

ECONOMÍA ORGANIZACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA



Revista **GeON**

Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 **Volumén 2 No 2** Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

/revistaGEON @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

Universidad de los Llanos
La universidad de cara a la sociedad por la acreditación institucional

40
Años

Motivación y percepción de los estudiantes de pregrado sobre los programas de internacionalización – Juliana Solórzano – Madeline Melchor

Juliana Solórzano Escobar
Estudiante de Mercadeo y Negociaciones Internacionales Universidad Autónoma de Occidente. juliana.solorzano@hotmail.es
@JSolorzano_07

Madeline Melchor Cardona
Magister en Ingeniería.
mmelchor@uao.edu.co

Resumen

El mundo está cambiando a un ritmo acelerado motivado por la incidencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), la globalización y la internacionalización, que han impactado la dinámica de la sociedad. Estos cambios no han sido ajenos a la forma de proceder de las empresas y gobiernos de muchos países, dado que a medida que se reducen las barreras comerciales que dividen al mundo, las empresas se ven en la necesidad de modificar los perfiles de los ejecutivos y trabajadores que desean tener en sus instituciones, es por ello que los nuevos profesionales deben desarrollar competencias relacionadas con la comprensión de los valores de la multiculturalidad. Buscando ese objetivo, las Instituciones de Educación Superior (IES) han desarrollado estrategias de movilidad regional, nacional e internacional como una forma de crear espacios para que los estudiantes puedan desarrollar la capacidad de desenvolverse de una forma eficiente en diversos entornos multiculturales.

La presente investigación identificó entre los estudiantes de una IES privada de la ciudad de Santiago de Cali, las motivaciones para participar en el programa y la percepción acerca de su funcionamiento, identificando que la mayor motivación tiene que ver con el mejoramiento de sus habilidades de adaptación y culturización y su formación como persona y profesional. Se identificó una percepción en

general positiva sobre los procesos y un acción de mejor clara dirigida hacia la comunicación de la Oficina de Relaciones Internacionales y los estudiantes.

Palabras Clave

Movilidad Estudiantil; Internacionalización; Instituciones de Educación Superior.

Abstract

The world is changing at a rapid pace driven by the impact of information technology and communication (ICT), globalization and internationalization, which have impacted the dynamics of society. These changes have not been oblivious to how to proceed from the companies and governments in many countries, given that as trade barriers that divide the world are reduced, companies feel the need to change the profiles of executives and workers who want to have in their institutions, which is why we must develop new professional skills related to the understanding of the values of multiculturalism. Looking for that purpose, the Higher Education Institutions (IES) have developed strategies for regional, national and international mobility as a way to create space for students to develop the ability to function in an efficient manner in various multicultural environments.

This research identified among students of a private higher education institutions in the city of Santiago de Cali, motivations to participate in the program and the perception of its operation, identifying the main motivation is related to improving their coping skills and acculturation and its formation as a person and professional. Generally positive perception about the processes and action clearly directed towards better.

Keywords

Internationalization; Student Mobility; Institutions of higher education.

Introducción

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional (2010), la internacionalización en la educación superior es un proceso que fomenta lazos de cooperación e integración entre las Instituciones de Educación Superior (IES) con sus pares en otros lugares del mundo, con el objetivo de ser más visibles en el ámbito internacional en un mundo cada vez más globalizado. Se desarrolla mediante la movilidad académica de la comunidad educativa, la posibilidad de doble titulación, el desarrollo de proyectos de investigación interuniversidades, participando en redes internacionales y además con lo que se ha llamado la internacionalización del currículo.

El proceso de internacionalización ha generado cambios en la perspectiva de los jóvenes (Knight, 2010) quienes están cada vez más interesados en obtener el título profesional en su país de origen, y seguir estudiando y/o trabajando en 2, 3 o más país, pero siempre con la mentalidad de regresar a su país (Entrenamiento de Cerebros). Para que esto ocurra y los jóvenes se interesen debe existir primero una motivación, la cual se define como una necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia, dicha motivación se convierte en un motivo cuando su nivel de intensidad incrementa y es lo suficientemente apremiante para hacer que la persona busque su satisfacción. La percepción, se define como el proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información de manera individual y de acuerdo a las experiencias propias vividas (Kotler & Armstrong, 2012). Esto representa un nuevo reto tanto a nivel educativo, como político, social y económico para cada país, ya que implica generar cambios tanto gubernamentales como en IES, teniendo presente que el principal objetivo es cerrar

brechas que afecta la industria y los sectores de ciencia y tecnología.

El estudio realizado por ASCUN (2003) a nivel Internacional, muestra grandes transformaciones como los son: la revolución de las TIC's que han reducido las distancias y tiempos, la revolución de la ciencia y tecnología que son la base de la sociedad de la información y el conocimiento, entre otros, dando pie a la internacionalización de diverso panoramas de la sociedad. Estas transformaciones han impactado al mundo, y en especial al sector educativo, creando nuevos retos para las IES a nivel investigativo, formativo y de extensión, obligándolas a estar en un continuo proceso de actualización que se ajuste a las nuevas tendencias del mercado internacional y nacional, a pesar de la dificultades que presentan países como Colombia a nivel político, económico y social.

Autores como Ramírez (2011) y Cerón (2011) concuerdan en que la internacionalización se debe gestar de manera que no excluya, tanto países como a grupos al interior, junto con el hecho que las universidades debe caracterizarse por su misión y funcionalidad, de conciencia crítica, que contribuya al desarrollo de una herencia cultural en la formación de ciudadanos del mundo y en la búsqueda del conocimiento. Es por ello que las universidades deben responder al reto de la integración de los bloques mundiales.

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia está generando estrategias puntuales de Internacionalización a través del Consejo Nacional de Acreditación (CNA) de Colombia con el fin atraer y retener, a estudiantes, profesionales, investigadores o docentes a contribuir a la construcción de nuevos proyectos y a una sociedad de conocimiento. Así mismo el gobierno se está apoyando en las oportunidades que brinda las TIC's para la formación de recursos humanos, así como la creación, difusión y aplicación de conocimiento, realizados en espacios transnacionales, reflejando el proceso

de Globalización de la Ciencia y de la Educación.

Para conocer el impacto que ha tenido el programa de Internacionalización en una universidad privada de Santiago de Cali, se desarrolla la presente investigación para identificar las motivaciones y percepciones de los estudiantes sobre los programas de movilidad ofrecido, junto con el impacto que ha tenido la publicidad realizada por la oficina de relaciones internacionales (ORI) de la universidad.

Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa descriptiva transversal simple, definiendo como población objetivo los estudiantes de la IES caso de estudio, de semestres 3 al 9, de todas las facultades y en ambas jornadas. Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado por jornada (2) y por facultad (4) y un muestreo aleatorio simple (MAS) entre los individuos de cada uno de los estratos. De acuerdo con los cálculos realizados, se trabajó con una muestra de 104 estudiantes que corresponde a un nivel de confianza del 90% y un error del 8%. Se diseñó un cuestionario estructurado, el cual se aplicó de forma dirigida en el mes de abril del 2015.

Tabla No. 1

Motivaciones	No es Importante	Neutra	Importante
Realizar el intercambio con amigos.	43,30%	30,80%	26,90%
Estar solo en un país desconocido. (Desmotivación)	25,00%	32,70%	42,30%
Contar con familiares en el lugar destino.	36,60%	26,90%	47,10%
Buscar independencias y/o salir de casa.	13,50%	23,10%	63,50%
Crear relaciones interpersonales en el país destino. (Desmotivación)	11,60%	10,60%	77,90%
Acceder a un nivel de formación académica más alta que el actual	2,90%	16,30%	80,80%
Generar nuevos contactos a nivel personal (Amigos).	2,00%	12,50%	85,60%
Mejorar el idioma en el país destino.	1,90%	5,80%	92,30%
Interactuar con nuevas culturas.	1,00%	3,80%	95,20%
Tener el apoyo de la familia.	0,00%	3,80%	96,10%
Adquirir experiencia a nivel personal.	1,00%	1,90%	97,20%
Generar nuevos contactos a nivel profesional.	0,00%	2,00%	98,00%
Adquirir nuevas experiencias a nivel profesional.	0,00%	1,90%	98,10%

Fuente: elaboración propia (2015)

Resultados

Los encuestados se encontraban en un rango de edad entre 17 y 31 años con un promedio de 21 años, de los cuales el 43% son hombres y el 57% mujeres. El 42,3% pertenecen a la facultad de ingeniería, el 25% a la facultad de Comunicación Social, el 29,8% de la facultad de Ciencias Económicas y el 2,9% de la facultad de Ciencias Básicas. Los encuestados se ubicaron en todos los niveles socioeconómicos con un 4,8% estrato 1, 10,6% estrato 2, 26% estrato 3, 35,6% estrato 4 y 23,1% estrato 5, siendo similar a la estratificación del total de la población estudiantil de la universitaria.

Motivaciones de participación

Aunque la mayoría de las motivaciones tienen un porcentaje alto en su nivel de importancia, al realizar una división por cuartiles, se pueden observar diferencias entre estas, como se observa en la tabla 1.

Las motivaciones que tiene un porcentaje bajo y medio-bajo son: Realizar el intercambio con amigos, estar solo en un país desconocido, contar con familiares en el lugar de destino, buscar independencia. Aquellas motivaciones con nivel de importancia medio-alto fueron: Mejorar el idioma en el país destino, interactuar

con nuevas culturas y tener el apoyo de la familia, estos factores son aquellos que van a agrega valor como profesionales, exceptuando el apoyo familiar; sin embargo se considera un factor vital ya que la mayoría de los estudiantes se encuentran en una edad promedio de 21 años, lo cual implica que los costos del programa sean asumidos en su mayoría por la familia, aunque podemos ver (Figura 1.), que el estrato socio-económico al que pertenecen los estudiantes no es impedimento al deseo de participar en un intercambio.

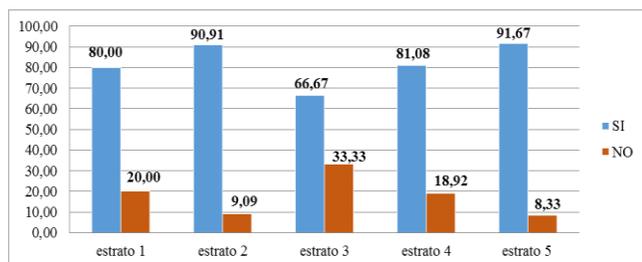


Figura 1. Deseo de participar - estrato socioeconómico
Fuente: elaboración propia (2015)

Las principales motivaciones son: adquirir experiencia a nivel personal, generar nuevos contactos a nivel profesional y adquirir nuevas experiencias a nivel profesional; lo cual nos permite afirmar que la mayor influencia para los estudiantes de la UAO es el acceso a la experiencia en un entorno diferente al ámbito regional o nacional. Podemos afirmar que las motivaciones más influyentes son más de índole personal, dado que aquellas que dependían de segundas personas o de su entorno, fueron las que menor nivel de importancia tuvieron.

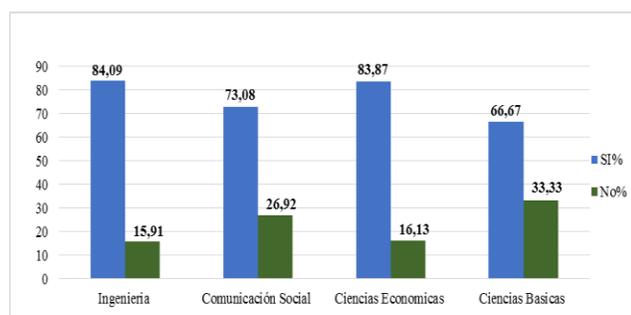


Figura 2. Deseo de participar - Facultades
Fuente: elaboración propia (2015).

Al analizar el deseo de participación de cada una de las facultades, se aprecia que las facultades de Ingenierías y Ciencias Económicas tienen una fuerte incidencia a nivel internacional. Los resultados se pueden apreciar en la figura 2.

Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor que permite comparar varios grupos en una variable (ver figura 3). Esta prueba es una generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes, con un nivel de significancia del 0,05. Este análisis se realizó entre Facultad - Jornadas y Facultad - Semestre.

H_0 : Las medias poblacionales entre los estudiantes de ambas jornadas son iguales.

H_1 : Al menos una media poblacional es distinta.

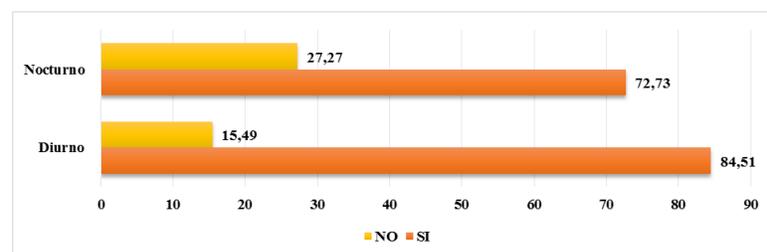


Figura 3. Deseo de participar – Jornadas Académicas

Fuente: elaboración propia (2015).

Rechazamos la H_0 para la Facultad de Ciencias Económicas, con un nivel de significancia de 0,05; es decir que existen diferencias significativas entre el promedio de los estudiantes diurnos y nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas que desean participar de un programa de movilidad.

No rechazamos la H_0 para la Facultad de Ingenierías, con un nivel de significancia de 0,05; es decir que no existen diferencias significativas entre medias de los estudiantes diurnos y nocturnos de la Facultad de Ingenierías que desean participar de un programa de movilidad.

FACULTAD		Suma de cuadrados	g . l	Media cuadrática	F	Sig .
INGENIERÍA	Entre grupos	0,208	1	0,208	1,537	0,222
	Dentro de grupos	5,679	42	0,135		
	Total	5,886	43			
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMON.	Entre grupos	0,664	1	0,664	5,457	0,027
	Dentro de grupos	3,529	29	0,122		
	Total	4,194	30			

Tabla 2. ANOVA – ENTRE JORNADAS

¿Le gustaría participar en algún programa de internacionalización?

Fuente: elaboración propia (2015)

Así mismo podemos observar que el deseo de participar cambia dependiendo de la jornada en la que estudia (Facultad de Ingenierías y Ciencias Económicas), los estudiantes nocturnos presentan dos factores; en su mayoría se encuentran trabajan y su promedio de edad es de 25 años, estos factores influyen en el deseo de participar en un intercambio, principalmente en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

H₀: Las medias poblacionales entre los estudiantes de diferentes semestres son iguales.

H₁: Al menos una media poblacional es distinta.

No rechazamos la H₀ para todas las Facultad de la UAO, con un nivel de significancia de 0,05; es decir que no existen diferencias significativas entre medias de los estudiantes entre semestre 3 y 9 que desean participar de un programa de movilidad.

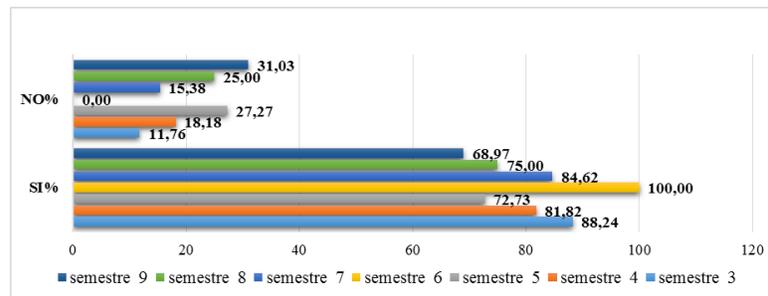


Figura 4. Deseo de participar – Semestres Académicos

Fuente: elaboración propia (2015).

El semestre en el que se encuentre el estudiante tiene una gran incidencia en la decisión de participar, los estudiantes que se encuentra cursando semestre 3ro a 5to tienen un comportamiento similar que te tiene los estudiantes que cursan entre los semestre 6to al 9no. Observamos que los estudiantes entre los cuales se presenta un deseo del 100% por participar en el intercambio son del semestre 6, pero paradójicamente los estudiantes de 5 semestre son los que presentan menos interés de participar, así mismo el porcentaje del deseo de participación de los estudiantes de 3 semestre es alto, teniendo en cuenta que por primera vez puede aplicar a los programas que ofrece la UAO.

FACULTAD	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.	
INGENIERÍA	Entre grupos	1,466	7	,209	1,705	0,139
	Dentro de grupos	4,420	36	,123		
	Total	5,886	43			
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMOS	Entre grupos	1,279	6	,213	1,056	0,422
	Dentro de grupos	3,836	19	,202		
	Total	5,115	25			
Y CIENCIAS ECONÓMICAS	Entre grupos	0,719	6	,120	,828	0,560
	Dentro de grupos	3,474	24	,145		
	Total	4,194	30			
CIENCIAS BÁSICAS	Entre grupos	0,167	1	,167	,333	0,667
	Dentro de grupos	0,500	1	,500		
	Total	0,667	2			

Tabla 3. ANOVA – Entre Semestres

¿Le gustaría participar en algún programa de internacionalización?: Fuente: elaboración propia.

Percepción de los programas de internacionalización.

Afirmaciones	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
Las personas que realizan los intercambios van principalmente a vacacionar.	59,60%	22,10%	18,60%
El promedio exigido para los programas es muy alto.	53,80%	22,10%	24,00%
Requisitos que piden son difíciles de alcanzar.	41,30%	26,00%	32,70%
El costo para el programa es un impedimento para acceder a este.	41,30%	17,30%	41,30%
La mayor dificultad es el requisito idioma del país destino.	33,70%	18,30%	48,00%
Hay un buen acompañamiento por parte de la Universidad en el lugar de destino.	17,30%	33,70%	49,00%
Para realizar un intercambio solo se requieren el deseo de hacerlo.	32,70%	18,30%	49,00%
Realizar estudios en otros países en realidad tiene valor agregado.	11,50%	4,80%	83,60%
Realizar estudios en otro país, brinda nuevas oportunidades de trabajo.	2,90%	6,70%	90,40%
Realizar estudios en otro país abre puertas. (Mejora la hoja de vida)	2,90%	3,80%	93,00%

Tabla 4. Percepción Programas de Internacionalización

Fuente: elaboración propia (2015).

La percepción más notoria que tienen los estudiantes sobre los programas de internacionalización es que al realizarlo obtendrán un valor agregado en su hoja de vida, lo cual les permitirá adquirir mejores oportunidades de trabajo. Junto con ello podemos observar que los ítems tienen un comportamiento muy homogéneo entre si están de acuerdo o no con las afirmaciones, esto nos lleva a intuir que la percepción de los estudiantes sobre los intercambios esta parcialidad, los resultados se aprecian en la tabla 4.

La Tabla 4 muestra que menos del 50% de la población estudiantes consideran que hay un buen acompañamiento de la universidad en el lugar de destino, teniendo en cuenta que la búsqueda de independencia y el miedo a estar en un país poseen un porcentaje que se debe tener en cuenta (63,5% y 42,3% respectivamente), podemos ver una conexión que existe entre los tres ítems, que pueden estar influyendo tanto en la percepción como en la decisión de los estudiantes en participar de un intercambio. Podemos observar que la percepción del costo del programa como un impedimento esta totalmente dividida.

El 11,5% de los estudiantes consideran que el realizar un intercambio no tiene valor agregado y 21,38% de los estudiantes no les gustaría realizarlo, nos da a entender que hay un grupo de estudiantes que puede no estar consciente del aporte que este le puede dar como profesional y de las nuevas exigencias del mercado laboral para los nuevos profesionales, este es un grupo al cual la universidad debe impactar, para permitir una mayor competitividad.

Difusión de la información de la Oficina de Relaciones Internacionales

El impacto que ha generado la oficina de relaciones internacionales entre los estudiantes, es un análisis en el que se debe tener en cuenta, ya que el 26% de los estudiantes no conocen la ubicación de la oficina, que el 26,9% no conoce los programas de internacionalización y que del 73,1% que conocen los programas, el 58% a

obtenido información directa de la oficina. Lo anterior muestra que el mensaje del ente encargado no está llegando de una forma efectiva a 20,62% de los estudiantes que están interesados en aplicar a los programas.

Aun así podemos observar que el medio de comunicación institucional por el cual los estudiantes tienen más recordación de la información de los programas son la revista de la Universidad (22%), las charlas informativas (14%) y la misma oficina (13%). Se encontró también que el medio de comunicación que más impacto tienen entre los estudiantes es el voz a voz que se da entre sí mismos o profesores, convirtiendo la experiencia de aquellos estudiantes que ya participaron como un factor de influencia para que otros estudiantes conozcan y participen de estos, dado que el 46,2% de los estudiantes afirman haber recomendado la oficina y a su vez 80,42% recuerdan haber escuchado comentarios de compañeros que hayan participado de un programa de internacionalización.

Para finalizar, el servicio prestado por la Oficina de Relaciones Internacionales es satisfactorio en el trato respetuoso, amable, la orientación durante el proceso de información, así como en el proceso mismo y en la resolución de dudas, con porcentajes mayores del 90%. Como mejoras podemos observar que solo el 39,5% de los encuestados considera que la eficacia en el servicio debe ser permanente y solo el 74,4% consideran agradable la infraestructura de la oficina.

Conclusiones

Las motivaciones que más influyen en la decisión de participar en un programa de internacionalización, son aquellos que están ligados directamente con los estudiantes: el mejoramiento de sus habilidades de adaptación y culturización, su formación como persona y profesional, por encima de su entorno tanto social como económico.

Se observó un alto interés en participar en los programas de internacionalización, sin embargo

la edad y el semestre son variables que afectan la toma de decisión. Se observaron diferencias significativas en la intención de viajar, de acuerdo con la jornada y el semestre al cual pertenecen los estudiantes.

El servicio prestado por la ORI es de excelente calidad pero no está impactando en su totalidad a la población estudiantes, los que está generando el mayor impacto son los estudiantes a través de sus propias experiencias.

Entre las recomendaciones que los encuestados le hicieron a la Oficina de Relaciones Internacionales fueron: mayor claridad en la información, brindar una mayor apoyo a los estudiantes, realizar una mejor promoción de sus servicios, mejoramiento de las instalaciones y mejorar la página web. Lo anterior sugiere la necesidad de mejorar y ajustar el plan de comunicación con el que cuenta la oficina de relaciones internacionales.

Estrategias de marketing relacional o de experiencia puede favorecer que los estudiantes se familiaricen con todo el proceso que se llevara a cabo en lugar de destino desde la universidad.

Referencias

Asociación Colombiana de Universidades ASCUN (2003). “Hacia una internacionalización de la universidad con sentido propio”, sitio web del *Ministerio de Educación Nacional de Colombia*, [en línea], disponible en: http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-310917_archivo_pdf_brochure.pdf.

Cerón, J. M. (2011). “Hacia una internacionalización solidaria de la educación

superior”. (Spanish). *Theoría: Ciencia, Arte Y Humanidades*, 20(1), 21-32.

Knight, J. (2010). “Internacionalización de la Educación Superior: Nuevos desarrollos y consecuencias no intencionadas”, sitio web de *UNESCO (Venezuela)*, [en línea]. Instituto de Ontario de Estudios en Educación, Universidad de Toronto, disponible en: http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2418%3Ainternacionalizacion-de-la-educacion-superior-nuevos-desarrollos-y-consecuencias-no-intencionadas&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). “Marketing”. México, D.F. Pearson.

Ministerio de Educación Nacional, Colombia. (2010). “Internacionalización”, sitio web del *Ministerio de Educación Nacional de Colombia*, [en línea], disponible en: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-232764.html>.

Ramírez, A. A. (2011). “Conditions for the Internationalization of Higher Education: Between Inclusion and Exclusion in a Globalized World”. *RUSC: Revista De Universidad Y Sociedad Del Conocimiento*, 8 (2), 313-325.

Universidad Autónoma de Occidente. (2014). “Universidad Autónoma en cifras 2014-03”, sitio web de *Universidad Autónoma de Occidente*, [en línea], disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/universidad-autonoma-de-occidente-en-cifras>