de otro país.	-Viajar a otro lugar -Conocer las costumbres. -Adquirir una diferente perspectiva académica.	-Conocer a más personas -Generar nuevas redes de contacto -Adquirir nuevas formas de pensar -Intercambio cultural
7.	¿En qué país te gustaría realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	New Orleans (EE. UU.) o en país de la Unión Europea	Europa (España o Madrid)	Canadá
8.	¿En qué semestre de cuarto a séptimo te gustaría participar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	Sexto o séptimo semestre	Quinto semestre	Séptimo semestre
9.	¿Cuáles son los incentivos, que usted conoce, que ofrece la PUCE para realizar un programa de movilidad académica internacional?	-Boleto aéreo -Porcentaje de Beca	No tiene conocimiento	No tiene conocimiento
10.	¿Cuáles son los requisitos para aplicar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	-Récord académico superior a 40 puntos. -Certificación TOEFL	No tiene conocimiento	No tiene conocimiento

Nº	PREGUNTAS ABIERTAS (Grupo 2)	ESTUDIANTE 1 CAMILA YÁNEZ	ESTUDIANTE 2 ALAIN PÉREZ	ESTUDIANTE 3 KATTYA GUEVARA
11.	¿Qué instancias de la PUCE consideras que deberían participar en tu proceso de movilidad académica internacional?	-Tutor académico. -Decano y Sub decano de la FCAC. -DRI	Decano de la FCAC.	Tutor académico
12.	¿Cuáles son las razones por las cuales no te has interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la PUCE?	-Pandemia Covid-19	Limitaciones económicas	-Limitaciones económicas. -Falta de tiempo para conocer el proceso de movilidad académica internacional de la PUCE
13.	¿A través de qué medios buscarías información sobre los programas de movilidad académica internacional ofertados por la PUCE?	-Página web de la DRI -Correo institucional	Página de Facebook de la FCAC	-DRI -Instagram de la FCAC -Correo electrónico institucional
14.	¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la PUCE?	-Difundir los programas de movilidad a través del perfil de Instagram de la FCAC -Dentro de las redes sociales se debe especificar el proceso para aplicar a un programa de movilidad académica internacional.	Charlas informativas	-Mayor promoción -Incentivar los programas desde las aulas de clases por medio de los docentes -Espacios de difusión de testimonios -Normalizar a los estudiantes de grado de la FCAC a realizar un programa de movilidad académica internacional

ANEXO D. ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA FASE CUANTITATIVA A DEL ESTUDIO

Nº	VARIABLES	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE
1	Edad	¿Qué edad tienes?	¿Qué edad tienes?	a)17-19 b)20-21 c)22-24 d)Más de 24
2	Género	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu género?	a) Femenino b) Masculino c) Otro
3	Categoría socioeconómica PUCE	¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?	¿A qué categoría socioeconómica perteneces en la PUCE?	a) A b) B c) C d) D e) E
4.	Carrera que cursas en la FCAC	¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?	¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?	a) Administración de Empresas b) Contabilidad y Auditoría c) Negocios Internacionales d) Mercadotecnia e) Finanzas
5.	Idiomas que hablas, escribes y lees	¿Qué idiomas distintos al español lees, hablas y escribes?	Marque con una (X) el nivel de conocimiento que mantienes de los siguientes idiomas en escritura, lectura y oralidad.	Categoría: Ninguno- Básico- Intermedio-Avanzado Idioma: a) inglés b) francés c) alemán d) italiano e) portugués

Nº	VARIABLES	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE
6.	Interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC	¿Cuál es tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	¿Cuál es tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	a) No estoy interesado b) Algo interesado c) Ni interesado, ni no interesado d) Interesado e) Sí, muy interesado
7.	Países de preferencia para realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC.	¿En qué país te gustaría realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	¿En qué países te gustaría realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC? (Seleccione más de uno)	a) Argentina b) Brasil c) Canadá d) Chile e) Colombia f) El Salvador h) España i) Estados Unidos j) Francia k) México l) Perú m) Otro (Indica)
8.	Semestre de interés de cuarto a séptimo para realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC	¿En qué semestre de cuarto a séptimo te gustaría participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	¿En qué semestre te gustaría participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	a) Cuarto b) Quinto c) Sexto d) Séptimo
9.	Medios empleados para buscar información sobre los programas de movilidad académica internacional de la FCAC	¿A través de qué medios buscarías información sobre los programas de movilidad académica internacional ofertados por la FCAC?	¿A través de qué medios buscarías información sobre los programas de movilidad académica internacional ofertados por la FCAC? (Seleccione más de uno)	a) Instagram de la FCAC b) Facebook de la FCAC c) Twitter de la FCAC d) Página web de la FCAC e) Correo institucional de la PUCE f) Página web de la DRI de la PUCE g) Otro (Indica)

Nº	VARIABLES	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE
10.	Conocimiento de los incentivos dispuestos por la PUCE para realizar un programa de movilidad académica internacional	¿Cuáles son los incentivos ofrecidos por la PUCE que usted conoce para realizar un programa de movilidad académica internacional?	¿Cuál es el incentivo dado por la PUCE, que te parece más necesario para realizar un programa de movilidad académica internacional?	<p>a) Boleto aéreo b) Fondo de ayuda económica c) Cancelar en la PUCE únicamente 8 créditos + Matrícula y exento de costos en la universidad anfitriona d) Otro (Indica)</p> <p>Categoría: Sí-En proceso-No Requisitos: a) Has aprobado tres semestres o te encuentras a dos semestres de egresar en la PUCE. b) Examen TOEFL mayor a 79 IBT c) Tienes un promedio general de notas en tu carrera mayor a 40 pts d) No registras antecedentes disciplinarios en la PUCE e) No mantienes deudas financieras con la PUCE</p>
11.	Conocimiento de los requisitos para participar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC	¿Cuáles son los requisitos para realizar un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	Marca con una (X) si cumples o no con los siguientes requisitos para realizar un programa de movilidad académica internacional en la FCAC.	<p>a) Decano de la FCAC b) Subdecano de la FCAC c) Coordinadores de carrera de la FCAC d) Coordinadores de área de la FCAC e) Tutor de acompañamiento de la FCAC f) Profesores de la FCAC g) Representante de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE</p>
12.	Instancias de la PUCE que participan en el proceso de movilidad académica internacional de la FCAC	¿Qué instancias de la PUCE consideras que deberían participar en tu proceso de movilidad académica internacional de la FCAC?	Señala las instancias de la PUCE que, en tu criterio, participan en el proceso de movilidad académica internacional de la FCAC (Selecciona más de uno)	<p>a) Decano de la FCAC b) Subdecano de la FCAC c) Coordinadores de carrera de la FCAC d) Coordinadores de área de la FCAC e) Tutor de acompañamiento de la FCAC f) Profesores de la FCAC g) Representante de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE</p>

N°	VARIABLES	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE
13.	Razones para no aplicar a un programa de movilidad académica internacional de la FCAC.	¿Cuáles son las razones por los cuales no te has interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC?	¿Cuáles son las razones por los cuales no te has interesado en aplicar en un programa de movilidad académica internacional de la FCAC? (Seleccione más de uno)	<p>a) Falta de información sobre los procesos para aplicar a un programa de movilidad académica internacional</p> <p>b) Limitaciones económicas</p> <p>c) Desconocimiento del idioma extranjero</p> <p>d) Temor por fracasar</p> <p>e) Otro (Indica)</p>
14.	Sugerencias de mejora en la promoción interna de los programas de movilidad académica de la FCAC	¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la FCAC?	¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional de la FCAC? (Selecciona más de una)	<p>a) Testimonios de los estudiantes que ya han participado.</p> <p>b) Difusión a los docentes de la FCAC para que incentiven a los estudiantes.</p> <p>c) Charlas informativas dirigidas a los estudiantes de grado sobre los programas de movilidad académica internacional que ofrece la PUCE.</p> <p>d) Socialización de la información en redes sociales de la FCAC.</p> <p>e) Espacio en la página web de la FCAC donde se encuentre la información específica.</p> <p>f) Otros (Indica)</p>

ANEXO E. ENCUESTA REALIZADA A LA MUESTRA REPRESENTATIVA

ENCUESTA

El propósito de la siguiente encuesta es identificar las percepciones y expectativas de los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) de la PUCE sobre los programas de movilidad académica internacional.

1. Edad

- 17-19
- 20-21
- 22-24
- Más de 24

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿A qué categoría socioeconómica PUCE perteneces?

- A
- B
- C
- D
- E

4. ¿Qué carrera de grado cursas en la FCAC?

- Administración de Empresas
- Contabilidad y Auditoría
- Negocios Internacionales
- Mercadotecnia
- Finanzas

5. Marca el nivel de conocimiento que mantienes de los siguientes idiomas en escritura, lectura y oralidad.

	Ninguno	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés				
Francés				
Alemán				
Italiano				
Portugués				

6. ¿Cuál es tu interés en participar en un programa de movilidad académica internacional?

- No estoy interesado
- Algo interesado
- Ni interesado, ni no interesado
- Interesado
- Sí, muy interesado

7. ¿En qué países te gustaría realizar un programa de movilidad académica internacional? (Selecciona más de uno)

- Argentina
- Brasil
- Canadá
- Chile
- Colombia
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Francia
- México
- Perú
- Otro (Indica)

8. ¿En qué semestre de tu carrera, participarías en un programa de movilidad académica internacional?

- Cuarto
 Sexto
 Quinto
 Séptimo

9. ¿Cuál es el incentivo dado por la PUCE, que te parece más necesario para realizar un programa de movilidad académica internacional?

- Boleto aéreo
 Cancelar en la PUCE únicamente 8 créditos + Matrícula y exento de costos en la universidad anfitriona
 Fondo de ayuda económica
 Otro (Indica)

10. Marca, si cumples o no con los siguientes requisitos para realizar un programa de movilidad académica internacional de la PUCE.

	Si	En proceso	No
Has aprobado tres semestres o te encuentras a dos semestres de egresar en la PUCE			
Certificación TOEFL			
Tienes un promedio general de notas en tu carrera mayor a 40 pts.			
Registras antecedentes disciplinarios en la PUCE			
Mantienes deudas financieras con la PUCE			

11. Señala las instancias de la PUCE que, en tu criterio, participan en el proceso de movilidad académica internacional (Selecciona más de una)

- Decano de la FCAC
 Profesores de la FCAC
 Subdecano de la FCAC
 Representante de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE
 Coordinadores de carrera de la FCAC
 Otro (Indica)
 Coordinadores de área de la FCAC
 Tutor de acompañamiento de la FCAC

12. ¿Cuáles son las razones por los cuales no te has interesado en aplicar en programas de movilidad académica internacional? (Selecciona más de una)

- Falta de información sobre los procesos para aplicar a un programa de movilidad académica internacional
 Desconocimiento del idioma extranjero
 Limitaciones económicas
 Temor por fracasar
 Otro (Indica)

13. ¿A través de qué medios buscarías información sobre los programas de movilidad académica internacional ofertados por la PUCE? (Selecciona más de uno)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Instagram de la FCAC | <input type="checkbox"/> Correo institucional de la PUCE |
| <input type="checkbox"/> Facebook de la FCAC | <input type="checkbox"/> Página web de la DRI de la PUCE |
| <input type="checkbox"/> Twitter de la FCAC | <input type="checkbox"/> Otro (Indica) |
| <input type="checkbox"/> Página web de la FCAC | |

14. ¿Cuáles son tus sugerencias para mejorar la promoción interna de los programas de movilidad académica internacional? (Selecciona más de una)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Testimonios de los estudiantes que ya han participado. | <input type="checkbox"/> Socialización de la información en redes sociales de la FCAC. |
| <input type="checkbox"/> Difusión a los docentes de la FCAC para que incentiven a los estudiantes. | <input type="checkbox"/> Espacio en la página web de la FCAC donde se encuentre la información específica. |
| <input type="checkbox"/> Charlas informativas dirigidas a los estudiantes de grado sobre los programas de movilidad académica internacional que ofrece la PUCE. | <input type="checkbox"/> Otros (Indica) |

¡Muchas gracias por tu tiempo!

**ANEXO F. COTIZACIÓN, SERVICIOS Y BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA
SUITE STARTER CRM**

Estimación de precios

CUOTAS RECURRENTE

Marketing Hub Starter (1.000 contactos de marketing incluidos)	50\$ 17 \$/mes (facturación anual)
Sales Hub Starter (2 usuarios)	50\$ 17 \$/mes (facturación anual)
Service Hub Starter (2 usuarios)	50\$ 17 \$/mes (facturación anual)
Operations Hub Starter	50\$ 17 \$/mes (facturación anual)

Precio mensual: ~~200\$~~ **68 \$/mes**

Subtotal del plan: ~~2.400\$~~ **816 \$/año**
(precio mensual × 12)

Calculamos tu precio mensual según las opciones que seleccionaste. Los impuestos aplicables no están incluidos y tus tarifas están sujetas a aumento con compras adicionales y contactos de marketing adicionales.

Selecciona un plan de la Suite de CRM:

Starter	Pro	Enterprise
---------	-----	------------

Incluye:

HubSpot CRM, Marketing Hub Starter, Sales Hub Starter, Service Hub Starter y Operations Hub Starter

Contactos de marketing

Incluye 1.000 contactos de marketing. Los contactos de marketing adicionales se venden en grupos de 1.000 desde 17,00 \$/mes. [Más detalles.](#)

1.000



Todos los contactos que no son de marketing son gratuitos, hasta un límite de 15 millones de contactos en total.

Solo pagas por los contactos a los que deseas dirigir tus esfuerzos de marketing.

Usuarios de pago

Usuarios de Sales Hub

Elige cuántos usuarios pueden acceder a las características de Sales Hub Starter. 2 usuarios de pago incluidos. 9 \$/mes por usuario adicional.

2



Usuarios de Service Hub

Elige cuántos usuarios pueden acceder a las características de Service Hub Starter. 2 usuarios de pago incluidos. 9 \$/mes por usuario adicional.

2



Acceso gratuito. Todos en tu empresa obtienen acceso a las características gratuitas de HubSpot.