



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

Plan de Desarrollo del Área de Internacionalización

FCE – UNCUYO

Trabajo de Investigación

Por

Brenda Giuliana Dallapé Guerrero

giuli.dallape@gmail.com

Profesor tutor

Gustavo Maddio

Mendoza – 2016

Contenido

I.INTRODUCCIÓN	5
1.OBJETIVO	5
2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3.PROBLEMA	6
4.HIPÓTESIS	6
5.ALCANCE	6
6.LÍMITE TEMPORAL	7
II.MARCO TEÓRICO	8
1.HISTORIA DE LA UNCUYO	8
<i>A.DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA UNCUYO: “SECRETARÍA DE RELACIONES INTERNACIONALES (SRI)”</i>	9
a)Visión	9
b)Misión	9
<i>B.HISTORIA DE LA CREACIÓN DE LA SRI</i>	10
2.HISTORIA DE LA FCE	12
3.MOVILIDAD ESTUDIANTIL	13
4.REALIZAR UN CONVENIO	15
5.PROCESO DE POSTULACIÓN	15
<i>A.IN</i>	15
<i>B.OUT</i>	16
6.DEFINICIONES	18
<i>A.DIMENSIÓN INTERNACIONAL</i>	19
<i>B.INTERNAZIONALIZACIÓN</i>	19
<i>C.COOPERACIÓN INTERNACIONAL</i>	20
<i>D.ESTUDIANTES</i>	20
7.IMPORTANCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	21
8.FORMAS DE LLEVAR A CABO LA INTERNACIONALIZACIÓN	21
9.FORMAS DE REALIZAR UN PLAN DE DESARROLLO	22
<i>A.DIAGNÓSTICO</i>	23
a)Diagnóstico externo	23
b)Diagnóstico interno	24
<i>B.OBJETIVOS Y METAS</i>	25
<i>C.LAS ESTRATEGIAS</i>	27

<i>D.ESPECIFICACIÓN DE PROYECTOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS</i>	28
<i>E.METAS E INDICADORES</i>	29
<i>F.SEGUIIMIENTO Y EVALUACIÓN</i>	30
10.MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
<i>A.ENCUESTA</i>	31
a)Clase de encuestas	31
b)Clase de preguntas	33
c)Reglas para la formulación de preguntas en un cuestionario	35
d)Organización y preparación del cuestionario	36
e)Ventajas de las encuestas	37
f) Desventajas de las encuestas	37
g)Redacción de las preguntas de los cuestionarios	38
h)Estructura del cuestionario	40
i) Aplicación	41
<i>B.ENTREVISTA</i>	41
a)Clase de entrevista	41
b)La entrevista en profundidad	42
c)Preparación de una entrevista	43
d)Realización de la entrevista	45
e)Interpretación del discurso	46
f) Enfoques de la entrevista	46
g)Aplicación	47
III.DESARROLLO DEL PLAN	48
1.DIAGNÓSTICO	48
<i>A.EXTERNO</i>	48
a)Clientes	49
b)Rivalidad competitiva	49
c)Nuevos Ingresantes	50
d)Proveedores	50
e)Productos Sustitutos	57
<i>B.INTERNO</i>	57
a)Fortalezas	57
b)Debilidades	58
c)Oportunidades	58
d)Amenazas	59
e)Tabulación encuestas estudiantes IN	61
f)Tabulación encuestas estudiantes OUT	65
2.OBJETIVOS	70
<i>A.Para estudiantes IN</i>	70
<i>B.Para estudiantes OUT</i>	71

3. ESTRATEGIAS	71
4. ACCIONES ESPECÍFICAS	72
<i>A. Para estudiantes IN</i>	72
<i>B. Para estudiantes OUT</i>	73
5. METAS E INDICADORES	74
6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	74
IV. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN	76
V. CONCLUSIONES	79
VI. ANEXOS	81
ANEXO A	81
ANEXO B	82
ANEXO C	85
ANEXO D	89
VII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	96

I. INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional de Cuyo en el año 2008 decidió brindar oportunidades de intercambio a sus estudiantes para que puedan internacionalizar sus competencias, habilidades, conocimientos y puedan hacerse de herramientas gracias a los intercambios estudiantiles fomentando su formación personal y académica.

Tal como expone el Rector de la Universidad de Chile¹, la internacionalización es uno de los factores de mayor importancia en el desarrollo universitario en los días presentes. En el pasado, las relaciones internacionales eran un elemento de cierta importancia pero casi optativo, que permitía intercambio académico y colaboración en forma más o menos esporádica y dependiendo crucialmente de difíciles y costosas comunicaciones. Todo ha cambiado: las universidades precisan de activas relaciones internacionales porque el mundo se ha globalizado. Los estándares de calidad deben obedecer a patrones internacionales, y los estudiantes en todo el mundo esperan continuar sus estudios en algún otro país y con un distinto idioma. Las necesidades del mundo del trabajo han incentivado el desarrollo de prácticas profesionales y posgrados en otros países, mientras que cualquier académico que precie su formación debe preocuparse de obtener un grado en alguna universidad integrante de algún ranking respetable y reconocido. Los programas de estudios deben contener un importante componente internacional, y los criterios de evaluación de la actividad deben también responder a patrones internacionales, como asimismo lo deben ser la estructura de los programas que deben garantizar efectivas posibilidades de intercambio.

1. OBJETIVO

El fin del siguiente trabajo de investigación es poder brindar una propuesta de mejora para el Área de Internacionalización de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad

¹ Prof. Luis RIVERO

Nacional de Cuyo. Con ésta, se busca brindar un mejor servicio a los estudiantes de intercambio y a los estudiantes de la misma institución que realicen una estancia de intercambio en el exterior.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar fortalezas y debilidades del actual funcionamiento del Área de Internacionalización de la Facultad de Ciencias Económicas, UNCUYO.
- Investigar sobre las actividades que realizan otras universidades (con las cuales la UNCUYO tiene convenio) para los estudiantes extranjeros y las que realizan para promocionar los intercambios al exterior.
- Realizar una propuesta de mejora para el Área para así aumentar la cantidad de estudiantes que deciden realizar su intercambio en la FCE como de los estudiantes regulares de la misma que deciden realizar un intercambio; y la calidad de estas experiencias internacionales.

3. PROBLEMA

Desde la Facultad de Ciencias Económicas no se realizan actividades extra curriculares con los estudiantes extranjeros ni se realizan actividades promocionales propias de la misma institución para incentivar a los estudiantes a realizar un intercambio.

4. HIPÓTESIS

¿Resultaría posible mejorar la difusión y promoción de los intercambios para estudiantes de la Facultad (OUT) como la experiencia de los estudiantes extranjeros que recibe la Facultad (IN)?

5. ALCANCE

Los clientes a los que está destinado este trabajo es a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, en especial para aquellos que tengan

aprobado el 30% de su carrera, y para los estudiantes extranjeros que decidan realizar una estancia de intercambio en dicha facultad.

6. LÍMITE TEMPORAL

Este trabajo tiene por objetivo poder brindar un plan de desarrollo para los próximos 4 años para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

II. MARCO TEÓRICO

1. HISTORIA DE LA UNCUYO

La Universidad Nacional de Cuyo, ubicada en Mendoza, República Argentina tiene formulados sus fines en el Estatuto donde se establece que es esencial el desarrollo y la difusión de la cultura en todas sus formas a través de la enseñanza, la investigación científica, la preparación técnica, la formación profesional y la elevación del nivel ético y estético.

Su fundación se concretó el 21 de marzo en el año 1939 a través del decreto Nº 26.971 del Poder Ejecutivo Nacional; en tanto que el 16 de agosto del mismo año se iniciaron oficialmente los cursos con la conferencia inaugural de Ricardo Rojas.

Desde su creación orientó su actividad hacia el esclarecimiento de los grandes problemas humanos, con especial referencia a la vida nacional y regional.

Fue creada para ofrecer servicios educativos en la región de Cuyo, que comprende las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis.

En su inicio reunió bajo su administración algunos centros educativos ya existentes y se crearon otros nuevos, los que al cabo de pocos años tuvieron jerarquía universitaria y reconocido prestigio académico.

En 1973, al crearse las universidades nacionales de San Luis y de San Juan sobre la base de las facultades y escuelas que tenían sede en las mencionadas provincias, la UNCUYO, concentró su trabajo, en los centros educacionales con sede en Mendoza, además del Instituto Balseiro, que funciona en la ciudad de Bariloche, provincia de Río Negro.

En la actualidad cuenta con 12 unidades académicas, el Instituto Balserio, el Instituto Universitario de Seguridad Pública (IUSP) y el Instituto Tecnológico Universitario (ITU). También presta servicios educativos de nivel medio a través de cinco colegios polimodales y de educación general básica con una EGB completa, y dos EGB III.

A. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA UNCUYO: “SECRETARÍA DE RELACIONES INTERNACIONALES (SRI)”

La Secretaría de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Cuyo tiene como objetivo promover los vínculos con otras provincias y países mediante programas de investigación, becas, movilidad estudiantil y docente; y proyectos de cooperación con referentes a nivel nacional e internacional. Para ello, este organismo cuenta con áreas que se encargan de promover tanto la *internacionalización* como la *interregionalización* de nuestra universidad.

“Pensar universal, actuar local”

a) Visión

La visión apunta a que la Universidad Nacional de Cuyo participe activamente en el proceso de internacionalización e integración regional de la comunidad académica, para promocionar a sus integrantes como ciudadanos del mundo con estrategias, actitudes y valores universales.

b) Misión

La misión se funda en la generación, promoción y fortalecimiento de vínculos de cooperación entre la Universidad Nacional de Cuyo y otras universidades, instituciones u organismos del país y del exterior:

Se promueve la visión internacional en la comunidad académica a través de la gestión de convenios interinstitucionales, intercambio académico, proyectos conjuntos de investigación, actividades de extensión y asociaciones estratégicas con centros especializados nacionales e internacionales en coordinación con otras unidades académicas y otras organizaciones.

Se fomenta la cultura internacional a partir de la valoración del contexto nacional, los valores regionales y nacionales al interior de la Universidad.

B. HISTORIA DE LA CREACIÓN DE LA SRI ²

En el año 2002 se crea la Secretaría de Relaciones Institucionales a cargo del Dr. Gustavo Kent. En ese entonces él era el Secretario y lo acompañaba Graciela González Díaz de Araujo quien era la Coordinadora de Relaciones Institucionales. Para entonces existía el Área de Comunicación, el Área de Convenios, el Área de Cooperación Internacional y el Área Administrativa.

Durante dicha etapa, se gestionaba además de los programas de intercambio, el “Programa de Inclusión de Movilidad Estudiantil”, conocido como Becas de Intercambio BIPU, el cual estaba destinado para aquellos estudiantes de bajos o escasos recursos económicos que recibieran la beca BIPU y desearan realizar una estancia de intercambio, cubriendo la Secretaría el 100% de los gastos. Vale aclarar que por el costo de dicha beca, el cupo era muy limitado.

Desde el año 2003 comienza a funcionar el Instituto Franco Cuyano a través del cual se intercambian estudiantes con universidades francesas. Dicho instituto respondía directamente a la Coordinación de Relaciones Internacionales.

Hacia el año 2006 se realizaron convenios para empezar a movilizar con estudiantes de México a través del Programa JIMA (Jóvenes de Intercambio México – Argentina), estudiantes colombianos con el Programa MACA (Movilidad Académica Colombia – Argentina) y con distintos países del mundo a través de la Red CINDA.

En el año 2008 cambia la gestión y asume Carlos Abihaggle (que duró 2 gestiones en el cargo) como Secretario de Relaciones Internacionales e Integración Regional Universitaria (Nuevo nombre aprobado por el Consejo Superior en 2008), Coordinador de Relaciones Internacionales Claudio Maíz que ocupó su cargo por 2 años y posteriormente Celia Chaab quien finalizó la primera gestión y continuó en la segunda. La estructura fue aprobada por el Consejo Superior en 2010 a través de la Resolución 32/2010 como se puede ver en la *Figura 1*.

Dicha secretaría para el 2008 tenía dos núcleos centrales: por un lado la Dirección Cooperación Internacional a cargo de Fanny Guevara, y por otro lado la Dirección de Integración Regional Universitaria a cargo de Nancy Simó.

² Entrevista con la Prof. Natalia Pelegrina – Cooperación Internacional - SRI - UNCUIYO

Durante esta gestión se incorporaron dos institutos: el Euroandino en donde se intercambiaba con estudiantes de Europa (principalmente Austria, Alemania, España) y el Instituto de Integración Latinoamericana. Ambos institutos junto con el FRANCO CUYANO, que con esta gestión se pasó a llamar IFA (Instituto Franco Argentino) dependían de la Dirección de Cooperación Internacional. Asimismo en el año 2008 se crea el “Departamento de Movilidad” con el objeto de enfocarse únicamente en los intercambios estudiantiles, docentes y personal de apoyo docente. Desde la gestión de Abihaggle, la secretaría empezó a obtener un orden interno que se iba a reflejar en un crecimiento inminente de la secretaría y principalmente de la UNCUYO en el mundo. Se realizaron numerosos esfuerzos para poder obtener más y mejores programas de intercambio.

Con la nueva gestión del año 2014, asume la Secretaría el Dr. Alejandro Gennari, la Dra. Jimena Estrella como Coordinadora de Relaciones Internacionales, la Lic. Alejandrina Alba como Directora de Cooperación Internacional, el Lic. Daniel de Lucía como Director Administrativo – Financiero, el Lic. Andrés Retali como encargado del Área de Comunicación y la Lic. Valeria Caroglio como encargada de Redes y Convenios.

La secretaría contaría a partir de esa gestión con los institutos IFA CUYO (Instituto Franco Argentino de Cuyo), IAA CUYO (Instituto Argentino Alemán de Cuyo), INILA (Instituto de Integración Latinoamericana) y el IEA (Instituto Euro Andino), y además con programas de Movilidad como el Programa MACA, JIMA, AUGM, PAME UDUAL, Red CINDA, y AUSA. Además con los Convenios Bilaterales (UNCUYO).

A principios del año 2016 el Dr. Alejandro Gennari renunció a su cargo y asumió como Secretaria de Relaciones Internacionales la Dra. Jimena Estrella Orrego y como Coordinador de Relaciones internacionales el Lic. Hugo Martínez; produciéndose así una reestructuración de la secretaría pasando a dirigir el Departamento de Movilidad la Lic. Valeria Caroglio, y asumiendo el rol de encargada de Redes y Convenios la Prof. Natalia Pelegrina

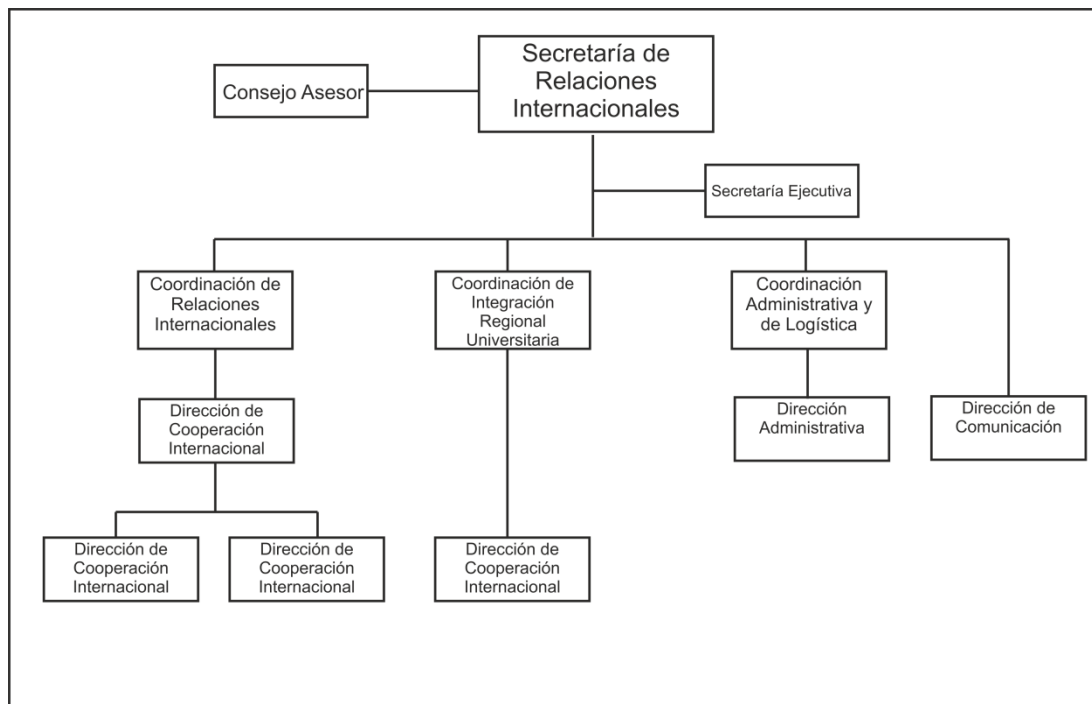


Figura 1 – Organigrama SRI

2. HISTORIA DE LA FCE

La Facultad de Ciencias Económicas es uno de los institutos fundadores de la Universidad Nacional de Cuyo.

Comenzó a funcionar el 16 de agosto de 1939 como Escuela de Ciencias Económicas, dependiente de la ex Facultad de Ciencias. Su primer Director fue el Ingeniero Edmundo G. Romero.

El 29 de noviembre de 1945 la Asamblea Universitaria la elevó a jerarquía de Facultad, estableciendo que otorgaría los títulos de: Contador Público Nacional y Perito Partidor y el de Doctor en Ciencias Económicas, decisión que ratificó el Gobierno Nacional mediante Decreto 25621/46.

Académicamente creció muy rápido, y pocos años después de su iniciación ganó un alto prestigio nacional entre sus pares. Tiene además el orgullo de haber contado a lo largo de su historia con verdaderos maestros, excelentes investigadores, y con egresados de primer nivel, reconocidos y demandados nacional e internacionalmente desde organismos gubernamentales e instituciones bancarias, comerciales e industriales de alta jerarquía.

Por la acción de todos ellos se puede afirmar que la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo ha brindado a la Región y al País valiosos recursos humanos, y ha contribuido eficazmente con la Provincia de Mendoza mediante importantes investigaciones y múltiples tareas de extensión.

La Facultad tiene dos sedes: la Central en el Centro Universitario, y una Delegación en la ciudad de San Rafael, al sur de la provincia de Mendoza. En la sede central, la Facultad cuenta con un complejo edilicio de tres cuerpos: el edificio de Enseñanza, el de Gobierno y el de los Anfiteatros.

En marzo de 1996 la Delegación San Rafael inauguró sus nuevas instalaciones.

La Facultad de Ciencias Económicas comenzó a movilizar estudiantes a la par que comenzó la SRI. Al principio eran muy pocos estudiantes, becas con muy poca o nula ayuda económica y con el tiempo esto se fue revirtiendo hasta que lo es hoy el Área de Internacionales.

3. MOVILIDAD ESTUDIANTIL

Este trabajo está explícitamente orientado a este tipo de internacionalización. Los estudiantes de la UNCUYO tienen una sola posibilidad de realizar un intercambio a través de la Secretaría de Relaciones Internacionales de la UNCUYO. Sin embargo pueden presentarse a las convocatorias de ésta tantas veces lo deseen hasta efectivamente quedar seleccionados. Hay facultades también que tienen sus propios Convenios Marco con determinadas universidades, a las cuales un estudiante de alguna de esas facultades puede acceder, pero luego no podrán realizar un intercambio por parte de la SRI. Un estudiante que quedó seleccionado para realizar un intercambio en una convocatoria de la SRI y decide no realizarlo por cualquier motivo, tiene una convocatoria como penalidad.

Muchos son los interesados y muchos son los que no lo están para realizar un intercambio. Pero para presentarse a las becas ofrecidas por la SRI, se deben cumplir ciertos requisitos al momento de la postulación. Varios son los programas a través de los cuales se ofrecen becas, pero la gran mayoría de éstas están dentro de los Convenios Bilaterales, conocidos como UNCUYO. Algunos requisitos son:

- **UNCUYO:** Haber aprobado como mínimo el 30% de las actividades curriculares obligatorias del plan de estudio de la carrera que sigue en la UNCUYO y que le resten por rendir y aprobar al menos 8 (ocho) actividades curriculares.
- **MACA:** Ser estudiante de una carrera de grado y haber aprobado el 40 % del Plan de Estudios correspondiente. Debe tenerse en cuenta que todo estudiante de la UNCUYO debe graduarse en la Institución de Origen. Al elaborar el plan de trabajo, deberá tenerse en cuenta que, al menos, uno de los cursos a tomar debe tener reconocimiento académico en la Unidad Académica de Origen. (Requisito obligatorio del programa). Edad máxima: 30 años.
- **JIMA:** Ser estudiante de una carrera de grado y haber aprobado el 50 % del Plan de Estudios correspondiente. Debe tenerse en cuenta que todo estudiante de la UNCUYO debe graduarse en la Institución de Origen. Al elaborar el plan de trabajo, deberá tenerse en cuenta que, al menos, uno de los cursos a tomar debe tener reconocimiento académico en la Unidad Académica de Origen. (Requisito obligatorio del programa). Edad máxima: 30 años.
- **AUGM:** Haber aprobado como mínimo el 40% de las actividades curriculares obligatorias del plan de estudio de la carrera que sigue en la UNCUYO. Al elaborar el plan de trabajo, deberá tenerse en cuenta que, al menos, uno de los cursos a tomar debe tener reconocimiento académico en la Unidad Académica de Origen. (Requisito obligatorio del programa). Debe tenerse en cuenta que todo estudiante de la UNCUYO debe graduarse en la Institución de Origen. Edad máxima: 30 años.
- **CINDA:** Haber aprobado como mínimo el 30% de las actividades curriculares obligatorias del plan de estudio de la carrera que sigue en la UNCUYO y que le resten por rendir y aprobar al menos 8 (ocho) actividades curriculares. A los estudiantes regulares de las Tecnicaturas (Carreras de Pregrado) deben restarles por rendir y aprobar al menos (03) tres actividades curriculares.

Actualmente los convenios que están vigentes para realizar intercambios se muestran a continuación. Vale aclarar que los estudiantes extranjeros pueden realizar un intercambio sin poseer la UNCUYO un convenio con su universidad. En tal caso el estudiante abona un monto por materia que quiera cursar, caso contrario no. Todos los convenios que tiene la UNCUYO con universidades con las cuales moviliza estudiantes exoneran el pago de una matrícula para poder estudiar.

- Convenio Bilateral (Llamado Programa UNCUYO).
- Programa Jóvenes Intercambio México Argentina (JIMA).
- Programa Movilidad Académica Colombia Argentina (MACA).
- Programa De Movilidad Estudiantil CINDA.
- Sin Convenio (Estudiantes independientes).

4. REALIZAR UN CONVENIO

Para poder intercambiar estudiantes, antes debe existir un convenio vigente entre diferentes universidades en donde se haya pactado realizar como actividad de cooperación universitaria, intercambios. Para llegar a eso una de las dos partes debe tomar contacto con la otra y expresar el deseo de querer realizar un convenio. Muchas veces esto se da en las ferias internacionales que se realizan en varias oportunidades a lo largo del año y a la cual asisten por lo general el Rector de la UNCUYO, y el Secretario de Relaciones Internacionales de la Universidad. En algunos casos también asiste el Vicerrector, Coordinador de Relaciones internacionales o el Director de Movilidad.

5. PROCESO DE POSTULACIÓN

A. IN

- Envío de la Universidad del estudiante extranjero su postulación de forma online al Departamento de Movilidad (a partir de ahora DM).
- Recepción de la postulación por parte del DM y envío a la universidad contraparte el formulario en línea que debe completar el estudiante.
- Una vez que el estudiante completa el formulario, comienza el procesamiento de la misma.
- Verificación de la existencia del cupo disponible entre esa universidad y la UNCUYO.
- Envío online de la postulación a la facultad/es correspondiente/s para su procesamiento.
- La facultad recibe la postulación y se revisa el certificado analítico del estudiante y se verifican las materias que ha seleccionado para saber si cumple con el perfil y si las materias se cursan en el semestre que el estudiante arribará a la UNCUYO.

- Si el estudiante tiene todo en regla se procede a enviar su postulación a la Secretaría Académica. Caso contrario se le pide al estudiante documentación faltante y luego su postulación pasa a Secretaría Académica.
- La Secretaría Académica dependiendo de a qué carrera pertenezcan las materias, deriva la postulación a la Dirección de Carrera correspondiente.
- Una vez que ha sido analizada, la documentación vuelve a la Secretaría Académica y ésta envía la postulación aceptada al Área de Internacionalización.
- El área envía la postulación aceptada al DM.
- El DM envía carta de aceptación al estudiante aceptado.

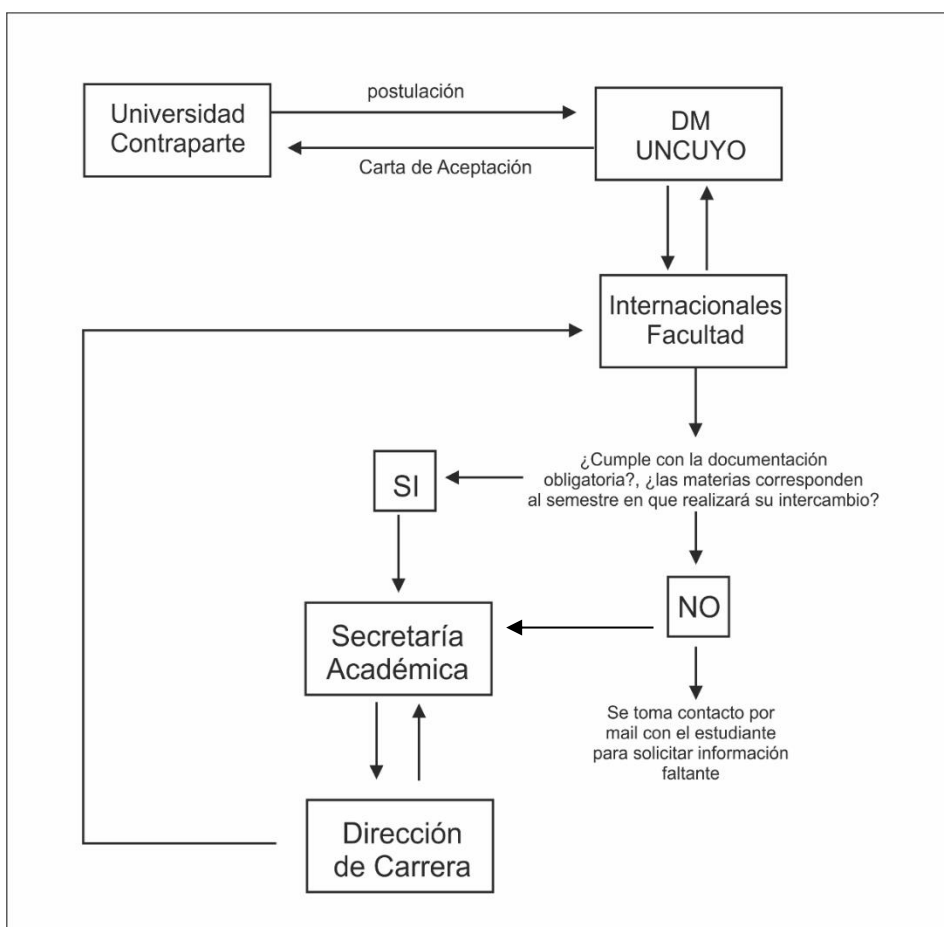


Figura 2- Proceso de postulación IN

B. OUT

- El estudiante se postula de forma online a las becas que ofrece la Secretaría de Relaciones Internacionales.

- Una vez terminado el plazo de recepción de las postulaciones, se reciben de forma física las carpetas de los postulantes. Esa carpeta tiene el formulario online impreso, y la documentación obligatoria.
- Se revisa la carpeta para saber si cumple con la documentación obligatoria. Si es así pasa a la etapa de evaluación, caso contrario queda eliminado
- En la etapa de evaluación, evaluadores (profesores de las distintas unidades académicas) analizan individualmente y de forma online cada carpeta de estudiantes y le asignan un puntaje por el grado de cumplimiento de cada ítem.
- Una vez realizada esta evaluación, el sistema emite el orden de mérito para cada destino.
- En base a ese orden se convoca al doble de estudiantes de los cupos que existan para dicha universidad (por ejemplo: si hay 2 cupos, se convocan a la entrevista a 4 estudiantes).
- Se procede a la entrevista en donde se evalúa la carta de motivación y el plan de trabajo que completaron de forma online cuando se postularon. Esa entrevista tiene un puntaje asignado por cada uno de los 2 evaluadores.
- El sistema emite un nuevo orden de mérito, el definitivo y en base a éste se publica el listado de estudiantes titulares para cada destino.
- Los estudiantes que pasaron a la etapa de entrevista pero no quedaron seleccionados para ningún destino, proceden a elegir entre los cupos disponibles según el orden de mérito.
- Una vez que quedaron definitivamente los estudiantes seleccionados para cada destino se procede a realizar la inscripción en cada universidad y a completar formularios pertinentes a cada programa.
- La universidad contraparte luego de analizar la postulación del estudiante, emite y envía al DM la carta de aceptación correspondiente.
- Una vez recibida la carta de aceptación, se realiza los trámites de visado correspondientes de cada país.
- Luego se procede a completar el Compromiso de Reconocimiento Académico y a realizar los trámites particulares de cada Unidad Académica.
- Inicia el intercambio.

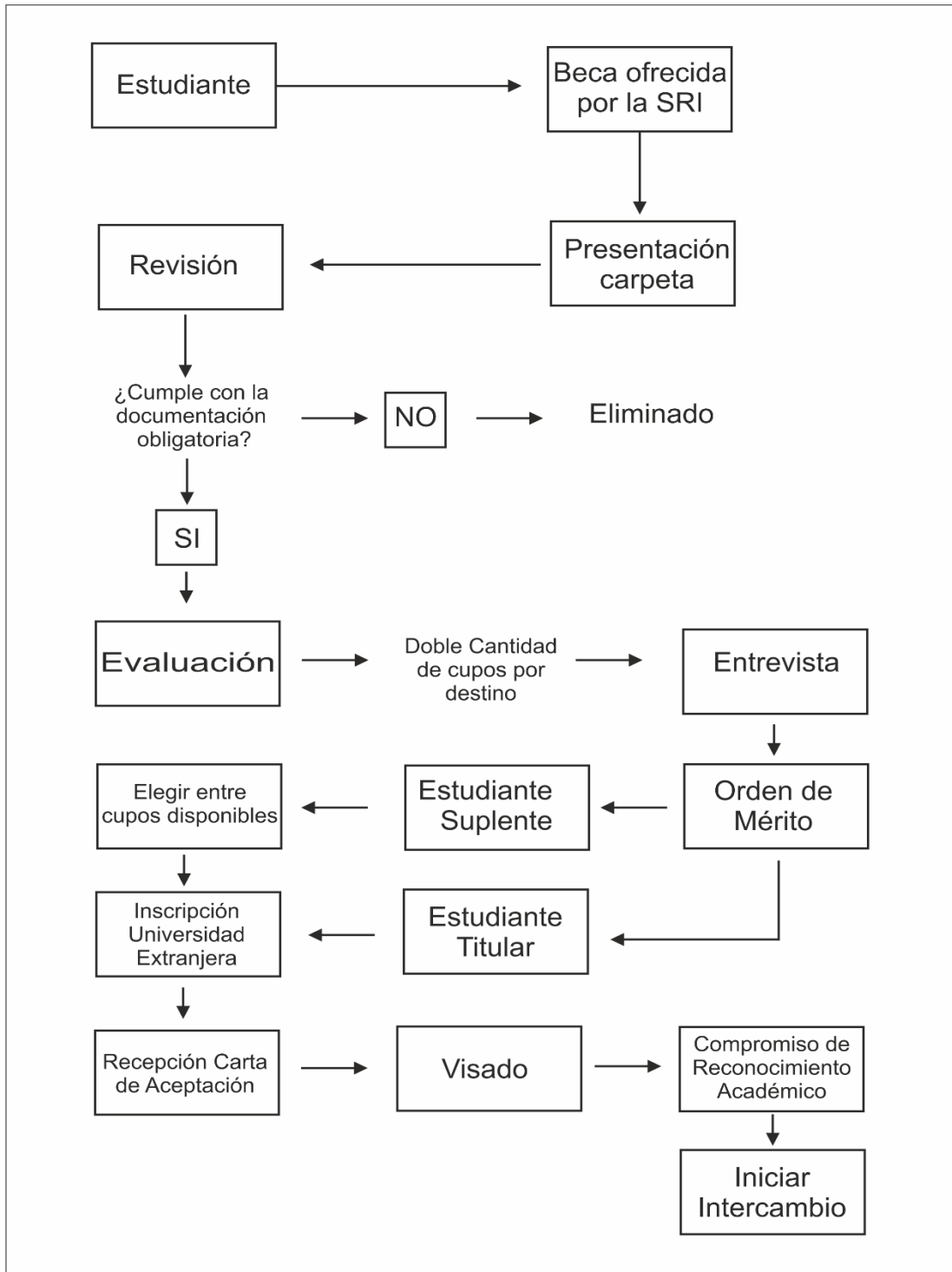


Figura 3 – Proceso de postulación OUT

6. DEFINICIONES

Para comenzar a desarrollar este trabajo de investigación, se procederá a explicar algunos conceptos básicos.

A. DIMENSIÓN INTERNACIONAL

El concepto actual de internacionalización en el nivel institucional es dual. La internacionalización de las universidades se puede contemplar como una moneda con dos caras. Por una parte, la internacionalización constituye un objetivo y un proceso que se manifiesta especialmente hacia el interior de la institución y, por otra, constituye una estrategia para difundir su oferta educativa y de investigación en un espacio supranacional. Una visión pone el énfasis en el interior y la otra en el exterior. La primera entiende la internacionalización como un proceso para la mejora de la calidad y pertinencia de la universidad y la otra la entiende como un proceso para proyectar la universidad y ganar influencia y beneficios en un ámbito internacional (...). La internacionalización de las universidades es el proceso de introducción de la dimensión internacional en la cultura y estrategia institucional, en las funciones de la formación, investigación y extensión y en la proyección de la oferta y capacidades de la universidad. (Sebastián, 2004)

B. INTERNACIONALIZACIÓN

Para poder comprender este concepto, se procede a explicarlo a través de tres diferentes definiciones que hacen alusión al tema:

- es el proceso de integrar una dimensión internacional e intercultural a las funciones de enseñanza, investigación y servicio de la institución (Knight, 1994);
- hoy en día, la internacionalización se refiere a un proceso de transformación institucional integral que pretende incorporar la dimensión internacional e intercultural en la misión y las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior, de tal manera que sean inseparables de su identidad y cultura. (...) El proceso de internacionalización debe ser visto como una apertura institucional hacia el exterior y debe ser parte integral de los planes de desarrollo, planeación estratégica y políticas generales de las instituciones de educación superior. (...) La internacionalización es una necesidad insoslayable y un fenómeno irreversible. Al internacionalizarse, la universidad tiene acceso a

su vocación primera, la de la universalidad. Jocelyn Gacel-Ávila - Internacionalización de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Reflexiones y Lineamientos, 1999;

- la internacionalización se interpreta como una de las formas en que la educación superior reacciona a las posibilidades y desafíos de la globalización. Es a la vez un objetivo y un proceso, que permite que las instituciones de educación superior logren una mayor presencia y visibilidad internacional que genera beneficios del exterior ANUIES³ (1999).

C. COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Conjunto de actividades realizadas entre o por instituciones de educación superior que, a través de múltiples modalidades, implican una asociación y colaboración en los ámbitos de la política y gestión institucional, la formación, la investigación, la extensión y la vinculación con los objetivos del fortalecimiento y la proyección institucional, la mejora de la calidad de la docencia, el aumento y la transferencia del conocimiento científico y tecnológico, y la contribución a la cooperación para el desarrollo” (Sebastián, J. 2004; p. 20).

D. ESTUDIANTES

En el área de internacionalización se utiliza una nomenclatura interna para referirse de forma más sencilla a los estudiantes que realizan intercambios:

- **IN:** estudiantes de universidades extranjeras que deciden realizar una estancia de intercambio en la UNCUYO durante un semestre o un año.
- **OUT:** estudiantes de la UNCUYO que deciden realizar una estancia de intercambio en el exterior por un semestre

³ ANUIES: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (México)

7. IMPORTANCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Para la Universidad de León (España) este es un motivo por el cual realizan actividades de internacionalización:

“El proceso de internacionalización es de una importancia primordial para una institución por diversas razones. La más importante es porque una universidad que facilita y apoya la colaboración internacional, a la par que la movilidad de su personal y de sus estudiantes podrá competir con más eficacia en el mercado internacional para atraer estudiantes e investigadores de alto nivel, para obtener fondos de investigación y financiación de programas internacionales y para dotar a sus estudiantes de un necesario bagaje lingüístico, cultural y formativo-vivencial que les posibilitará enfrentarse posteriormente a los retos de la sociedad actual globalizada con mayor garantía de éxito.”

La universidad podrá ofrecer, en suma, oportunidades para desarrollar una enseñanza-aprendizaje en contextos verdaderamente internacionales, tanto en lo que se refiere a la enseñanza (favoreciendo la misma en varios idiomas) como en lo que se refiere a la presencia de profesores y estudiantes extranjeros en sus campus.

8. FORMAS DE LLEVAR A CABO LA INTERNACIONALIZACIÓN

Tal como se definió anteriormente, la cooperación internacional es un conjunto de actividades. Jesús Sebastián en la Conferencia Regional de Educación Superior (CRES) del año 2004 explica lo que ésta implica:

“La forma que asume el proceso de cooperación internacional universitario abarca un espectro variado que incluye, movilidad de estudiantes, docentes, investigadores, pasantías, eventos conjuntos, talleres, publicaciones, investigaciones, participación en redes, entre otras.”

Dentro de esto, la movilidad estudiantil es a la que va destinada este trabajo ya que se considera que los estudiantes son la base de la existencia de las universidades y por ende se cree que éstos deberían ser el primer pilar del desarrollo del Área de Relaciones Internacionales, ya sea a nivel universitario o facultativo.

9. FORMAS DE REALIZAR UN PLAN DE DESARROLLO

Para poder realizar la propuesta de mejora para el Área de Internacionalización de la FCE, se procederá a llevar a cabo un plan de desarrollo.

El modelo de plan que se elige es el desarrollado por la Universidad Nacional Autónoma de México, que usará de base para su aplicación para este trabajo de investigación.

El proceso de planeación es un proceso cíclico que comprende 7 fases para su logro.

- a) Diagnóstico, que consiste en el conocimiento y análisis del desarrollo de la realidad universitaria, su situación pasada, actual y sus tendencias, con el propósito de identificar los principales problemas y obstáculos para el desarrollo institucional.
- b) Determinación de objetivos y prioridades para el corto, mediano y largo plazos.
- c) Diseño de estrategias, políticas y programas que permitan plantear los cursos de acción factibles y necesarios para el logro de objetivos y metas.
- d) Especificación de medios, que consiste en la definición de proyectos y acciones específicas destinados al cumplimiento de los objetivos y en la identificación de los actores, mecanismos y recursos legales, administrativos, materiales y financieros requeridos para este fin.
- e) Definición de metas e indicadores, que implica la estimación cuantitativa de los objetivos trazados, sus variables sustantivas y su dimensión temporal.
- f) Seguimiento que consiste en la verificación oportuna del cumplimiento de las acciones previstas y, en su caso, en la posibilidad de valorar e introducir los ajustes que se consideren necesarios para garantizar el cumplimiento del plan.
- g) Evaluación que consiste en el análisis interno o externo, de los resultados, impactos y trascendencia del plan con una visión de mediano plazo, a fin de conocer si el plan, los objetivos y los resultados se corresponden con las necesidades que las funciones sustantivas de la institución deben atender.

El plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo institucional. Si bien un plan agrupa programas y proyectos, su formulación se deriva de

propósitos y objetivos más amplios que la suma de los programas y proyectos. El plan es el parámetro técnico-político en el que se enmarcan los programas y proyectos, es decir, se convierte en el marco de referencia direccional de la entidad o dependencia. El horizonte temporal del plan es el largo o mediano plazo.

A. DIAGNÓSTICO

Puede concebirse como el análisis de la situación en la que se encuentra la entidad o dependencia en un momento determinado, respecto de sí misma y respecto de su entorno o contexto. Comprende dos dimensiones: externa e interna.

a) Diagnóstico externo

Con la exploración del entorno o diagnóstico externo, se busca reducir la incertidumbre a partir de una comprensión integral del ambiente que rodea a la institución e identificar los cambios y tendencias importantes que han ocurrido en dicho ambiente y que la afectan directa o indirectamente.

Por entorno se entiende el medio ambiente económico, político, social, educativo, cultural, científico y tecnológico en el que se encuentra inmersa la Universidad y cada una de sus entidades y dependencias. Comprende tres planos principales (no necesariamente aplicables todos a todas las dependencias universitarias):

- entorno internacional: se refiere a las tendencias económicas, políticas, sociales, educativas, culturales, científicas o tecnológicas, que se observan a nivel mundial y que por sus características y trascendencia pueden afectar directa o indirectamente a la Universidad;
- entorno nacional: se refiere a las mismas tendencias pero en el ámbito nacional;
- entorno local: se refiere a la zona geográfica de influencia de la entidad académica o dependencia institucional y comprende aspectos tales como las características de su imagen pública, el número y tipo de instituciones académicas en la zona, la procedencia y las preferencias de los estudiantes, la

competencia o colaboración de los investigadores entre diversas instituciones en la zona o del área de investigación.

En general, el análisis del entorno debe considerar dos tipos de información: a) la de la situación y tendencias económicas, sociales, políticas, científicas, tecnológicas y demográficas, a nivel nacional e internacional y, b) la referente a otras instituciones de educación superior del país o del extranjero según el caso.

b) Diagnóstico interno

Se trata de una evaluación del estado en que se encuentra la entidad académica o dependencia en el momento a partir de cual se realiza el plan de desarrollo. Los propósitos del diagnóstico o análisis interno consisten esencialmente en identificar los principales recursos, procesos y productos con que cuenta la entidad o dependencia y las carencias, necesidades o problemas que existen para el cumplimiento de sus objetivos.

Los principales recursos, procesos y productos que corresponden a las entidades académicas y dependencias universitarias (según el caso) son los siguientes:

Recursos:

- recursos humanos: personal académico, directivo y administrativo;
- recursos materiales o infraestructura y equipamiento: edificios e instalaciones por función (docencia, investigación, administración y gobierno, actividades deportivas, culturales), bibliotecas, talleres y laboratorios; material de laboratorio, instrumentos musicales, libros y revistas, equipo de computación, medios didácticos, etc.;
- recursos financieros o presupuestales: asignación presupuestal, ingresos por servicios, ingresos extraordinarios y apoyos externos;
- estudiantes: Número de alumnos inscritos, desglosado por carrera, especialidad, y generación o año de ingreso. Y un diagnóstico diferenciado de

las características psicosociales, académicas y socioeconómicas de los estudiantes;

Procesos:

- docencia;
- investigación;
- difusión y extensión;
- administración y gestión;
- servicios.

Productos:

- alumnos egresados, titulados y graduados;
- publicaciones científicas o humanísticas;
- desarrollos y servicios tecnológicos;
- servicios culturales y editoriales;
- servicios administrativos internos.

B. OBJETIVOS Y METAS

Una institución como la Universidad tiene una razón de ser y unos objetivos que cumplir. Cada una de las entidades académicas y dependencias administrativas que integran la Universidad cumple una función específica en cierta forma diferente de las demás y, aunque comparte el espíritu del conjunto de entidades de la institución, tiene objetivos y metas puntuales que corresponden a la función que realiza y es sólo esta última la que la justifica y en torno a la cual hay que planear y evaluar sus actividades.

Un instituto de investigaciones, por ejemplo, debe ante todo realizar investigación de calidad en el área o disciplina que sea su objeto de estudio. Ese debe ser el centro rector de su actividad cotidiana y sobre ello es que debe ser evaluado como entidad. Adicionalmente,

puede llevar a cabo otras actividades que pueden ser relevantes pero que de ninguna manera deben sustituir a la fundamental. Esto no significa que el centro o instituto respectivo pueda realizar su actividad al margen del resto de la institución y aislado de otras entidades académicas. Tampoco que sus objetivos y metas particulares estén disociadas del espíritu que anima a los planes y proyectos generales de la institución. Al contrario, esta concepción plural pero armónica de las funciones de la Universidad se expresa en un doble compromiso por parte de las entidades académicas que la integran: hacia el exterior cada entidad representa a la universidad, a su espíritu plural y ético, identificado con los valores nacionales, con el rigor científico e intelectual y con el respeto a las ideas de los demás, todo ello afirmando su función específica de investigación, docencia o creación cultural; hacia el interior, cada entidad define sus metas en función de su actividad específica, aprovechando de la mejor manera el presupuesto que le es asignado, planeando sus actividades de conformidad con éste y llevando a cabo su plan de trabajo con la mayor eficiencia y calidad posibles. Es sólo así como el libre accionar de las entidades universitarias puede llevar a la Universidad a cumplir con eficiencia sus tareas sustantivas en beneficio de la sociedad que es la que aporta los recursos financieros para su sostenimiento y desarrollo.

Los objetivos describen lo que la institución se propone lograr a mediano y largo plazos dentro del periodo de una administración. Los objetivos constituyen los logros que deben alcanzarse como resultado de la ejecución de un plan de desarrollo; expresan la intencionalidad de un plan, representan las soluciones a los problemas y a las necesidades detectadas a partir de la exploración del entorno y del diagnóstico interno.

Los objetivos pueden formularse considerando los siguientes aspectos: el desempeño pasado; el cálculo de los recursos disponibles; los resultados del análisis de la situación a fin de orientar adecuadamente las capacidades reales y potenciales o bien minimizar el impacto de las limitaciones reales o potenciales.

Características que debe satisfacer el planteamiento de objetivos y metas:

- claridad en relación con lo que se pretende resolver, modificar, desarrollar o prevenir;
- valoración de los alcances durante y después de la implantación y ejecución;
- información detallada sobre los resultados que se pretenden lograr y el tiempo considerado para su logro;

- congruencia con los objetivos y metas del nivel jerárquico superior;
- apego a la realidad;
- flexibilidad para ser susceptibles de correcciones y ajustes durante el desarrollo del plan;
- precisión en la determinación de su horizonte temporal;
- inclusión de mecanismos que permitan cuantificar alcances y logros.

C. LAS ESTRATEGIAS

Una vez establecidos los objetivos y prioridades, se deben seleccionar las estrategias que habrán de seguirse. En el ámbito de la planeación una estrategia describe cómo lograr algo. Es un proceso para determinar el curso de las acciones que la institución u organización necesita instrumentar para avanzar en el logro de sus objetivos. La estrategia es la forma como se dirige el cumplimiento de un plan y la consecución de las acciones programadas.

El diseño de las estrategias debe contemplar dos elementos: uno político y otro técnico. El elemento político tiene como propósito lograr la aceptación y la concurrencia de los diferentes actores y grupos que existen en la institución; busca hacer permeable la voluntad colectiva institucional con respecto a los fines propuestos; convencer de los beneficios a largo plazo que pueden lograrse y, en última instancia, tener el consenso para la ejecución del plan en todas sus etapas. El elemento técnico considera la cantidad y el tipo de insumos necesarios para poner en marcha las acciones programadas, la cantidad y tipo de personal necesario en cada etapa del plan, y el control y seguimiento de las actividades, con el fin de que mantengan el rumbo hacia los objetivos y metas en los plazos estipulados.

Como componente operativo de un plan, las estrategias se concretan en los diferentes programas y proyectos de desarrollo institucional.

En el ámbito de la planeación se entiende por política a la medida o al conjunto de ellas dirigidas a cumplir uno o varios propósitos. Las políticas delimitan y encauzan el número de opciones posibles de acción institucional al expresar prioridades para llevar a cabo las distintas tareas; al determinar la forma más adecuada de emplear los recursos; al establecer

los referentes básicos de las relaciones sociales, académicas y administrativas intra y extra-institucionales.

Un programa significa, en un sentido amplio, un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en una serie de proyectos relacionados o coordinados entre sí y que son de similar naturaleza. Puede decirse que un programa hace operables las estrategias formuladas en el contexto de un plan, mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar las metas y objetivos propuestos dentro de un periodo determinado. Los programas se establecen para el mediano o corto plazo.

Los componentes generales de un programa son: enunciado del programa; justificación; prioridad; objetivos y metas; líneas de acción; proyectos específicos; instancias de apoyo y coordinación; responsables; calendario de actividades; indicadores de evaluación y, presupuesto desglosado.

D. ESPECIFICACIÓN DE PROYECTOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

El proyecto se refiere a un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

Los elementos que debe contener un proyecto son: denominación del proyecto; naturaleza del proyecto; descripción del proyecto; justificación; marco institucional; finalidad del proyecto; objetivos y metas; beneficiarios; productos o resultados esperados; localización física y cobertura espacial; especificación operacional de las actividades y tareas a realizar; métodos y técnicas a utilizar; determinación de los plazos o calendario de actividades; determinación de los recursos necesarios (humanos, materiales y financieros); cálculo de costos de ejecución y elaboración del presupuesto; administración del proyecto; indicadores de evaluación.

La previsión de los recursos constituye el proceso de programación, el cual debe de mantener la coherencia entre los objetivos por alcanzar, las actividades a realizar y los recursos

a emplear. En términos sistémicos, los recursos son los insumos necesarios para realizar cualquier plan. Éstos son:

- **recursos humanos:** son las personas necesarias para la realización de las actividades y tareas especificadas en el plan, programa o proyecto. La asignación de los recursos humanos supone especificar la cantidad de personas, las calificaciones requeridas y las funciones a realizar, indicando las responsabilidades individuales;
- **recursos técnicos:** son los medios para lograr un resultado o producto. Tendrían dos alcances diferentes: por un lado, hacen referencia a los instrumentos y técnicas profesionales que se requieren para realizar algo tangible, y por otro, a las técnicas de intervención social;
- **recursos financieros:** se trata del capital necesario para la ejecución del plan, programa y/o proyecto, debe asignarse de manera que se disponga del flujo monetario suficiente y oportuno para cada una de sus etapas;
- **recursos materiales:** consisten en la provisión adecuada y oportuna de la infraestructura y el equipamiento necesarios para la realización de los programas y proyectos. Dado que los objetivos y metas a alcanzar por una institución son múltiples y los recursos con que se cuentan son limitados, se hace necesario prever los recursos con que se contará para llevar a cabo el plan, los programas y los proyectos. Cabe destacar que, por las características mismas del proceso de planeación y realización del plan, es indispensable que los planes y los recursos utilizados para llevarlos a cabo atiendan a criterios de máxima eficiencia, es decir, debe considerar que la relación entre los insumos o recursos empleados y los resultados o productos alcanzados sea la óptima.

E. METAS E INDICADORES

Las metas son la expresión cuantitativa de los objetivos, y enuncian la magnitud o grado de realización de un objetivo en un tiempo determinado pero sobretodo expresan puntualmente los compromisos de la institución.

Las metas son la parte más visible del plan y son la referencia inmediata para calificar el grado de avance y cumplimiento de los compromisos institucionales.

La meta hace referencia muy concreta al cuánto y al cuándo. Las metas que emanan de los objetivos del plan se programan anualmente, lo que representa la planeación operativa o el programa de trabajo anual.

A su vez los indicadores son el conjunto de parámetros que con la información del proceso de ejecución del plan de trabajo permitirán medir el grado de avance de los proyectos y programas. Se trata de la determinación de las relaciones y variables que se irán modificando conforme se realicen las acciones contempladas en el plan.

Establecido con claridad un indicador, sin importar si se establece en términos absolutos o relativos, se pueden precisar las metas con las que se podrá evaluar si el objetivo se cumplió o no, si se está en tiempo de alcanzarlo o no, o si de plano será imposible obtener dicho logro.

F. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El seguimiento es un instrumento indispensable de gestión de los programas o proyectos de un plan. La labor de seguimiento sirve de base para hacer efectiva la responsabilidad en el uso de los recursos destinados al plan de desarrollo.

Conocidos los propósitos, objetivos, metas, indicadores y responsables de la ejecución de cada parte del plan, es necesario establecer el mecanismo de seguimiento del proceso. Se trata de contar con la opción de supervisar el avance o, en su caso, los problemas que registre el desarrollo del plan en su ejecución.

La supervisión sistemática del proceso, esto es, la revisión y valoración constante de cómo se va desarrollando la ejecución, es un instrumento que favorece la detección oportuna de obstáculos y problemas, lo que permite la introducción también oportuna de acciones o medidas correctivas.

La finalidad de la Evaluación es analizar si el diseño, objetivos y resultados del plan fueron los adecuados, para que a partir de ahí se puedan redefinir, en su caso, lineamientos, objetivos y acciones.

La evaluación contribuye a reforzar el diseño y la ejecución de los programas o proyectos institucionales y estimula la formación de sinergias de esfuerzos con interesados en los mismos.

La evaluación es un proceso que puede ser realizado por terceros (externa) o por los mismos responsables de la planeación y ejecución (interna); su finalidad es identificar la congruencia entre lo comprometido y lo alcanzado, así como su impacto real en el ámbito de que se quería actuar. Asimismo permite calificar desde el diseño del plan hasta la ejecución del mismo contribuyendo a la definición de alternativas de corrección o redefinición del plan o sus partes.

10. MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A. ENCUESTA

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

La encuesta realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar; de modo que las diferencias son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

a) Clase de encuestas (Universidad de Córdoba)

Según la finalidad

- Exploratoria: es un “ensayo” que se utiliza cuando la información previa del fenómeno a estudiar es escasa o poco fiable. Existe una primera "toma de contacto " con un fenómeno de estudio que no es muy conocido.

Utilidad: Formular el estudio de manera apropiada, desarrollar las hipótesis de trabajo, realizar una primera aproximación a las variables clave y verificar la factibilidad de la investigación.

Estrategias: consultar a expertos o grupos de discusión, revisar y analizar datos disponibles en otras fuentes, analizar situaciones similares (otros artículos), y realizar una encuesta por muestreo (aunque no se recomienda).

- Descriptiva: Definir la realidad, examinar un fenómeno para caracterizarlo y/o para diferenciarlo de otro/s. La encuesta descriptiva es el paso previo en cualquier investigación mediante encuesta (provoca los “por qué” de la investigación explicativa).

Etapas: definición teórica del fenómeno a estudiar y selección definición de las variables del fenómeno a estudiar. Definir la población, con el fin de extraer una muestra de esta población. Selección de una muestra representativa que garantice la generalización de los resultados.

- Explicativa: Determinar las relaciones de causa y efecto entre los fenómenos. Todas las investigaciones explicativas deben comenzar describiendo la realidad analizada. Es imprescindible el control de las posibles explicaciones alternativas, siendo necesario considerar detalladamente todas las variables que intervienen en la investigación. Representatividad y aleatorización de las observaciones.

Validez interna: Proceso de medición y eliminación del efecto de las variables perturbadoras. Un diseño tiene validez interna cuando todas las posibles explicaciones del fenómeno quedan controladas por el diseño.

Validez externa: - Posibilidad de generalización. - ¿A qué poblaciones y situaciones puede generalizarse la explicación? Representatividad y aleatorización del muestreo.

- Predictiva: Predecir el funcionamiento de un fenómeno. Es necesario conocer la explicación de los fenómenos antes de tratar de establecer una predicción de éstos

Según su contenido

- Hechos.
- Opiniones.
- Actitudes o sentimientos.

Según el procedimiento de encuesta

- Personal.
- Telefónica.
- Por correo.

b) Clase de preguntas ⁴

Según la contestación que admitan:

- *Abiertas*: preguntas que sólo formulan las preguntas, sin establecer categorías de respuesta. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas;

- *Cerradas*:

dicotómicas. Establecen sólo 2 alternativas de respuesta, Si o No y en ocasiones Ns/Nc. Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta

Categorizadas. Además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta. A su vez se subdividen en:

- de respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado;
- de respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado;
- de valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Según su función en el cuestionario:

- *filtro*: se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores;

⁴ Dirección de Licenciatura en RRHH, Universidad del Champagnat y MALHOTRA, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ª ed.)

- *batería*: todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las + sencillas y luego las + complejas. Esto se denomina “embudo de preguntas”;
- *de control*: se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra;
- *amortiguadoras*: se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Según su contenido:

- *identificación*: sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión;
- *acción*: tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿fuma?;
- *intención*: indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?;
- *opinión*: tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...? ;
- *información*: analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas;
- *motivos*: tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.



Figura 4 – Clase de preguntas

c) Reglas para la formulación de preguntas en un cuestionario

- Los cuestionarios no deben ser excesivamente largos, porque en cuestionarios largos (+100 preguntas) disminuye el porcentaje de respuestas.

- Las preguntas tienen que ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad (no utilizar términos técnicos).
- No deben incorporar términos morales (juicios de valor).
- Nunca sugerir la respuesta, incitando a contestar más en un sentido que en otro.
- Todas deben referirse a una sola idea.
- Todas las que estén dentro de un mismo tema deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería.
- No juntar preguntas cuya contestación a una de ellas influya sobre la contestación de la otra, denominado efecto “halo” .

d) Organización y preparación del cuestionario

Construcción

1. Introducción (quien nos encargó el estudio, el carácter anónimo de las respuestas, etc.).
2. Preguntas:
 - preguntas de identificación (sexo, edad,...);
 - preguntas sencillas para introducir las + complejas y terminar con sencillas;
 - facilitar la transición de un tema a otro en el cuestionario y se debe escribir en éste;
 - evitar muchas preguntas abiertas.
3. Elaborar o decidir sobre los aspectos formales.
4. Preparar determinados elementos decisorios (carta de presentación de los encuestadores).
5. Formar a los encuestadores y elaborar una guía de instrucciones para realizar el cuestionario.

6. Hacer una prueba piloto (prueba del cuestionario antes de su lanzamiento definitivo) tiene por objeto ver si se entienden las preguntas, si hay problemas en la redacción, etc. No interesan los resultados de esta prueba piloto, interesa verificar su comprensión por los encuestados y que se cumplan los objetivos de la misma.
7. Codificar el cuestionario.

e) Ventajas de las encuestas

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

f) Desventajas de las encuestas

- La posible renuncia del encuestado a suministrar la información que se desea obtener.
- El encuestado puede ser incapaz de aportar la información requerida por múltiples motivos (que no recuerde hechos, no los conozca, no distinga entre diferentes situaciones, etc.).
- El propio proceso de interrogación puede influir en las respuestas del encuestado por cansancio en el interrogatorio cuando se trata de encuestas excesivamente largas, por dar respuestas socialmente aceptadas, etc.

El cuestionario es el esquema formalizado para recopilar la información de los encuestados que contiene las preguntas a realizar y los espacios destinados a las respuestas; es decir, es la traducción de los objetivos informativos de la investigación en preguntas específicas.

El diseño del cuestionario es un elemento clave en el proceso de realización de una encuesta en gran medida condicionada a lo acertado que sea el diseño de las preguntas. De ahí el conocido tópico que la realización del cuestionario es más un arte que una técnica, pues no existen principios que garantizan la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño del cuestionario es más una técnica aprendida por el investigador a través de su experiencia y realmente de esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para diseñar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de preguntas a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas.

El elemento básico del cuestionario, como se deduce claramente de su nombre, son la preguntas. Es por ello que la bondad de un cuestionario depende de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación. Desde el punto de vista de la investigación de mercados, las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto a los cuales interesa obtener información mediante la encuesta. Por tanto, las preguntas del cuestionario se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Existe una amplia tipología de preguntas y diversas formas de clasificación; por ello y sin ánimo de ser exhaustivo nos centraremos en los diferentes tipos de preguntas según el tipo de respuesta y según la función que pueden cumplir en el cuestionario.

g) Redacción de las preguntas de los cuestionarios

Con respecto a la redacción de las preguntas, en general una pregunta bien formulada es aquella que:

- no ejerce influencia en el sentido de la respuesta;
- no incita a una respuesta inexacta que no corresponda a la información buscada.

En este sentido, existe una serie de reglas o recomendaciones fundamentadas en el sentido común y en la simple experiencia que deben tenerse presentes en la formulación de la preguntas y que a continuación detallamos:

1. debe utilizarse un lenguaje accesible, que se entienda, es decir, el vocabulario ha de ser sencillo, directo, y familiar. No hay que olvidar que salvo estudios específicos, las preguntas van dirigidas a personas de las más diversas clases y formación y consecuentemente hay que tenerlo en cuenta excluyendo la utilización de palabras o conceptos difíciles;

2. no se deben utilizar palabras o frases ambiguas que puedan tener distintas interpretaciones. Así por ejemplo, el término “frecuentemente” en la utilización de un producto puede significar todos los días, dos o tres veces en semana, etc.;
3. las preguntas deben ser neutras o imparciales, evitando que de alguna forma pueda estar implícita una determinada respuesta;
4. se deben evitar la utilización de palabras cargadas de ciertas connotaciones, puesto que en muchas ocasiones una pregunta formulada de una determinada forma puede sugerir la respuesta en una determinada dirección;
5. no se deben incluir preguntas que sean difíciles de contestar o requieren cálculos, o esfuerzos memorísticos por parte del encuestado y probablemente no los recuerde todos, es preferible enumerarle los productos o servicios y preguntarle si los utiliza o no;
6. tampoco deben formularse preguntas de doble sentido, es decir preguntas cuya redacción pueda implicar una doble respuesta;

Hay preguntas que se refieren a temas delicados o sensibles que pueden poner al entrevistado en una situación embarazosa o preguntas que tienen un elemento de prestigio o de adhesión a normas socialmente aceptadas, que generalmente dan lugar a respuestas con un alto índice de parcialidad. Para evitar los posibles riesgos que puedan producirse en este tipo de preguntas o renuncias del encuestado a contestarlas se han desarrollado deferentes procedimientos para obtener respuestas más exactas.

1. A través de enunciados contrarrestados que consisten en iniciar la pregunta con una afirmación que sugiere que el comportamiento en cuestión es común entre la población, y posteriormente, formularle la pregunta.
2. Por medio de enunciados indirectos, por ejemplo formulando la pregunta sensible pero referida a otras personas, ya que supone que el comportamiento o la actitud del encuestado se verá reflejada en la respuesta.
3. Realizando la pregunta con tarjeta de forma que el encuestado responda con el número que hace referencia a la respuesta en la tarjeta.
4. A través de baterías de preguntas que nos permitan acercarnos al tema de una forma indirecta.

5. Las preguntas no deben ser excesivamente largas ya que los cuestionarios deben ser fluidos y con preguntas cortas en donde se pueda imponer un ritmo de preguntas y respuestas que no aburran al encuestado ni al encuestador. Cuando este ritmo se altera con una pregunta cuyo texto es excesivamente largo o repetitivo, la conversación pierde dinamismo e incide negativamente en el desarrollo de la entrevista.
6. La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar, debe formularse de forma amable, natural, y con un lenguaje normal. El entrevistado no debe tener la sensación de estar sometido a un examen, por lo que el cuestionario tiene que diseñarse de forma que entre el encuestado y el encuestador se produzca una situación lo más parecida a una conversación normal.

h) Estructura del cuestionario

Al redactar las preguntas hay que tener también especial cuidado en el orden en que se incluyen en el cuestionario, ya que la secuencia de las preguntas puede influir en la naturaleza de las respuestas del encuestado y, por consiguiente, sesgarlas. Para ello existen una serie de pautas generales que pueden ser muy útiles en la estructuración del cuestionario.

Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global, ya que la garantía de anonimato de un cuestionario es fundamental para crear una buena disposición a contestar.

La primera pregunta debe ser de carácter general, sencillo y potenciadora del interés del encuestado. En ocasiones esta pregunta de carácter introductorio no se relaciona con las necesidades de información de la investigación, ya que su único objetivo es lograr la cooperación del encuestado y establecer una relación de armonía con él.

Las preguntas de tipo general deben preceder a las preguntas más específicas.

Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio del cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más substantivas e importantes de la investigación. Es decir, las preguntas menos problemáticas

deben formularse inicialmente y de forma gradual se introducirán las preguntas más complejas y personales.

El flujo en el proceso de las preguntas debe ser lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado y, al mismo tiempo, las preguntas deben agruparse en función de su temática para evitar el desconcierto del entrevistado haciendo preguntas relativas a un mismo tema en diferentes fases de la entrevista.

Los datos de identificación del encuestado, utilizados como variables de análisis y a nivel global para comprobar la fiabilidad de la muestra deben formularse al final del cuestionario.

i) Aplicación

Se realizó una encuesta para poder conocer las opiniones y experiencias vividas tanto por los estudiantes IN como por los estudiantes OUT. El modelo de las mismas se encuentra en ANEXO B y ANEXO C.

B. ENTREVISTA

Una entrevista es un proceso comunicacional en donde el entrevistado obtiene información acerca del entrevistado en forma directa buscando cumplir con ciertos objetivos.

a) Clase de entrevista

Las encuestas se pueden clasificar según

1. Según su estructura y diseño

- *Estructurada*: El investigador planifica previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guion. Son preguntas cerradas (sí, no o una respuesta predeterminada).
- *Semiestructurada*: Se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a

recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas. (Actitud de escucha).

- *No estructuradas*: Sin guion previo. El investigador tiene como referentes la información sobre el tema. La entrevista se va construyendo a medida que avanza la entrevista con las respuestas que se dan. Requiere gran preparación por parte de investigador, documentándose previamente sobre todo lo que concierne a los temas que se tratan.

2. Según su momento de realización

- *Iniciales o exploratorias (diagnóstico)*: Para la identificación de aspectos relevantes para poder formar una impresión inicial. Se usan en los primeros momentos para familiarizarte con el contexto, permite elaborar un plan de actuación futura.
- *De desarrollo o de seguimiento*: Tiene dos objetivos:
 - describir la evolución o el proceso de una situación;
 - profundizar en las relaciones, forma de vida, percepciones, etc.
- *Final*: Busca contrastar información, concluir aspectos.

b) La entrevista en profundidad

Según Ruiz Olabuenaga (1999)

Objetivos:

- comprender más que explicar;
- buscar la respuesta subjetivamente sincera;
- obtener respuestas emocionales frente a racionales.

El entrevistador:

- preguntas sin esquema fijo para las respuestas ;
- controla el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas;

- explica el objetivo del estudio;
- altera el orden y características de las preguntas, e interrumpe cuando es necesario introducir o matizar algo o reconducir el tema;
- se explica el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y permite crear juicios de valor u opiniones;
- equilibrio entre familiaridad y profesionalidad.

El entrevistado:

Cada entrevistado recibe su conjunto de preguntas pero puede haber diferencias en el orden o formato.

Las respuestas:

- son abiertas y sin categorías de respuestas.;
- de carácter flexible y abierto a cambios.

c) Preparación de una entrevista

Momento de preparación:

- objetivos de la entrevista (documentarse sobre los aspectos a tratar);
- identificar a los entrevistados (perfil dentro del contexto);
- formular las preguntas y secuenciarlas (uso de lenguaje significativo para el interlocutor y contextualizar las preguntas para evitar ambigüedades) ;
- preparar el lugar donde se realizara la entrevista.

Tipos de preguntas en la entrevista

En la preparación de la entrevista, para abordar el tema del guion de las preguntas, es interesante tener en cuenta los tipos de pregunta que pueden resultar de los actos del lenguaje llevados a cabo por el entrevistador. Dado que los actos del lenguaje son variados pueden enfocarse desde varios puntos de vista, las preguntas que resultan de sus posibles

combinaciones reciben distintas denominaciones. La forma de realizar las preguntas de una entrevista es parte del éxito de las respuestas que se obtiene, con lo cual conviene pararse a reflexionar sobre esta cuestión. En el cuadro que a continuación se expone se recoge la combinación de los actos del lenguaje situados desde los registros más comunes obteniendo los tipos de respuestas resultantes de esa combinación:

Tomando como referencia Luis Enrique Alonso (1998)

Actos del habla	Registro Referencial	Registro Modal
Declaración	Complementación	Interpretación
Interrogación	Pregunta sobre contenido	Pregunta sobre actitud
Reiteración	Eco	Reflejo

Tabla 1 – Actos del Habla

- **declaración** es un acto del habla por el cual el que habla da a conocer su punto de vista y a partir de ahí se genera una pregunta más o menos inquisitorial. Podemos decir que el entrevistador este acto lo puede realizar de dos maneras: desde un registro referencia, en cuyo caso el enuncia simplemente un hecho sin connotaciones ni intención alguna, más que la de obtener una respuesta lo cual la declaración de una *Complementación*, o esta declaración también se puede hacer desde un registro modal que indica ya una actitud del locutor respecto a lo que se está refiriendo. Habría un juicio de valor implícito o una postura determinada frente a un hecho, con lo cual estaríamos ante una *Interpretación*;
- **interrogación** es una pregunta directa que obliga a dar respuesta, son ejemplos muchas de las preguntas de las entrevistas en general, y si se las enfoca desde ambos registros, referencia y modal se obtiene una pregunta bien sobre el contenido o bien sobre la actitud;
- **reiteración** es la repetición de un punto de vista o parte del ya expuesto. Si se hace desde un registro referencial dará como resultado una pregunta eco, donde se toma parte del discurso y se subraya su importancia de manera escueta sin connotaciones. En caso de situarse desde un registro referencial se tendría una respuesta denominada reflejo.

d) Realización de la entrevista

El objetivo es que el entrevistado brinde información. Para ello:

- crear un clima de confianza y facilitar la comunicación;
- registrar la información de la entrevista.

Es importante que el lugar donde se realice, si es ajeno al sujeto, sea lo más acogedor (ventilación, luz...) y la actitud del investigador ha de ser positiva y receptiva.

Como investigador/entrevistador:

- presentarse profesionalmente;
- detallar el objetivo y motivo de la entrevista;
- crear condiciones de confianza.

Según Ruiz Olabuenaga (1999) a este proceso lo favorece:

- es una conversación, no un interrogatorio;
- dado que la conversación no lleva un fin será necesario que se retomen o encaucen los temas, o con palabras que incentiven y motiven al entrevistado;
- la actitud del entrevistador ha de ser amistosa sin olvidar la profesionalidad, nunca aduladora;
- en cuanto al método de registro en la entrevista suele ser utilizada la grabadora y posteriormente transcrita. O mediante cámara de video. Lo cual habrá que preguntarle al entrevistado, en caso de no querer ser grabado se haría en formato papel.

e) Interpretación del discurso

Una vez que se ha realizado la entrevista, el investigador ha de interpretar toda la información recogida en la misma. Deberá de analizarla y valorar la información recogida, esto le será útil para la investigación ya que los datos de la entrevista son los que ayudan a corroborar la hipótesis de la investigación.

f) Enfoques de la entrevista

En la historia de la utilización de la entrevista como un instrumento de investigación pasa por tres momentos cada uno de los cuales remite a un enfoque diferente y en consecuencia, corresponde a un tratamiento particular de la información obtenida. Estos son:

Enfoque SUJETO-OBJETO

Lo que interesa al investigador es la obtención de respuestas cuantificables sobre un determinado asunto. El informante es secundario: Puede ser cualquier individuo seleccionado según algún criterio de aleatoriedad o representatividad numérica. El énfasis recae sobre el entrenamiento del entrevistador que debe colocarse a distancia respecto al entrevistado para así obtener informaciones estandarizables. Preguntas predefinidas y respuestas cerradas son características de este enfoque

TIPO DE ANALISIS: El análisis estadístico es el más apropiado para este tipo de enfoque. El uso de este tipo de análisis requiere de cuestionarios elaborados de tal forma que permitan cuantificar las respuestas, sea directamente como en el caso de preguntas pre-codificadas (si-no-NS/NR) o estableciendo categorías de análisis.

Enfoque OBJETO-SUJETO

Lo que le interesa al investigador es aprender el tema o situaciones propuestas por los sujetos.

TIPO DE ANALISIS: El material de la entrevista es tratado según temas que surgen del propio contenido obtenido de la entrevista, en este enfoque no existen ítems o categorías predeterminadas.

Enfoque SUJETO-SUJETO

En este enfoque la entrevista es definida como una interacción verbal que permite la obtención de discursos entre sujetos determinados socio-históricamente. EL discurso es obtenido con poca interferencias del entrevistador, por medio de intercambios verbales poco estandarizados. Los intercambios lingüísticos realizados en el proceso son el objeto de análisis, en especial las transferencias y contra-transferencias. Las primeras corresponden a las reacciones del investigado frente al investigador, que revelan sus historias de vida. Las segundas son las deformaciones que afectan a nuestra percepción como entrevistadores, relacionadas con el entrevistado y con el material entrevistado.

TIPO ANALISIS: El análisis del discurso rompe con las regularidades y el orden de los procedimientos usuales de tratamiento de la información obtenida a través de entrevistas. EL desafío esencial es el de construir interpretaciones sin necesidad de neutralizarlas

g) Aplicación

Se realizó una entrevista de forma personal a la Prof. Natalia Pelegrina en Diciembre 2015, quien en dicho momento formaba parte del equipo de Cooperación Internacional. Dicha entrevista tuvo el objeto de recolectar información sobre la creación de la Secretaría de Relaciones Internacionales de la UNCUYO ya que ella trabaja en la misma desde su creación. No hubieron preguntas pre establecidas, sino que se le solicitó que explicara lo que ella recordara de la creación de la secretaría ya que la historia de la misma no está relatada en ningún documento. La misma se presenta en el ANEXO A.

III. DESARROLLO DEL PLAN

1. DIAGNÓSTICO

A. EXTERNO

Para realizar este diagnóstico se procederá a analizar el entorno en tres niveles: internacional, nacional y local.

Hoy en día la globalización ha hecho que cada día “internacionalizarse” sea más necesario, ya sea internacionalizar su cultura, idioma, profesión, competencias, etc. Pero, dentro de la internacionalización, lo más demandado son los intercambios estudiantiles. Las universidades han notado esta creciente demanda del mundo, y están haciendo constantes esfuerzos por poder ofrecer a sus estudiantes la posibilidad de acceder a actividades de internacionalización (ya que no pueden brindarle la posibilidad de irse de intercambio a todo el claustro estudiantil): movilidad estudiantil, internacionalización en casa, internacionalización del currículum, movilidad docente, movilidad de personal de apoyo académico, y tantas otras actividades. Esto es importante por la necesidad de internacionalizar las competencias, habilidades y de poder aprender de personas de otros países y ellos de la Argentina. Fomentar la cooperación para el crecimiento de las personas. En este caso, tal como se expuso al principio de este trabajo, éste está destinado particularmente a los estudiantes universitarios de la UNCUYO.

Para realizar un análisis adecuado del entorno, se procederá a utilizar las 5 fuerzas de Porter (2009):

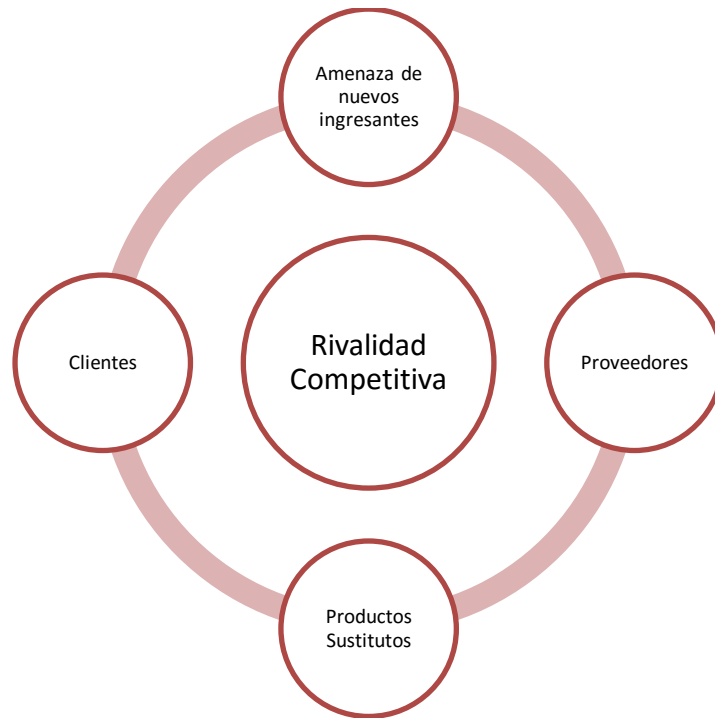


Figura 5 – Cinco fuerzas de Porter

a) Clientes

A quienes van dirigidas las becas que ofrece la SRI son estudiantes regulares de la UNCUYO de las carreras de grado y tecnicaturas que no hayan tenido RAN durante su carrera y que tengan aprobado el 30% de la carrera por lo menos. Éstos buscan en su mayoría becas que tengan una gran ayuda económica ya que no todos tienen la posibilidad de tener el dinero y/o de que sus familias los mantengan financieramente durante el intercambio.

b) Rivalidad competitiva

Por lo que se puede apreciar, la rivalidad entre universidad e instituciones que ofrecen becas para el extranjero no es alta debido a que por el lado de la UNCUYO el objetivo no es lucrativo, sino es mejorar cualitativamente las competencias de sus estudiantes y si otras instituciones pueden ampliar la oferta internacional, mejor ya que más personas van a poder acceder a las mismas.

Vale aclarar que no se considera a las demás universidades locales y nacionales como competencia ya que las becas ofrecidas por cada una de ellas están destinadas a sus estudiantes. Por ejemplo: un estudiante regular de la UNCUYO no puede acceder a las becas

ofrecidas por la Universidad de Mendoza, salvo que también sea estudiante regular de ésta y cumpla con los requisitos que se estipulen en esa casa de estudios.

c) Nuevos Ingresantes

Por la creciente demanda que existe por viajar, internacionalizarse y lograr experiencia y nuevas competencias en el extranjero, es que se cree que cada vez la oferta de oportunidades para realizar una estancia en el extranjero será mayor y más instituciones y empresas querrán formar parte de este mercado.

d) Proveedores

Son las instituciones que permiten que los estudiantes de la UNCUIYO puedan realizar una instancia de internacionalización, esas son las universidades con las cuales la UNCUIYO tiene convenio. Para poder conocer qué están realizando dichas universidades, se procedió a solicitar información a 56 universidades vía e-mail de las cuales sólo respondieron 18. A continuación se detalla la información recolectada diferenciada por IN y OUT.

Universidad	Actividades para estudiantes extranjeros (IN)
<p>Universidad Cooperativa de Colombia - Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades culturales y deportivas. • Visitas guiadas grupales a sitios turísticos de la región; en lo posible cursos paralelos certificados. • Modalidades; semestre académico, práctica profesional, pasantía de investigación, voluntariado, entre otros.
<p>Universidad Federal de Rio Grande do Soul - Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para los estudiantes internacionales que llegan, se ofrece una recepción. Donde se presentan y se les brinda un espectáculo de bienvenida seguido de un cóctel. • También se ofrece un recorrido por la ciudad "City Tour" en una mañana programada con anterioridad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Además, se ofrece información de la sesión de entrenamiento uno antes del comienzo del semestre y uno en el primer mes de clases para dar información sobre el registro y más. • Apoyo a estudiantes internacionales.
Universidad Federal de Paraná - Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • No específica.
Universidad Federal de Uberlandia - Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrega a los estudiantes extranjeros en la reunión de bienvenida la “Guía para Estudiantes Extranjeros”. • Un curso de portugués como lengua extranjera y Cultura de Brasil se ofrece de forma gratuita por el Instituto de Literatura y Lingüística de la universidad. • Se organizan ferias internacionales, viajes culturales, etc.
Universidad de Baylor - EEUU	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Bienvenida de Familia en donde se invita a los estudiantes extranjeros a convivir durante su intercambio con una familia americana para poder vivir de forma más intensa el intercambio conviviendo con nativos. • Programa de estudiantes tutores. • Excursiones organizadas por el Servicio Estudiantil a la NASA, San Antonio, Shoppings y una cena por el día de Acción de Gracias. • Programa “Pop Corn y Cultura”, un debate sobre distintos temas de injerencia mundial. • Programa de Apoyo a la Lengua Española para estudiantes extranjeros con charlas, presentaciones orales, etc. • Semana de orientación.
Universidad Tecnológica de Bogotá - Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Semana de la interculturalidad.

<p>Universidad Federal de Goiás - Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de tutores para estudiantes extranjeros. • Programa de alojamiento de estudiantes extranjeros por parte de estudiantes de la UFG.
<p>Universidad de Jaén - España</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de tutores. • Cursos de idiomas para extranjeros. • Ficha online con información importante para estudiantes extranjeros (autoridades, calendario académico, etc.). • Página web en 5 idiomas. • Guía online para estudiantes extranjeros.
<p>Universidad de Playa Ancha - Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y bienvenida en la Universidad. • Tour por las independencias de la Universidad. • Reuniones de Orientación de trámites y documentación. • Presentación de tutores. • Coctel de bienvenida y despedida. • Actividades extras, como invitaciones a charlas y actividades realizadas por la universidad. • Acompañamiento de los tutores a los trámites de VISA y Cédula de identidad.
<p>Universidad Mayor - Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se organiza un viaje para llevar a todos los estudiantes extranjeros en buses para ir a tramitar la Visa. • Seminario de Orientación para estudiantes extranjeros en donde también se brinda un Almuerzo de Bienvenida a cargo de la Universidad y clase de Folklore Chileno (Duración 2 días). • Asignación de Profesores Tutores para el acompañamiento durante el intercambio para cada estudiante extranjero. • Caminata por el Centro de Santiago de Chile. • Semana Mascota: incluye bienvenida, actividades deportivas, Fiesta en una discoteca, Actividades

	<p>sociales en el Área Salud, fin de semana de camping.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paseos por regiones importantes de Chile (total 2). • Feria de Relaciones Internacionales donde los estudiantes ofrecen sus universidades. • Visita a un Hogar de Menores. • Curso de Cocina Chilena. • Concurso de Fotografía. • Tour por una bodega y cata de vino. • Voluntariado en un Hogar de Menores. • Feria internacional (ofrecen su cultura, comidas típicas, bailes, etc.). • Despedida.
UNIVATES – Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de información sobre la oferta académica de UNIVATES hacia las universidades con las cuales tiene convenio.
Universidad de Graz - Austria	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento antes que arriben a la Universidad. • Semana de Bienvenida. • Tour por la Biblioteca, Museo e instalaciones de la Universidad. • Cursos de Alemán de 3 semanas. • Asignación de profesor y estudiante tutor • Eventos, tours, excursiones.
Dickinson Collage - EEUU	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de Bienvenida. • Excursiones. • Cena con estudiantes de esa Universidad para practicar el idioma.
Universidad de Monterrey - Mexico	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación Bilingüe. • Página web Bilingüe. • Feria internacional. • Viajes y excursiones.
UNICATOLICA – Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan acciones específicas.

<p>UTEPSA - Bolivia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida de estudiantes. • Feria intercultural. • Se promueve la participación en Jornadas empresariales, tecnológicas y sociales de la universidad en sus proyectos de clase o como estudiantes de intercambio. • Promoción de la universidad y los estudiantes extranjeros ofrecen sus países. • Se ofrecen actividades de voluntariado y pasantías dentro de la universidad.
<p>Universidad del Pacífico - Perú</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de bienvenida y despedida. • Competencias deportivas. • Viajes y excursiones.
<p>Universidad de Iberopuebla - México</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida. • Actividades artísticas, culturales y deportivas. • Viajes y excursiones. • Conferencias.

<p>Universidad</p>	<p>Actividades para estudiantes de la universidad que realizarán un intercambio (OUT)</p>
<p>Universidad Cooperativa de Colombia - Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones informativas y permanente atención en el Departamento de Movilidad.
<p>Universidad Federal de Rio Grande do Soul - Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No especifica.
<p>Universidad Federal de Paraná - Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias ofreciendo los intercambios.
<p>Universidad Federal de Uberlandia - Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional y conferencias exponiendo la oferta internacional.
<p>Universidad de Baylor - EEUU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional en donde se ofrecen los destinos y también participan los estudiantes extranjeros que están en dicho momento en la universidad de intercambio ofreciendo sus universidades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofreces 2 sesiones a la semana donde ofrecen toda la información sobre los intercambios.
Universidad Tecnológica de Bogotá - Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Semana de interculturalidad. • Internacionalización en casa.
Universidad Federal de Goiás - Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • No especifica.
Universidad de Jaén - España	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de certificación de idiomas. • Manual online para movilidad estudiantil.
Universidad de Playa Ancha - Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de orientación para sus viajes. • Constante contacto de sus pasantías. • Orientación de trámites pendientes en la universidad de origen. • Recibimiento para encuesta y relatos de experiencias.
Universidad Mayor - Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de Relaciones Internacionales para conocer las distintas universidades a las cuales se puede ir de intercambio, participan los estudiantes extranjeros que se encuentren en ese momento ofreciendo sus universidades. • Testimonios de estudiantes que ya se fueron de intercambio. • Reuniones informativas. • Reunión pre partida para los estudiantes seleccionados para realizar el intercambio.
UNIVATES – Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con profesores y estudiantes que han tenido la experiencia internacional. • Reuniones de estudiantes de UNIVATES con los estudiantes de intercambio que están con nosotros en la universidad para intercambiar experiencias. • Participación en programas de radio y televisión de la institución y la comunidad. • Marketing en los medios sociales. • Reuniones para promover intercambios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional Anual en Octubre.

<p>Universidad de Graz - Austria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones informativas por facultad. • Cursos de idiomas para prepararlos para su intercambio.
<p>Dickinson Collage - EEUU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No especifica.
<p>Universidad de Monterrey</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional.
<p>UNICATOLICA – Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semana de la Cultura y de la Internacionalización en la cual se expone la oferta internacional de la UNICATÓLICA y de los demás organismos a los cuales puedan acceder los estudiantes para obtener una beca para el exterior (gobiernos, asociaciones, etc.). • Se elige 1 país al año y se realiza en base a las mismas conferencias, y charlas sobre ese país, se invita a que exponga sobre algún tema al Cónsul, se muestran películas de ese país, bailes, etc. Además se realiza un boletín llamado “Internacionalízate” en donde exponen información sobre el país elegido y demás información sobre la Secretaría de Relaciones internacionales.
<p>UTEPSA - Bolivia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones informativas para promocionar los intercambios.
<p>Universidad del Pacífico - Perú</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No especifica.
<p>Universidad de Iberopuebla - México</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones informativas para promocionar los intercambios. • Acompañamiento hasta que viajen a la universidad a la que quedaron seleccionados.

De la investigación realizada se puede percibir que las universidades en general están más avocadas a los estudiantes extranjeros que a los propios que realizarán un intercambio.

e) Productos sustitutos

Son todas aquellas posibilidades de realizar un intercambio que no sean a través de las posibilidades que ofrece la UNCUYO. Ejemplo de esto son los Work and Travel, voluntariados y demás actividades que ofrece AISEC, pasantías de trabajo fuera del país, becas otorgadas por el Gobierno Nacional Argentino, becas otorgadas por las distintas embajadas que se encuentran en la Argentina, y tantas otras opciones. Los estudiantes que no pueden participar en una beca de la UNCUYO tienen esta gran cantidad de opciones, que son totalmente válidas si el deseo de realizar una estancia en el extranjero es fuerte. Esas becas a pesar de ser sustitutos para las ofrecidas por la SRI, ésta las publica ya que son oportunidades extras de internacionalizar a los estudiantes, ya que como se dijo anteriormente, la UNCUYO no puede asegurar que todos sus estudiantes realicen una estancia en el extranjero.

B. INTERNO

Para poder realizar un diagnóstico de la situación actual de la Facultad de Ciencias Económicas en el Área Internacionalización se procederá a realizar un análisis FODA.

a) Fortalezas

- Predisposición por parte de las autoridades de la Facultad en hacer crecer esta Área.
- Personal con creatividad y predisposición en aumentar la experiencia de los intercambistas.
- Autorización a estudiantes que adeuden menos de 8 obligaciones curriculares a realizar un intercambio si es que no solicitarán reconocimiento académico.
- Bienvenida y despedida a intercambistas.
- Asesoramiento a estudiantes que deciden realizar un intercambio.
- Despedida a estudiantes de la facultad que se van de intercambio.
- Programa Belmont University.

- Inglés para la UNCUYO, programa que busca mejorar el nivel de inglés de los estudiantes de la universidad para que lleguen de forma gratuita a obtener un nivel B1 o B2 según el marco común europeo.
- Estudiantes cada vez más predispuestos a realizar un intercambio.
- Nuevos convenios con universidades, más destinos.
- Mayor inversión por parte de la universidad para ofrecer mayor ayuda económica para los intercambios.

b) Debilidades

- El personal del área tiene una experiencia de 2 años.
- Poca cantidad de personal en el área.
- Obligación por ordenanza de entregar planes o programas de estudios de las materias cursadas en el exterior traducidos al español por un traductor oficial.
- Recepción de consultas para realizar intercambio por parte de los estudiantes, 1 por semana en promedio.

c) Oportunidades

- Importancia que las empresas le dan a las personas que han realizado una estancia internacional.
- Eliminación del cepo al dólar.
- Eliminación del impuesto a las compras en el exterior del 35%.
- Posibilidad de no tener que ir a Buenos Aires a obtener la visa para ir a Estados Unidos.
- Fomento por parte de los estados europeos por otorgar de forma más rápida la ciudadanía a quienes deseen obtenerla.
- Mundo globalizado, competencias globalizadas, conocimientos globalizados.
- Más vuelos y más conexiones entre el aeropuerto de Mendoza con el resto de los aeropuertos, vuelos directos a San Pablo, Brasil.
- Mejoras en el Aeropuerto de Mendoza.

d) Amenazas

- Los productos sustitutos ofrecen la posibilidad de ganar experiencia laboral y cobrar un salario.
- Los productos sustitutos ofrecen destinos no cubiertos por las becas de movilidad de la SRI.
- El costo de cambio de las divisas con relación al peso Argentino.
- Gran cantidad de trámites de visado.
- Cantidad de dinero necesitada para realizar el intercambio ya que no se cuenta con la seguridad de obtener en el país de destino un trabajo.
- Trámites bancarios para uso de tarjetas de crédito y débito en el exterior.
- Costo por la extracción de dinero en el exterior .

Valores históricos de cantidad de estudiantes FCE – UNCUYO por semestre

	IN	OUT
1° SEM 2014	28	15
2° SEM 2014	26	6
1° SEM 2015	22	19
2° SEM 2015	26	6
1° SEM 2016	21	20
2° SEM 2016	22	20

Tabla 2 – Cantidad IN y OUT por semestre

Fuente: datos históricos Área de Internacionalización – FCE - UNCUYO

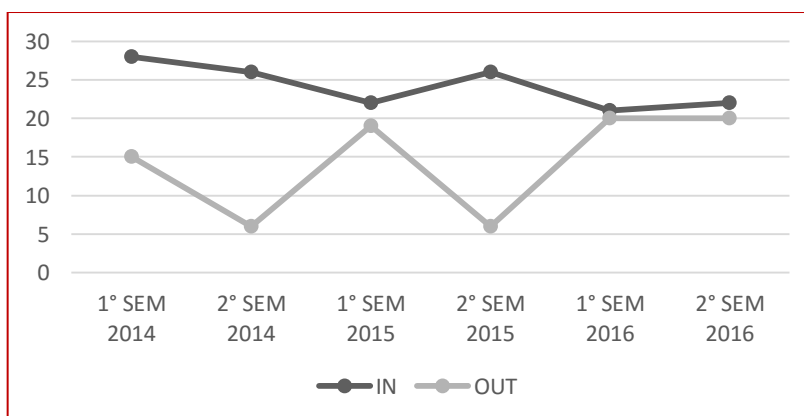


Gráfico 1 – Total por semestre de IN y OUT

Fuente: datos históricos Área de Internacionalización – FCE - UNCUYO

Valores históricos de cantidad de estudiantes FCE – UNCUYO por año

	IN	OUT
2014	54	21
2015	48	25
2016	43	40

Tabla 3 – Cantidad IN y OUT por año

Fuente: datos históricos Área de Internacionalización – FCE - UNCUYO

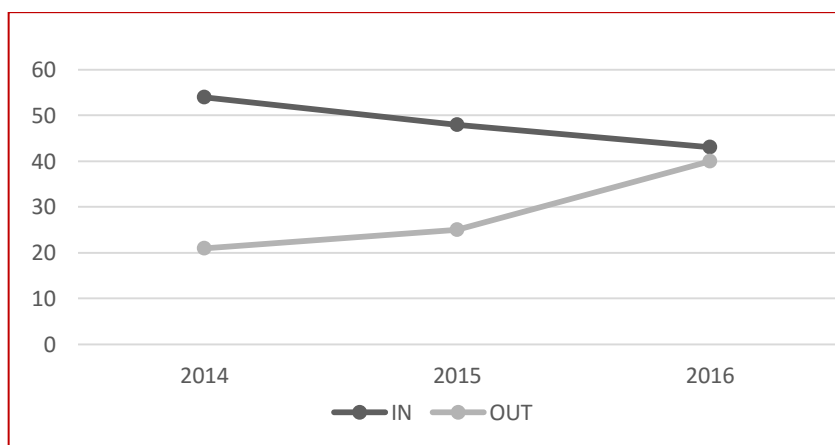


Gráfico 2- Total IN y OUT por año

	IN UNCUYO	IN FCE	Participación de IN FCE en IN UNCUYO	OUT UNCUYO	OUT FCE	Participación de OUT FCE en OUT UNCUYO
1° SEM 2014	103	28	27,18%	106	15	14,15%
2° SEM 2014	116	26	22,41%	80	6	7,50%
1° SEM 2015	120	22	18,33%	111	19	17,12%
2° SEM 2015	142	26	18,31%	58	6	10,34%
1° SEM 2016	122	21	17,21%	142	20	14,08%
2° SEM 2016	120	22	18,33%	104	20	19,23%

Tabla 4 – Participación IN y OUT FCE en UNCUYO

Fuente: datos históricos Área de Internacionalización – FCE - UNCUYO

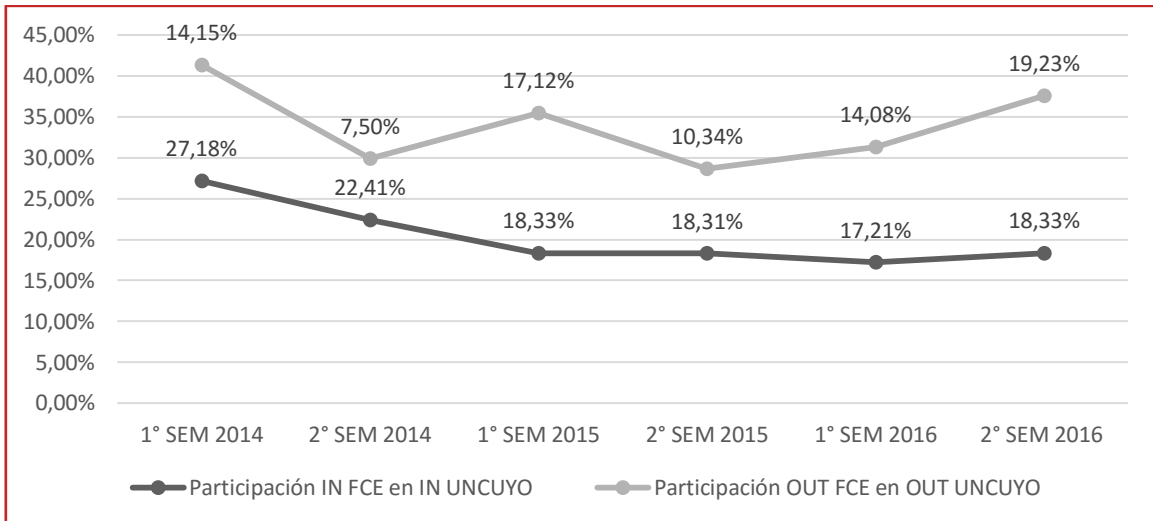


Gráfico 3 – Participación de IN y OUT de la FCE respecto a la UNCUYO

e) Tabulación encuestas estudiantes IN

Se envió de forma online la encuesta a principios del mes de julio de 2016 a 50 estudiantes extranjeros de los cuales sólo respondieron 22 al fin de dicho mes que era el plazo en el cual se podía responder.

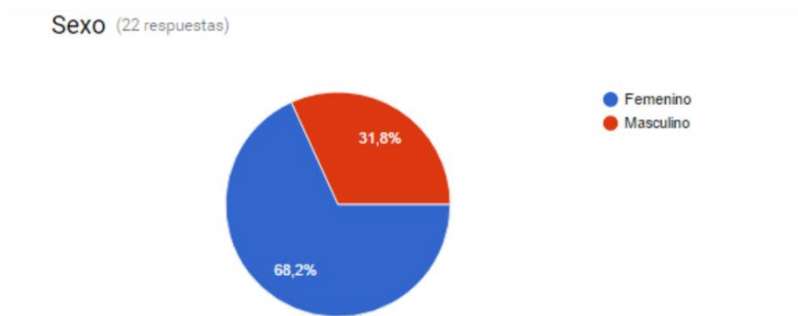


Gráfico 4 – Sexo IN

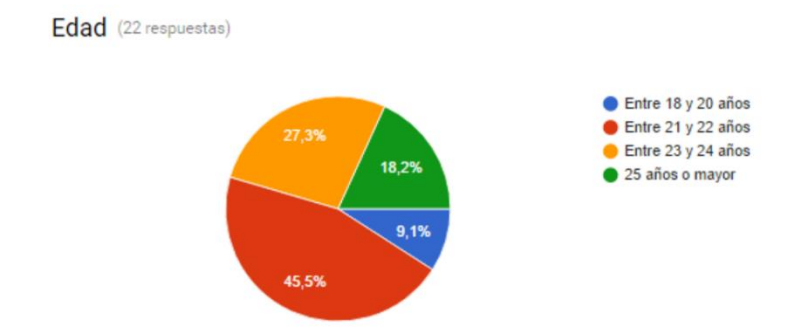


Gráfico 5 – Edad IN

País en donde se encuentra tu universidad (22 respuestas)



Gráfico 6 – País de origen de los IN

Semestre en el cual estuviste en la UNCUYO (22 respuestas)

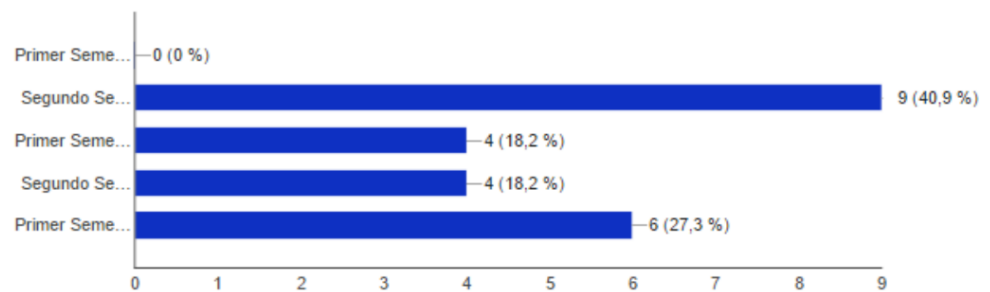


Gráfico 7 – Semestre de intercambio de los IN

¿Por cuál de los siguientes motivos elegiste a la UNCUYO como tu destino para tu intercambio?

(22 respuestas)

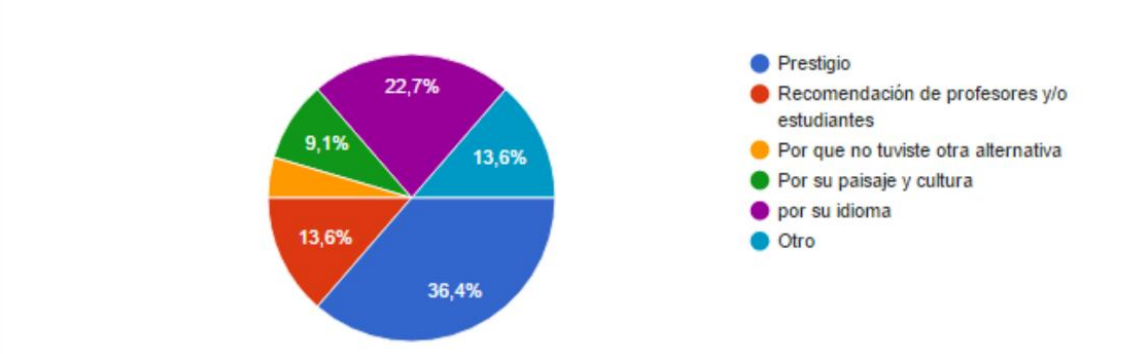


Gráfico 8 – Motivo de la selección de la UNCUYO por parte de los IN



Gráfico 9 – Expectativas FCE hacia IN



Gráfico 10 – Aspectos a mejorar reunión IN

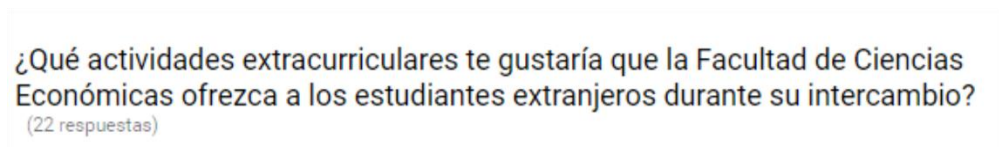


Gráfico 11 – Actividades extracurriculares propuestas por IN

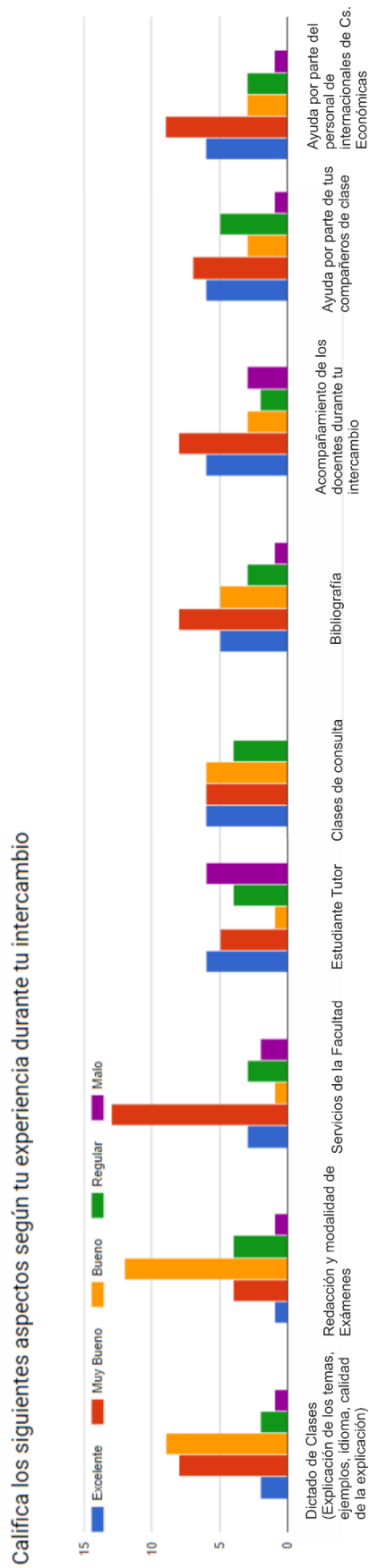


Gráfico 12 – Evaluación de aspectos del intercambio por parte de los IN

De la encuesta realizada se puede ver que la mayoría de los IN son mujeres cuya edad ronda los 21 y 22 años y que en su mayoría son Latinoamericanos provenientes principalmente de México, Brasil, Colombia y Bolivia. La razón por la cual eligieron la UNCUYO y la FCE para realizar su intercambio fue el prestigio que tiene y por recomendaciones de profesores y estudiantes que ya habían realizado un intercambio en dicha casa de altos estudios.

Con respecto a lo académico, en la mayoría de los casos el dictado de clases y la redacción de los exámenes ha sido clara y entendida por ellos; salvo para los no hispano hablantes que mencionaron en diferentes momentos al Área de Internacionales que los exámenes pedían ejemplos de marcas nacionales, o que algunas palabras de los exámenes tenían doble sentido y por tal motivo no llegaban a comprender la consigna. Es notable la mala relación que han demostrado los estudiantes IN que han tenido con sus tutores, causa de esto para ellos es que muchos estudiantes eran tutores por el certificado, o no se mostraban abiertos y solidarios con los IN. Lo que sí es remarcable, es la buena predisposición y apertura por parte de los estudiantes de la FCE en lo relativo al estudio, cursado y ayuda para los extranjeros a adaptarse a este sistema educativo.

Por el lado de los servicios no académico que puede ofrecer el Área de Internacionales, los estudiantes IN han remarcado la falta que existe en organización de Actividades extracurriculares, principalmente visitas guiadas, city tour, visita a bodegas, y asignación de profesores tutores para lograr un éxito académico, etc.

El modelo de la encuesta puede apreciarse en el ANEXO B.

f) Tabulación encuestas estudiantes OUT

Se envió de forma online la encuesta a principios del mes de julio de 2016 a 50 estudiantes extranjeros de los cuales sólo respondieron 22 al fin de dicho mes que era el plazo en el cual se podía responder.

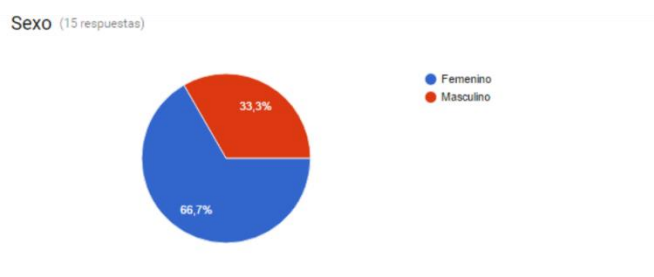


Gráfico 13 – Sexo OUT

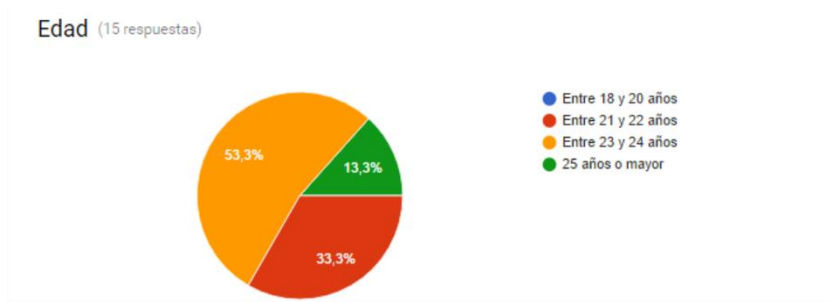


Gráfico 14 – Edad OUT



Gráfico 15 – País en donde se realizó el intercambio



Gráfico 16 – Semestre en el cual se realizó el intercambio



Gráfico 17 – Motivo por el cual se seleccionó el país

La beca que ganaste, ¿ofrecía ayuda económica? (15 respuestas)

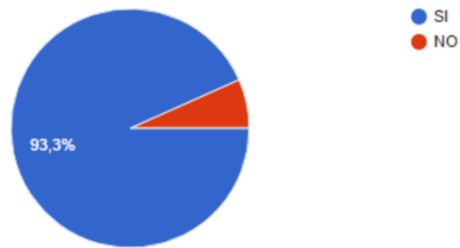


Gráfico 18 – Ayuda económica de la beca

Si tu respuesta anterior fue si, ¿qué tipo de ayuda te ofrecía? (entendiendo que todas exoneran el pago de matrícula) (14 respuestas)

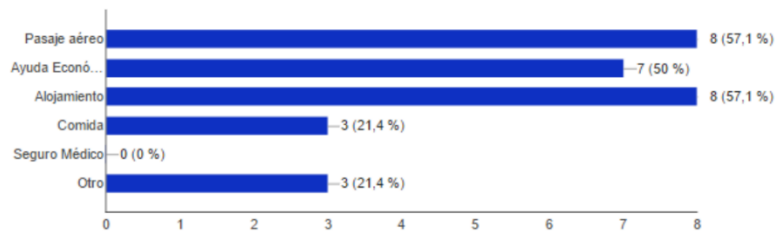


Gráfico 19 – Clase de ayuda económica

¿Te fuiste al destino al cual postulaste? (15 respuestas)

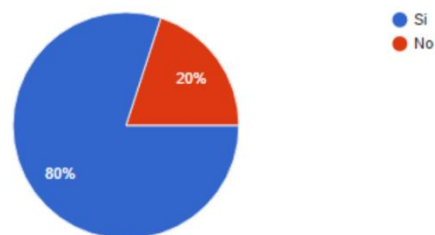


Gráfico 20 – Destino al cual se postuló

¿Por qué motivo decidiste realizar un intercambio? (15 respuestas)

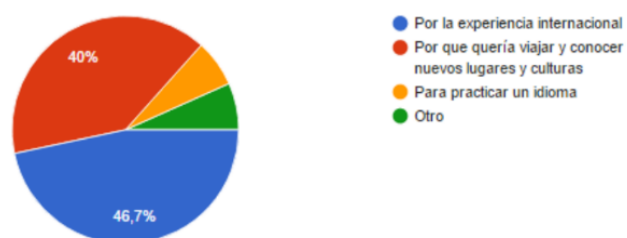


Gráfico 21 – Motivo por el cual se realizó el intercambio

¿Estas satisfecho/a con la ayuda brindada por el personal de la FCE en tu camino a postularte a la beca y finalmente irte de intercambio?
(15 respuestas)

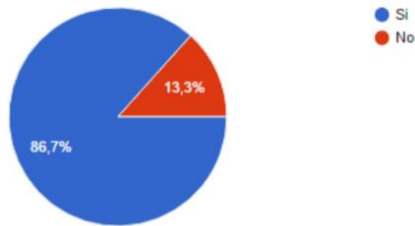


Gráfico 22 – Satisfacción sobre ayuda brindada por personal FCE

¿Cómo calificarías a la Reunión de Despedida, en donde se explicó todos los trámites a realizar antes de irte de viaje, que organizó la Facultad de Ciencias Económicas?
(15 respuestas)

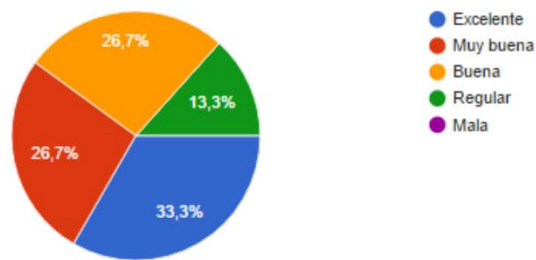


Gráfico 23 – Calificación reunión de despedida

¿En qué debería mejorar el Área de Internacionales de la FCE para que tu preparación para el intercambio y tu vuelta sea mejor?
(15 respuestas)

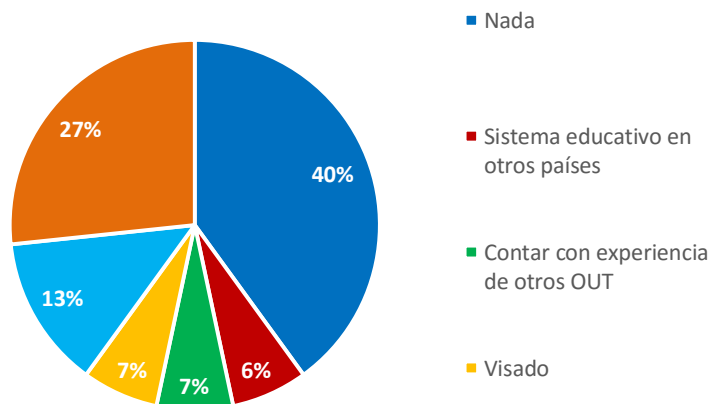


Gráfico 24 - Aspectos a mejorar

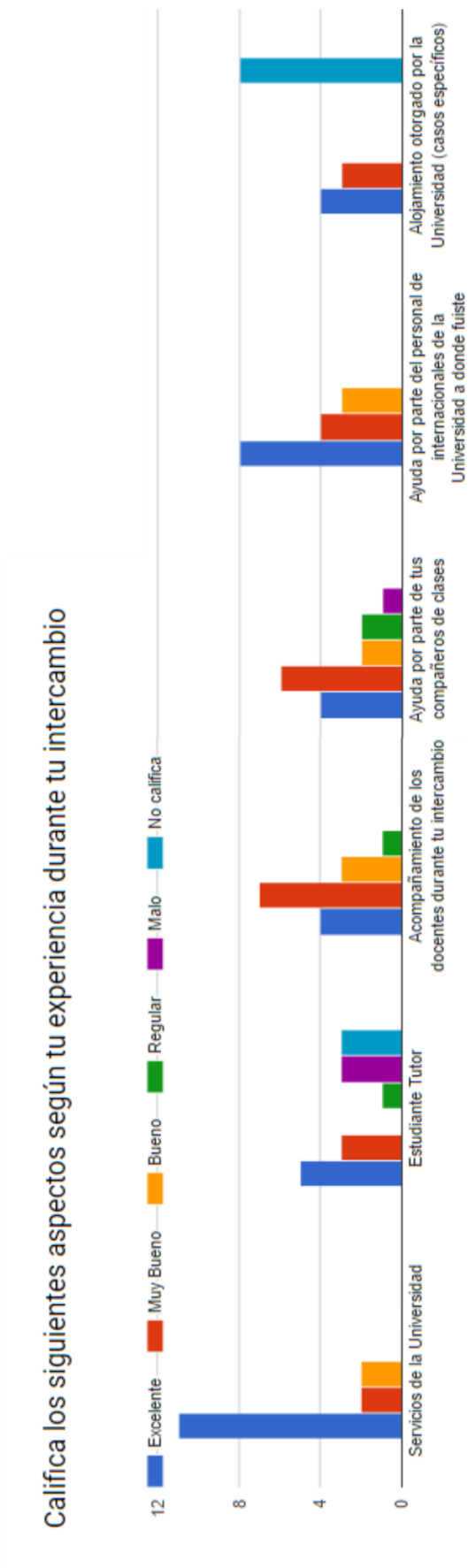


Gráfico 25 - Evaluación de aspectos del intercambio por parte de los OUT

De la encuesta realizada se puede ver que la mayoría de los OUT son mujeres entre 23 y 24 años que viajan a Europa (Austria y España principalmente) o a Latinoamérica (México y Colombia) y que realizan su intercambio la gran mayoría en el primer semestre. Los motivos que los llevaron a elegir dichos destinos son por la cultura del país, idioma, etc.

La mayoría de los becados se fueron al destino al que postularon y contaron con ayuda económica, especialmente de pasaje aéreo y alojamiento. Los que los motivó a realizar el intercambio fue la experiencia internacional, el deseo de viajar, conocer nuevas culturas, y lugares.

Con respecto a la ayuda brindada por el personal de la FCE, están satisfechos, pero recomiendan que el Área trabaje en mejorar algunos aspectos como: mejorar el asesoramiento sobre el visado, que no necesiten traducción oficial los programas debido a su alto costo, y que se agilice y facilite el reconocimiento académico de las materias cursadas en el extranjero.

En lo que respecta a la estadía en el extranjero, están muy conformes con el desempeño de su estudiante y profesor tutor, con la atención por parte del personal de la universidad extranjera y por los servicios que esa universidad les brindó.

El modelo de la encuesta puede apreciarse en la ANEXO C.

2. OBJETIVOS

A. PARA ESTUDIANTES IN

- Realizar por lo menos tres actividades extracurriculares por semestre aumentando de a una por año. Año 2017 realizar tres actividades, año 2018 realizar cuatro actividades y así sucesivamente.
- Mejorar la relación estudiante IN – estudiante tutor de “Regular a Muy buena”.
- Aumentar la cantidad de estudiantes extranjeros que deciden realizar su intercambio en la Facultad de Ciencias Económicas un 10% por semestre.

B. PARA ESTUDIANTES OUT

- Aumentar la cantidad de estudiantes de la facultad que se van de intercambio un 15% por semestre.
- Crear un convenio específico para Ciencias Económicas con una universidad extranjera para doble titulación.

3. ESTRATEGIAS

Frente a la situación que se ha desarrollado en este plan se puede percibir que el Área tiene mayores Fortalezas que Debilidades, por lo que su condición organizacional es **fuerte**. Mientras que cuando se analizó el entorno en el cual se ve inmersa el Área, y consecuentemente la Universidad, posee relativamente la misma cantidad de amenazas que de oportunidades. Se cree que se pueden aprovechar las fortalezas, disminuir las debilidades, hacer uso de las oportunidades que brinda el entorno y tratar de disminuir las amenazas o que tengan menor impacto en el Área.

La estrategia a utilizar es de Crecimiento. Siguiendo el modelo de Igor Ansoff⁵, se puede visualizar la siguiente matriz:

Producto	Nuevo	DESARROLLO DE PRODUCTO	DIVERSIFICACIÓN
	Actual	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE CLIENTES
		Actuales	Nuevos
		Segmentos de Clientes	

Figura 6 – Matriz Ansoff

El Área ofrece un solo producto que es el servicio y acompañamiento tanto de estudiantes IN como OUT y ser el nexo entre éstos y la SRI, y no existen posibilidades en el corto plazo de que el producto cambie o se ofrezcan más productos. Con respecto al segmento

⁵ Estrategias para la Diversificación

de clientes es el actual que posee el Área. Para IN estudiantes extranjeros con los cuales la UNCUYO tenga convenio. Y con respecto a los OUT son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas. Por lo que la estrategia a seguir es la **Penetración de Mercado**. Esta estrategia incluye las siguientes acciones:

- mejorar el producto o servicios ofertados;
- organizar fuertes acciones promocionales.

4. ACCIONES ESPECÍFICAS

En base a lo analizado en el diagnóstico, se procede a recomendar realizar las siguientes acciones para lograr los objetivos propuestos.

A. PARA ESTUDIANTES IN

- Realizar un acompañamiento más profundo en estudiantes de intercambio para que su proceso académico sea exitoso, asignando profesores tutores (con certificación).
- Realizar visitas guiadas, excursiones a lugares turísticos, museos, teatros, etc.
- Invitar a los estudiantes extranjeros a los Actos Patrios que organiza la facultad.
- Ofrecer clases de español para estudiantes no hispano hablantes.
- Ofrecer una clase de economía argentina para poder explicarle a los estudiantes como es el Sistema Económico Argentino.
- Realizar la creación de los usuarios de ECONet para estudiantes extranjeros con anticipación para que puedan acceder a la plataforma desde el primer día de cursado.
- Entregar los certificados de notas con más rapidez para que sea enviado a los estudiantes en cuanto termina su intercambio.
- Realizar una visita a una empresa importante de Mendoza.
- Realizar una visita a una bodega y un curso de degustación del vino.

- Realizar un apartado en la Página Web de la Facultad dedicado a Internacionales en donde los estudiantes puedan encontrar toda la información necesaria, una guía para el estudiante extranjero, guía de visado y demás información en inglés además del español, por lo menos.
- Ofrecer clases de cocina tradicional argentina y bailes típicos.
- Invitar a los estudiantes extranjeros a conferencias, jornadas y demás instancias de formación académica.
- Enviar por mail a los IN un boletín bisemanal o mensual con actividades e información útil para ellos.
- Buscar fortalecer el lazo estudiante IN – estudiante tutor, invitando a éste último a todas las actividades que se realicen.

B. PARA ESTUDIANTES OUT

- Promover actividades que sirvan a los estudiantes para aumentar sus competencias y asimismo se certifiquen para ayudarlos en su postulación a las becas.
- Realizar una Feria Internacional aprovechando a los estudiantes extranjeros que se encuentren por semestre en la facultad.
- Asesorar a los estudiantes desde su comienzo en la facultad para que planifiquen su intercambio con tiempo.
- Realizar una jornada de asesoramiento sobre la postulación y llenado de formulario de postulación.
- Incorporar un estudiante becario para poder realizar una mejor distribución de la tarea y que un becario se dedique a los OUT y otro a los IN.
- Realizar una reunión de asesoramiento en donde se cuente con la presencia de estudiantes que ya hayan realizado un intercambio y cuenten su experiencia.
- En el apartado de internacionales dentro de la página de la facultad realizar una división entre estudiantes IN y OUT y en la sección de estos últimos agregar un

manual de Movilidad Estudiantil con información de interés para quien le interesa realizar un intercambio.

- Realizar la semana de la Cultura en donde se elija a un país anfitrión y realizar en base a éste charlas brindadas por docentes o personas que conozcan del tema y también se puede invitar al cónsul, proyectar películas, bailes típicos y un boletín sobre información de ese país, universidades con las cuales se tiene convenio y demás información para quien decide realizar un intercambio en dicho país.
- Brindar folletería de la facultad para que los estudiantes cuando realizan su intercambio lleven a la universidad de destino para ofertar a la facultad.
- Reunión de despedida OUT.

5. METAS E INDICADORES

Para poder medir el grado en que los objetivos propuestos se van cumpliendo, se necesitan indicadores que cuantifiquen el grado de logro de los mismos. Para ellos se procederá a aplicar estos indicadores:

$$\frac{\text{Cantidad OUT FCE}}{\text{Cantidad OUT UNCUYO}}$$

$$\frac{\text{Cantidad IN FCE}}{\text{Cantidad IN UNCUYO}}$$

$$\frac{\text{Cantidad OUT año t+1}}{\text{Cantidad OUT año t}}$$

$$\frac{\text{Cantidad IN año t+1}}{\text{Cantidad IN año t}}$$

Estos son los indicadores que se proponen para que se comience a medir el grado de cumplimiento de los objetivos. Estos se pueden y deben ir modificándose en la medida que transcurre el tiempo y la aplicación del plan.

6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Con la información obtenida de los indicadores, objetivos, metas, etc., verificar si hay alguna falla, si hay algún aspecto que pueda mejorarse para lograr de mejor forma y más rápido

los objetivos y si hay que realizar algún ajuste al plan que se había estipulado. El plan es flexible por lo que se puede modificar de acuerdo a los cambios en la demanda y a modificaciones o mejoras que se le quiera realizar. Siempre recordar que este plan fue diseñado para que el Área de Internacionalización de la Facultad de Ciencias Económicas crezca.

IV. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN

Para poder cuantificar el costo del plan que se expone, se realizó un flujo de fondos considerando los costos propios del programa, ingresos directos que se perciben gracias a la aplicación del mismo y se incluyeron ingresos indirectos que recibe la provincia y la nación gracias a que los intercambistas estén en la provincia por seis meses.

Este programa no planea realizar una erogación excesiva ya que se trata de fondos públicos, y por ende hay que realizar una erogación consciente de lo mismos.

De todas las actividades para estudiantes IN y OUT que se proponen en el apartado “Acciones Específicas” sólo se han presupuestado semestralmente aquellas que para su concreción se necesita de recursos externos a la facultad. Por ejemplo: el caso de la actividad “Clase de Economía Argentina brindada por un profesor de la facultad” no implica en sí un costo a presupuestar ya que la misma se desarrollaría en las instalaciones de la facultad, con un profesor de la misma y utilizando el mobiliario y multimedia de la misma.

Las actividades que se han presupuestado son las siguientes:

IN

- Almuerzo de bienvenida.
- Curso de español del 4 semanas para estudiantes no hispanohablantes.
- Excursión a una bodega.
- Excursión a Cerro Arco y Cerro de la Gloria.
- Degustación.
- Visita a Museo Área Fundacional.
- Almuerzo de despedida.
- Visita a una empresa local.

OUT

- Feria internacional con estudiantes extranjeros.
- Jornada de asesoramiento.
- Semana de la cultura.
- Reunión de despedida.

<u>Flujos de fondos</u>											
SEMESTRE	1º SEM 2017	2º SEM 2017	1º SEM 2018	2º SEM 2018	1º SEM 2019	2º SEM 2019	1º SEM 2019	2º SEM 2019	1º SEM 2020	2º SEM 2020	
Ingresos Directos Semestrales Totales	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	
Costos Semestrales Totales	\$78.068	\$73.552	\$74.836	\$76.000	\$77.866	\$79.732	\$81.478	\$83.576			
PROGRAMA IN	\$26.400	\$26.620	\$27.440	\$28.140	\$29.310	\$30.480	\$31.530	\$32.740			
PROGRAMA OUT	\$14.568	\$15.032	\$15.496	\$15.960	\$16.656	\$17.352	\$18.048	\$18.936			
Costos Generales del Programa	\$37.100	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900			
COSTO POR IN POR SEMESTRE	\$1.100	\$1.024	\$980	\$938	\$888	\$847	\$808	\$780			
COSTO POR OUT POR SEMESTRE	\$1.041	\$940	\$861	\$798	\$724	\$667	\$622	\$574			

Tabla 5 – Resumen Flujo de Fondos

Se presupuestó cada actividad para conocer el costo total de los IN, de los OUT y de gastos generales del plan.

Este análisis es importante porque sirve de base para conocer los costos e ingresos que generaría el Área en caso de aplicar este plan.

El Flujo de Fondos se realizó de forma semestral para que coincida con la periodicidad de IN y OUT. A continuación se muestra los resultados finales. Se puede ver todo el Flujo en el *ANEXO D*.

V. CONCLUSIONES

Este plan como se propuso al principio de este trabajo busca realizar una propuesta de mejora para el Área de Internacionalización atendiendo a las fortalezas y debilidades que tiene la misma y las oportunidades y amenazas que existen en el entorno que la envuelve.

Hay muchas oportunidades en el sector y se deben aprovechar para crecer y aprovechar la gran inversión que realiza en materia internacional la UNCUYO.

El mundo se globaliza más día a día y la universidad, cuna de profesionales, no puede quedar afuera de este suceso y por ende tampoco sus estudiantes, futuros egresados y docentes de la misma.

Internacionalizarse no es un capricho, es una necesidad impuesta por el mundo en el que vivimos, y una institución tiene dos alternativas: o acompaña este cambio y comienza procesos que fomenten y permitan la internacionalización; o no lo hace y queda expulsado automáticamente del sistema y va perdiendo día a día competitividad, prestigio, calidad y profesionales de excelencia.

En este trabajo se planteó la necesidad de crecer, formas de hacerlo, cuáles de éstas se adaptaban a la realidad en la cual se desarrolla esta institución y se presupuestaron las actividades para no ser ajenos a su costo y hacer un uso eficiente de los recursos con los que dispone la facultad, tratando día a día de hacer un mejor uso ya que son fondos públicos y dinero del estado, de la sociedad contribuyente.

¿Por qué se decidió realizar esta investigación? Porque la facultad puede ganar mucho con un estudiante extranjero que tuvo una experiencia inolvidable, única e inigualable en la FCE. Esto produce que ese estudiante vuelva a su facultad y cuente a sus pares, familia, docentes y demás personas de su excelente experiencia en esta casa de altos estudios, produciéndose así un boca en boca positivo, mejorando el prestigio de la facultad, logrando que más estudiantes del área económica quieran realizar en la FCE su intercambio y provocando lo mismo con los estudiantes OUT; buscando aprovechar aún más y de mejor manera las oportunidades que brinda la facultad.

En un futuro se puede pensar en otras opciones, como por ejemplo buscar la *bititulación* para fomentar la internacionalización en la Facultad de Ciencias Económicas. Esto es un pequeño gran comienzo que busca ser el impulsor de este proceso que se llama ***internacionalización***.

Para finalizar se puede decir que se acepta fehacientemente la hipótesis planteada al principio de este trabajo de investigación.

VI. ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA A NATALIA PELEGRINA, compilado de preguntas que se le realizó a la entrevistada:

- ¿a partir de qué año usted comenzó a trabajar en la SRI?;
- ¿Qué recuerda del surgimiento de la SRI?;
- ¿cuáles fueron los nombres de las personas que fueron ocupando los distintos niveles jerárquicos en la SRI a lo largo de su historia?;
- ¿podría indicar cuál fue la evolución en materia de movilidad estudiantil (programas, institutos, convenios, etc.)?.

ANEXO B

Encuesta para estudiantes Extranjeros

En esta encuesta te proponemos que evalúes ciertos aspectos de tu intercambio para que sean objeto de una mejora en la Facultad de Ciencias Económicas. Esta encuesta es realizada por una estudiante que se encuentra realizando un Plan de Mejora para el Área de Internacionales en el marco de su Tesis.

Tu aporte es de mucha ayuda para poder así mejorar la experiencia en la facultad para los próximos intercambistas.

*Obligatorio



Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- Entre 18 y 20 años
- Entre 21 y 22 años
- Entre 23 y 24 años
- 25 años o mayor

Universidad en la cual estudias / estudiabas *

Tu respuesta

País en donde se encuentra tu universidad *

Elige ▼

Semestre en el cual estuviste en la UNCUYO *

- Primer Semestre 2014
- Segundo Semestre 2014
- Primer Semestre 2015
- Segundo Semestre 2015
- Primer Semestre 2016

¿Por cuál de los siguientes motivos elegiste a la UNCUYO como tu destino para tu intercambio? *

- Prestigio
- Recomendación de profesores y/o estudiantes
- Por que no tuviste otra alternativa
- Por su paisaje y cultura
- por su idioma
- Otra: _____

La Facultad de Ciencias Económicas, ¿cumplió con tus expectativas? *

- Si
- No

Si tu respuesta fue no, ¿Cuál fue el motivo?

Tu respuesta

Califica los siguientes aspectos según tu experiencia durante tu intercambio *

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Dictado de Clases (Explicación de los temas, ejemplos, idioma, calidad de la explicación)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redacción y modalidad de Exámenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiante Tutor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clases de consulta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompañamiento de los docentes durante tu intercambio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayuda por parte de tus compañeros de clases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayuda por parte del personal de internacionales de la Facultad de Cs. Económicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificarías a la Reunión de Bienvenida y a la de Despedida que organizó la Facultad de Ciencias Económicas? *

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué aspecto crees que se debería mejorar de esas reuniones? *

Tu respuesta

¿Qué actividades extracurriculares te gustaría que la Facultad de Ciencias Económicas ofrezca a los estudiantes extranjeros durante su intercambio? *

Tu respuesta

ENVIAR

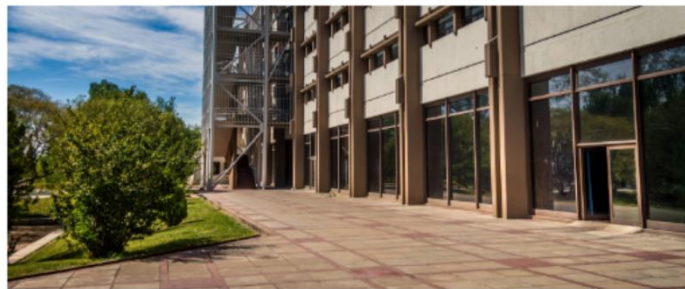
ANEXO C

Encuesta para estudiantes OUT

En esta encuesta te proponemos que evalúes ciertos aspectos de tu intercambio para que sean objeto de una mejora en la Facultad de Ciencias Económicas. Esta encuesta es realizada por una estudiante que se encuentra realizando un Plan de Mejora para el Área de Internacionales en el marco de su Tesis.

Tu aporte es de mucha ayuda para poder así mejorar la experiencia en la facultad para los próximos estudiantes que realicen un intercambio.

***Obligatorio**



Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- Entre 18 y 20 años
- Entre 21 y 22 años
- Entre 23 y 24 años
- 25 años o mayor

Universidad a donde te fuiste de intercambio *

Tu respuesta

País a donde te fuiste de intercambio *

Elige ▼

Semestre en el cual realizaste tu intercambio *

Elige



¿Qué te llevó a seleccionar ese destino y universidad? *

- El país
- El idioma
- La ayuda económica
- Por que no quedada disponible otro destino
- Otra: _____

La beca que ganaste, ¿ ofrecía ayuda económica? *

- SI
- NO

Si tu respuesta anterior fue si, ¿ qué tipo de ayuda te ofrecía?
(entendiendo que todas exoneran el pago de matrícula)

- Pasaje aéreo
- Ayuda Económica Mensual
- Alojamiento
- Comida
- Seguro Médico
- Otro: _____

¿Te fuiste al destino al cual postulaste? *

- Si
- No

Si tu respuesta fue no, ¿cuál/es crees que fue/ron el/los motivo/s?

Tu respuesta

¿Por qué motivo decidiste realizar un intercambio? *

- Por la experiencia internacional
- Por que quería viajar y conocer nuevos lugares y culturas
- Para practicar un idioma
- Otra: _____

¿Estas satisfecho/a con la ayuda brindada por el personal de la FCE en tu camino a postularte a la beca y finalmente irte de intercambio? *

- Si
- No

Si tu respuesta fue no, ¿Cuál fue el motivo?

Tu respuesta

Califica los siguientes aspectos según tu experiencia durante tu intercambio *

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	No califica
Servicios de la Universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiante Tutor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompañamiento de los docentes durante tu intercambio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayuda por parte de tus compañeros de clases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayuda por parte del personal de internacionales de la Universidad a donde fuiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento otorgado por la Universidad (casos específicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificarías a la Reunión de Despedida, en donde se explicó todos los trámites a realizar antes de irte de viaje, que organizó la Facultad de Ciencias Económicas? *

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué aspecto crees que se debería mejorar de esa reunión? *

Tu respuesta

¿En qué debería mejorar el Área de Internacionales de la FCE para que tu preparación para el intercambio y tu vuelta sea mejor? *

Tu respuesta

ENVIAR

ANEXO D

Datos		1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
Cantidad de IN		24	26	28	30	33	36	39	42
Cantidad de OUT		14	16	18	20	23	26	29	33
Precios de Catering por persona		\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00
Material de inicio		\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Honorario Profesor Español por 1 mes de clase		\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00
Libro Español por estudiante		\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Seguro		\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Vino Souvenir		\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Coffe Break		\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Anexos		\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Souvenir OUT		\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Souvenir Universidad									
Contraparte		\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Becario (20 Hs Semanales)	6	\$4.900,00	\$4.900,00	\$4.900,00	\$4.900,00	\$4.900,00	\$4.900,00	\$4.900,00	\$4.900,00
Entrada Museo Área Fundacional		\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Alquiler habitación en hostel a compartir		\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
Transporte Público	12	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00
Canasta básica para 1 persona	2645,13	2645,13	2645,13	2645,13	2645,13	2645,13	2645,13	2645,13	2645,13
Fotocopias	0,40	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00

Datos

	1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
Transporte Penitentes	200,00		200,00		200,00		200,00	
Equipo sky	225,00		225,00		225,00		225,00	
Medios Libres 1 día	350,00		350,00		350,00		350,00	
Almuerzo Penitentes	180,00		180,00		180,00		180,00	
Alquiler cabaña Potrerillos por persona	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Alimentos Potrerillos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Transporte Potrerillos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Servicio completo con traslado ida y vuelta desde Ciudad	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Bus + Hotel (1 noche) + Desayuno	2450,00	2450,00	2450,00	2450,00	2450,00	2450,00	2450,00	2450,00
Publicidad en la web de universidades extranjeras por 2 meses (Febrero y Noviembre) en dólares por día	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
Valor de cambio dólar a peso argentino	15,75	15,75	15,75	15,75	15,75	15,75	15,75	15,75
Cantidad de Universidades	18	18	18	18	18	18	18	18
Publicidad en revista de la Universidad extranjera								
semestral (precio por semestre en dólares)	78	78	78	78	78	78	78	78

IN hispanohablantes	77%	18	20	21	23	25	27	30	32
IN no hispanohablantes	23%	6	6	7	7	8	9	9	10

Flujos de fondos

SEMESTRE		1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
Ingresos Indirectos Semestrales Totales		\$783.738	\$824.220	\$914.361	\$951.023	\$1.077.640	\$1.141.227	\$1.273.574	\$1.331.432
Estadía Semestral		\$653.538	\$708.000	\$762.461	\$816.923	\$898.615	\$980.307	\$1.061.999	\$1.143.692
Alojamiento	6	\$216.000	\$234.000	\$252.000	\$270.000	\$297.000	\$324.000	\$351.000	\$378.000
Transporte público		\$51.840	\$56.160	\$60.480	\$64.800	\$71.280	\$77.760	\$84.240	\$90.720
Alimentos		\$380.898	\$412.640	\$444.381	\$476.123	\$523.735	\$571.347	\$618.959	\$666.572
Fotocopias		\$4.800	\$5.200	\$5.600	\$6.000	\$6.600	\$7.200	\$7.800	\$8.400
Turismo Local - Ski en Penitentes por 1 día		\$22.920	\$0	\$26.740	\$0	\$31.515	\$0	\$37.245	\$0
Transporte Penitentes		\$4.800	\$0	\$5.600	\$0	\$6.600	\$0	\$7.800	\$0
Equipo de sky		\$5.400	\$0	\$6.300	\$0	\$7.425	\$0	\$8.775	\$0
Medios libres 1 día		\$8.400	\$0	\$9.800	\$0	\$11.550	\$0	\$13.650	\$0
Almuerzo		\$4.320	\$0	\$5.040	\$0	\$5.940	\$0	\$7.020	\$0
Fin de semana a Potrerillos		\$19.680	\$21.320	\$22.960	\$24.600	\$27.060	\$29.520	\$31.980	\$34.440
Alquiler Cabaña		\$8.400	\$9.100	\$9.800	\$10.500	\$11.550	\$12.600	\$13.650	\$14.700
Alimentos		\$8.400	\$9.100	\$9.800	\$10.500	\$11.550	\$12.600	\$13.650	\$14.700
Transporte		\$2.880	\$3.120	\$3.360	\$3.600	\$3.960	\$4.320	\$4.680	\$5.040
Día de Rafting		\$28.800	\$31.200	\$33.600	\$36.000	\$39.600	\$43.200	\$46.800	\$50.400
Servicio completo con traslado ida y vuelta desde Ciudad		\$28.800	\$31.200	\$33.600	\$36.000	\$39.600	\$43.200	\$46.800	\$50.400
Escapada a Buenos Aires		\$58.800	\$63.700	\$68.600	\$73.500	\$80.850	\$88.200	\$95.550	\$102.900
Bus + Hotel (1 noche) + Desayuno		\$58.800	\$63.700	\$68.600	\$73.500	\$80.850	\$88.200	\$95.550	\$102.900

SEMESTRE	1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
Ingresos Directos Semestrales Totales	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698
Ingreso por no realizar campaña publicitaria en el extranjero para atraer a instercambista	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698	\$166.698
Publicidad en página web de universidades extranjeras por 1 mes	\$144.585	\$144.585	\$144.585	\$144.585	\$144.585	\$144.585	\$144.585	\$144.585
Publicidad en revista de la Universidad semestral	\$22.113	\$22.113	\$22.113	\$22.113	\$22.113	\$22.113	\$22.113	\$22.113

SEMESTRE	1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
Costos Semestrales Totales	\$78.068	\$73.552	\$74.836	\$76.000	\$77.866	\$79.732	\$81.478	\$83.576
PROGRAMA IN	\$26.400	\$26.620	\$27.440	\$28.140	\$29.310	\$30.480	\$31.530	\$32.740
Almuerzo de bienvenida	\$4.980	\$4.750	\$5.000	\$5.250	\$5.625	\$6.000	\$6.375	\$6.750
Catering	\$3.000	\$3.250	\$3.500	\$3.750	\$4.125	\$4.500	\$4.875	\$5.250
Salón	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Material de inicio	\$480	\$520	\$560	\$600	\$660	\$720	\$780	\$840
Curso de español de 4 semanas	\$7.720	\$7.720	\$7.840	\$7.840	\$7.960	\$8.080	\$8.080	\$8.200
Profesor	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000
Libro Español	\$720	\$720	\$840	\$840	\$960	\$960	\$1.080	\$1.200
Excursión bodega	\$1.440	\$1.460	\$1.480	\$1.500	\$1.530	\$1.560	\$1.590	\$1.620
Transporte	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Viatico de Chofer	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Costo de visita	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Seguros	\$240	\$260	\$280	\$300	\$330	\$360	\$390	\$420
Excursión Cerro Arco y Cerro de la Gloria	\$2.040	\$2.060	\$2.080	\$2.100	\$2.130	\$2.160	\$2.190	\$2.220
Transporte	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Viaticos de Chofer	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Seguros	\$240	\$260	\$280	\$300	\$330	\$360	\$390	\$420
Degustación	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Servicio Todo incluido	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Almuerzo de despedida	\$5.460	\$5.790	\$6.120	\$6.450	\$6.945	\$7.440	\$7.935	\$8.430
Catering	\$3.000	\$3.250	\$3.500	\$3.750	\$4.125	\$4.500	\$4.875	\$5.250
Salón	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Vino Souvenir	\$960	\$1.040	\$1.120	\$1.200	\$1.320	\$1.440	\$1.560	\$1.680
Visita Museo Área Fundacional	\$1.020	\$1.080	\$1.140	\$1.200	\$1.290	\$1.380	\$1.470	\$1.590
Entrada	\$420	\$480	\$540	\$600	\$690	\$780	\$870	\$990
Transporte	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Visita a una empresa	\$740	\$760	\$780	\$800	\$830	\$860	\$890	\$930
Seguros	\$140	\$160	\$180	\$200	\$230	\$260	\$290	\$330
Transporte	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600

SEMESTRE	1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
PROGRAMA OUT		\$14.568	\$15.032	\$15.496	\$15.960	\$16.656	\$17.352	\$18.048
Feria internacional con estudiantes extranjeros	\$3.460	\$3.540	\$3.620	\$3.700	\$3.820	\$3.940	\$4.060	\$4.180
Folletería	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
Decoración	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Coffee Break para estudiantes extranjeros voluntarios	\$960	\$1.040	\$1.120	\$1.200	\$1.320	\$1.440	\$1.560	\$1.680
Jornada de Asesoramiento	\$588	\$672	\$756	\$840	\$966	\$1.092	\$1.218	\$1.386
Anexos	\$28	\$32	\$36	\$40	\$46	\$52	\$58	\$66
Coffee Break	\$560	\$640	\$720	\$800	\$920	\$1.040	\$1.160	\$1.320
Semana de la Cultura	\$5.920	\$5.920	\$5.920	\$5.920	\$5.920	\$5.920	\$5.920	\$5.920
Coffee Break expositores	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Folletería	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
Películas	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Bailarines	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
Decoración	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Reunión de Despedida	\$4.600	\$4.900	\$5.200	\$5.500	\$5.950	\$6.400	\$6.850	\$7.450
Coffee Break	\$560	\$640	\$720	\$800	\$920	\$1.040	\$1.160	\$1.320
Folletería	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
Souvenir para estudiante	\$840	\$960	\$1.080	\$1.200	\$1.380	\$1.560	\$1.740	\$1.980
Souvenir para universidad contraparte	\$700	\$800	\$900	\$1.000	\$1.150	\$1.300	\$1.450	\$1.650

SEMESTRE	1° SEM 2017	2° SEM 2017	1° SEM 2018	2° SEM 2018	1° SEM 2019	2° SEM 2019	1° SEM 2020	2° SEM 2020
Costos Generales del Programa	\$37.100	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900	\$31.900
Aparatado de Internacionales en la Pagina Web de la Facultad	\$7.000	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
Programador	\$3.000	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Traductor para apartado IN en español e inglés	\$4.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
Becario (20 hs semanales)	\$29.400	\$29.400	\$29.400	\$29.400	\$29.400	\$29.400	\$29.400	\$29.400
Banner Semana de la Cultura	\$700							

COSTO POR IN POR SEMESTRE **\$1.100** **\$1.024** **\$980** **\$938** **\$888** **\$847** **\$808** **\$780**

COSTO POR OUT POR SEMESTRE **\$1.041** **\$940** **\$861** **\$798** **\$724** **\$667** **\$622** **\$574**

VII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ALONSO Luis Enrique. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa* (2ª Edición). Madrid, España. FUNDAMENTOS.

ANSOFF, Igor. (Octubre 1957). Estrategias para la diversificación. Harvard Business Review.

ÁREA DE RELACIONES INTERNACIONALES, Universidad de León. *Promoviendo políticas de internacionalización en la Universidad de León*. (Junio 2012). Recuperado el 16 de Junio de 2016 de

<http://www.unileon.es/estudiantes/internacional-movilidad/plan-de-internacionalizaci%C3%B3n>

BAÉZ Juan y Pérez de Tudela. (2009). *Investigación cualitativa* (2ª Edición). Madrid, España. ESIC.

DIRECCIÓN DE LA LICENCIATURA EN RRHH, Universidad del Champagnat. *Encuestas, cuestionarios y tipos de preguntas*. (16 de Julio de 2002). Recuperado el 27 de Julio de 2016 de

<http://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN, Universidad Nacional Autónoma de México. *Guía mínima para la elaboración de planes de desarrollo institucional*. Agosto 2008. Recuperado el 24 de Julio de 2016 de

http://www.planeacion.unam.mx/Planeacion/Apoyo/guia_minima.pdf

KNIGHT, Jane. (1994). Elementos de la internacionalización y puestos de control. Ottawa, Canadá. Oficina canadiense para la educación internacional. Monografía de investigación N° 7.

LEÓN BOBAINA Rosario, MADERA Luz, CALIXTO Homero. (2014). *Proceso de internacionalización para el desarrollo universitario: el proceso de internacionalización para el desarrollo institucional universitario*. Madrid, España. Editorial Académica Española (EAE).

MALHOTRA, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ª ed.). México. PEARSON.

PORTER, Michael. (2009) *Ser competitivo*. Barcelona, España. DEUSTO.

RINESI Eduardo. (2013). *Ahora es cuando: internacionalización e integración regional universitaria en América Latina*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Nacional de General Sarmiento.

RIVEROS Luis A. (2006, 11 de enero). *Internacionalización universitaria*. DIARIO ESTRATEGIA [en línea]. Año 2011. Recuperado el 09 de julio de 2016 de

<http://www.uchile.cl/portal/presentacion/historia/luis-riveros-cornejo/columnas/11708/internacionalizacion-universitaria>

RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (5° Edición). Bilbao, España. DEUSTO.

SEBASTIÁN, Jesús. (2004). *Cooperación e Internacionalización de las Universidades* (1° Edición). Buenos Aires, Argentina. BIBLOS

STRAUSS, Anselm y CORBIN, Juliet. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa: técnica y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1° Edición). Medellín, Colombia. Universidad de Antioquía.

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA. *Diseño de encuestas*. (2013). Recuperado el 24 de Julio de 2016 de

http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/09_13_21_sesion_6.pdf

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- www.uncuyo.edu.ar
- www.uncuyo.edu.ar/relacionesinternacionales/
- www.fce.uncuyo.edu.ar
- www.anuies.mx

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Mendoza, 31 de Agosto de 2016

Apellido y Nombre

N° Registro

Firma

DALLAPÉ GUERRERO
Brenda Giullana

27.088

