



Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Derecho del Comercio
Internacional

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZADAS POR
LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA EN ECUADOR**

Autor: Michelle Tapia

Abril 2019

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
LISTADO DE ABREVIATURAS EMPLEADAS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Capítulo 1. Marco teórico	7
1.1.Teorías del Comercio Internacional.....	7
1.2. Principales teorías sobre la internacionalización.....	8
1.3 Teorías del marketing:	12
1.3.1 Teoría del marketing de consumo	12
1.3.2 Teoría de psicología de compra	13
1.3.3 Teoría Psicoanalítica	13
1.3.4 El Marketing corporativo	14
1.3. Breve análisis del contexto económico internacional del sector de educación superior centrado en España / Ecuador.....	16
Capítulo 2. Estrategias utilizadas por UNIR.....	22
2.1 Análisis DAFO UNIR	22
2.2 DAFO Universidad Ecuador	23
2.3. La internacionalización de las Universidades.....	23
2.3.1. Fases para el proceso de internacionalización	24
2.3.2 Estrategias e instrumentos para la internacionalización.....	27
2.3.3. Estrategias para competir en los mercados internacionales	30
2.3.4. La responsabilidad social universitaria en materia de cooperación al desarrollo e internacionalización	33
2.3.5. Transferencia de conocimientos y técnicas a nivel de educación superior	34
Capítulo 3. Resultados de ingreso de UNIR a Ecuador	37
3.1. Factores condicionantes de la internacionalización de las universidades ...	37
3.2. Resultados e impactos positivos y negativos de la internacionalización de UNIR en Ecuador	39

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA EN ECUADOR**

Michelle Tapia Morales

3.3. Análisis comparativo de las estrategias de internacionalización utilizadas por UNIR en relación al resto de universidad de imparten educación con metodología online.....	42
4. CONCLUSIONES.....	44
5. BIBLIOGRAFÍA.....	46
6. ANEXOS	50
ANEXO 1. ENTREVISTA	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distintas variantes del comercio electrónico.....	15
Tabla 2. Estrategias de Internacionalización de la UNIR frente a las estrategias de otras universidades con metodología online	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis DAFO UNIR	22
Gráfico 2. Análisis DAFO Universidades en Ecuador	23

LISTADO DE ABREVIATURAS EMPLEADAS

DAFO: Matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

LOEI: Ley Orgánica de Educación Intercultural del Ecuador

LOES: Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador

ONU: Organización de las Naciones Unidas

UNIR: Universidad Internacional de la Rioja

ANECA: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

EEES: Espacio Europeo de Educación Superior

SEÑESCYT: Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación

Michelle Tapia Morales

RESUMEN

A través de la internacionalización varias empresas han alcanzado un crecimiento y proyección internacional plasmada en una estrategia de desarrollo en el exterior. Gracias a la globalización la comunicación entre fronteras avanza constantemente, a su vez, el acceso a la información es más sencillo y menos restringido. Estos dos puntos contribuyen de manera favorable a la educación, y particularmente al tema objeto de análisis. Actualmente es posible aprovechar la ventaja tecnológica para que dentro del mercado educativo se oferten plataformas virtuales adaptables a las necesidades de personas que requieren continuar con sus estudios de grado y máster en un tiempo prudencial.

La internacionalización de UNIR es compatible con el desarrollo de la tecnología y eliminación de espacios físicos, para abrir las puertas de la educación a través de herramientas online que permiten la conectividad de estudiantes desde cualquier área geográfica.

PALABRAS CLAVE: UNIR, internacionalización, Ecuador, educación, online

ABSTRACT

Through internationalization, several companies have achieved international growth and projection with a development strategy designed for foreign markets. Thanks to globalization, communication between borders is constantly advancing, thus, access to information is simpler and less restricted. These two points contribute favorably to education, and particularly to the subject under analysis. Currently, it is possible to take advantage of the technological advantage so virtual platforms can be offered within the educational market, adaptable to the needs of people who need to continue their bachelors and master's studies in a reasonable time.

The internationalization of UNIR is compatible with the development of technology and elimination of physical spaces, to open the doors of education through online tools that allow the connectivity of students from any geographical area.

KEYWORDS: UNIR, internationalization, Ecuador, education, online

Michelle Tapia Morales

INTRODUCCIÓN

Actualmente las pequeñas, medianas y grandes empresas independientemente de lo que oferten o actividad de negocio requieren estrategias y planes que sirvan de contingente para el desarrollo de nuevas y cada vez más elaboradas técnicas para implementar planes de internacionalización, a través del marketing y distintas herramientas de comunicación óptimas.

Existe la necesidad de implementar sistemas de comunicación precisos y de forma integral, que sirvan para el diseño y aplicación de métodos y estrategias que vayan a la par con dicha comunicación, así como con una interrelación entre la organización y los grupos de interés a nivel interno y externo. Para implementar procesos oportunos de internacionalización, que alcancen un desarrollo satisfactorio y eficiente, la empresa debe dirigir nuevas estrategias basadas en el uso de planes, políticas y acciones encaminadas a ofrecer una internacionalización acorde al mercado de destino y sus características singulares; resulta efectiva la implementación de medios de comunicación que adquieren relevancia con la globalización y que a su vez afianzan la relación entre clientes/ empresa.

Por supuesto que se plantea la urgencia de asociar la imagen y la identidad corporativa, lo que puede incidir luego en la rentabilidad organizacional; además el crecimiento de la competencia y la constante demanda de eficiencia en el uso de la información, generan la necesidad de establecer actividades a un nivel metodológico y estratégico que den paso al desarrollo oportuno de la internacionalización.

El tema seleccionado, se encuentra justificado como un ejemplo paradigmático, dado que la UNIR ha mantenido un veloz crecimiento en diversos países, alberga estudiantes de varias nacionalidades, ha desplegado oficinas y personal interno por lo que podría parecer que ha alcanzado de alguna manera éxito dentro de Ecuador. Sin embargo, antes de llegar a esta conclusión es necesario analizar las estrategias utilizadas a través de la conceptualización e identificación de las teorías de internacionalización y de comercio internacional para poder relacionarlas al caso mencionado, una vez que se identifique el tipo de empresa y el mercado al que ha direccionado su propuesta.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Teorías del Comercio Internacional

La teoría clásica del comercio internacional ha cambiado a lo largo de los años. Los intercambios en el ámbito mundial han ido variando desde que se llevan a cabo en un contexto de globalización. De ahí que sea necesario el análisis de distintas teorías del comercio, como son las siguientes:

Teoría de la Ventaja Absoluta: Su autor Adam Smith planteó que los Estados deben importar los bienes que mayor costo les represente su elaboración y exportar los de menor gasto en el momento de fabricarlo (Torres, 2005).

Teoría de la Ventaja Comparativa: David Ricardo estudió el supuesto de Smith, y rechazó la base de la teoría, alegando que las diferencias absolutas restringen el desarrollo del comercio, y que el mismo resultaría más beneficioso si se habla de ventajas relativas, es decir, tomando como ejemplo dos países y dos productos, además se incorpora el valor del trabajo (Torres, 2005).

Las bases de esta teoría fueron centradas en la “Teoría del Valor del Trabajo” que mantuvo como único factor productivo el trabajo. Este fundamento restringió no solo el comercio y el valor real de los productos, sino también el estudio de la amplitud y desarrollo del comercio internacional en el escenario mundial.

Modelo Heckscher-Ohlin: Para explicarlo se dividen dos bienes, dos países y dos factores productivos (capital/ trabajo), los bienes no tendrán impedimento alguno para movilizarse dentro de acuerdos comerciales entre Estados, para estipular el valor de cada bien no se tomará en cuenta el rubro del tipo de transporte y de la tecnología. Los factores relacionados con la producción solamente pueden realizarse en el Estado de origen del bien; por poner un ejemplo, el factor trabajo realizado en España no podrá considerarse como movilizado en Francia si no fue fabricado en este país (Torres, 2005).

Una vez revisadas las teorías e incorporadas al contexto actual, se puede afirmar que resulta imposible hablar de competencia perfecta, en miles de mercados que ofrecen el mismo bien y que son comerciados por empresas con diferente alcance por el posicionamiento de la marca, tampoco es posible la equiparación de precios, porque

Michelle Tapia Morales

un bien podrá cumplir la misma función respecto a otro, pero la marca y el precio impondrán su valor una vez existan muchas más opciones de elección.

La principal consecuencia de este tipo de comercio es la formación de mercados monopolísticos que restringen la competencia respecto a los más pequeños, los absorben y en definitiva obstaculizan el libre comercio. Todas estas circunstancias obligaron a expertos a estudiar e incorporar el comercio internacional como principal actividad que genera los recursos internos de la economía y que es fundamental en la globalización en ascenso (Steinberg, 2004).

Es importante incorporar esta información en el estudio, debido a que el mercado de la educación superior, si bien no se trata de un producto exportable, la educación superior es demandada en todos los países. Las acciones y procedimientos actuales en el mercado, si bien ya no se explican totalmente por las teorías clásicas del comercio internacional, toman su base en éstas para el desarrollo de procedimientos comerciales.

Claramente las universidades que imparten educación superior han debido adaptar su normativa interna a la de los Estados en los que pretenden ingresar, puesto que trasladar toda la oferta académica significa aceptar medidas externas impuestas para la acreditación. La normativa en materia de calidad y certificaciones requeridas también dependen de cada país. Entonces la transferencia de conocimiento a través de la educación es una transacción que involucra bienes económicos y en muchos casos de personas que se movilizan hacia países de origen de las universidades, con el fin de obtener títulos académicos internacionales.

1.2. Principales teorías sobre la internacionalización

La internacionalización sienta sus bases en las teorías clásicas del comercio internacional, partiendo de que estas se establecen en el momento de competir:

Teoría de la Ventaja Monopolística, aportada por Kindleberger y Hymer, plantearon que para que una multinacional sea competitiva debe hallar el factor en el cual se destaque, ya sea la fuerza de mano de obra, tecnología, estrategia, variedad de productos, de esta manera optimizarán su productividad e incrementarán su ganancia,

Michelle Tapia Morales

su competencia internacional debe destacarse localmente y encontrar sus debilidades, garantizando la mejor actuación con empresas extranjeras (Rialp, 1999).

La invocación en la educación es necesaria para poder competir en el mercado y ofrecer a los alumnos herramientas, mecanismos y contenidos que hagan la diferencia, considero que las opciones son muchas y lo realmente importante es que las instituciones no solo resalten lo lucrativo que es el negocio, sino también que la inversión de parte de la ganancia sea destinada a la investigación y a la contratación de docentes de calidad, con los que la universidad adquiera prestigio y se destaque.

Cabe señalar que las universidades manejan en común para su promoción la palabra “calidad”. Sin embargo no siempre resulta real, por lo que el verdadero reflejo de si existe o no calidad dentro de las universidades son los estudiantes que al culminar sus programas, se destacan en diferentes áreas sea laborales o de investigación. Esta afirmación podría ser considerada subjetiva, debido a que la auto preparación del alumno no siempre está guiada por las exigencias de la entidad en la que se eduque, en varias ocasiones se desarrolla un auto preparación.

Teoría de la Internacionalización, no le da gran importancia a las organizaciones multinacionales, puesto que las pone como una opción alternativa y propia de la voluntad de los negociantes, plantea un libre mercado sin demasiadas regulaciones. Por ello, la aplicación de esta teoría resulta beneficiosa únicamente en caso de una canalización de inversión extranjera (Cardozo, 2007).

Con esta teoría la planificación y resultado de valores es fundamental, programando un mercado en el exterior y las posibles ventajas de su desarrollo. Para esto es inevitable tener análisis de costos de producción en el país de origen y en el país de destino al que se dirige la exportación, puesto que al darse la internacionalización los factores de producción también pueden migrar al país en el que se realicen las operaciones del monopolio.

La aplicación de esta teoría dentro del sector de educación superior exige que se realice un estudio de mercado, en el que se obtenga como resultado el valor agregado y diferenciación entre la competencia, para que la oferta que se plantee proyectar

Michelle Tapia Morales
internacionalmente, resalte y ponga a la universidad como una opción atractiva de entre todas las instituciones de educación superior.

Paradigma ecléctico de Dunning, el autor resalta “*la importancia de que las empresas hagan uso de sus ventajas competitivas internacionalmente, valiéndose de la inversión directa, con esta acción buscan volverse multinacionales*” (Cardozo, 2007).

“*Le debe resultar más rentable internacionalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades, siendo los factores que determinan esa internalización aquellos relacionados con la reducción de costos de transacción tales como la necesidad del vendedor de proteger la calidad de los productos, evitar los costes de búsqueda, de negociación y ruptura de contratos, compensar la ausencia de mercados, evitar y explotar intervenciones gubernamentales, entre otros*” (Cardozo, 2007, pág. 8).

Es vital que las empresas que apliquen la teoría tengan conocimiento pleno del mercado, que evalúen la competencia y que conozcan el mercado con sus fallos para potenciar características que otros no dispongan.

En el caso del Ecuador, la educación online no es una opción común para estudiantes, debido a que la metodología presencial es la más promovida y extendida en el mercado, sin embargo está afirmación no contempla poblaciones rurales que por su localización no pueden tener acceso directo a instituciones físicas, y que a su vez por actividades laborales o roles dentro de la familia no pueden optar por una universidad presencial a tiempo completo.

Es evidente que este mercado hasta el momento se encuentra desatendido dentro del país, porque no se les ha ofrecido una opción que les permita acceder a la educación y a su vez continuar con las actividades cotidianas. Esta puede ser una ventaja competitiva que podría generar alta demanda dentro de la universidad que logre captar un mercado con las mencionadas características a través de una metodología online.

Considero que es apresurado pronosticar un éxito de la educación online en Ecuador, sin embargo son varias las ventajas que podrían promocionarse sobre todo a

Michelle Tapia Morales

personas que no pueden trasladarse a otras ciudades para acceder a universidades o que no pueden dejar sus trabajos para dedicarse a estudiar, por lo que es importante evaluar la promoción con la que piensan ofrecer sus estudios, con el fin de asegurar marcar la diferencias en relación a otras universidades que pretenden ofrecer la misma metodología en el país.

Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica), el modelo abarca la forma en que se dividen los bienes tanto productivos de gran valor competitivo y los de menos valor, por supuesto que la ventaja competitiva incluyen aquellos con mayor costo por ejemplo en el uso de la tecnología, mano de obra calificada o un producto o servicio difícil de ser imitado (Cardozo, 2007).

El modelo de la ventaja competitiva sirve para que las empresas se desarrollen en todo tipo de mercado siguiendo operaciones únicas sin olvidar la optimización de recursos para generar ganancias considerables.

El autor de esta teoría le da mucha importancia a las tácticas competitivas que corresponden a un juego de ingenio, en el que se dan varias acciones, que podrían tomarse como un juego de ajedrez, en principio no se le presta atención a los recursos disponibles, sino a la coherencia de los pasos. Establecer con la competencia una guerra de represalias no es positivo para el crecimiento empresarial, aun así si se tratará de competir con una gran empresa lo único que queda es idear tácticas estratégicas (Michael Porter, 2015).

Actualmente existen varias universidades online que mantienen un sistema similar, tanto la metodología como planes de estudio podrían confundirse al ser casi iguales, lo que realmente las diferencia y les da un valor agregado es el capital que inviertan en la herramienta web que darán a sus alumnos, la misma debe ser sofisticada y permitir a los estudiantes acceder desde cualquier parte del mundo, o con cualquier dispositivo.

La UNIR en su promoción ofrece un tutor a cada estudiante, que tendrá la función de dar seguimiento tanto a las actividades de la plataforma, como a cualquier otra inquietud que se le pueda presentar. Esta opción no le otorga calidad a la universidad,

Michelle Tapia Morales

ni garantiza que el conocimiento impartido mantenga altos estándares, únicamente es un elemento atractivo para el mercado, que otras universidades online podrían no ofrecer.

Las señales del mercado son un aviso del competidor, las realiza de manera directa o indirecta y son sumamente importantes porque muestran las intenciones de la competencia, leer de manera correcta estas acciones es positivo en el momento de idear la estrategia de expansión (Michael Porter, 2015).

1.3 Teorías del marketing:

1.3.1 Teoría del marketing de consumo

A causa de las tendencias y convulsiones en términos económicos a nivel mundial, se da la libertad de decidir a las personas sobre su propio consumo “aparentemente”, sin embargo, es necesario entender los estándares de conducta para conocer que las decisiones de compra se toman desde las tendencias predominantes de la época, claramente se puede reconocer que actualmente la occidentalización, de la mano con el capitalismo iniciados en Europa y continuados en Estados Unidos ha alcanzado influir en los entornos sociales, culturales, políticos y económicos que obviamente no se dan de manera pacífica, porque su desarrollo necesariamente involucra dominar culturas, creencias, religiones, en resumen romper conceptos universales para implantar una misma industria cultural mundial (Iannni, 2004).

Al hablar del marketing de consumo se hace énfasis en la gran necesidad no solo de cubrir hábitos y costumbres ya existentes, sino que, la idea es generar nuevas necesidades que deben ser satisfechas. Considero que la educación es la mejor manera de influir sutilmente dentro de todos los entornos sociales, debido a que las personas tienen oportunidad de seleccionar el estudio que deseen dependiendo de sus recursos económicos y oferta académica variada que ofrecen las universidades. Muchas de ellas adquieren prestigio y trascienden por su historia en el mercado, por lo que pueden imponer parámetros a seguir por el resto de universidades que se encuentran iniciando en el área.

1.3.2 Teoría de psicología de compra

La psicología se ha empleado como ciencia para analizar los fenómenos de la mente humana y de la psique por ello se justifica que la compra también forma parte de una acción mental o una reacción hacia un incentivo por adquirir un bien o servicio. Según el psicólogo austriaco H. Rohracher¹:

1.3.3 Teoría Psicoanalítica

Según Sigmud Freud el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano, por lo tanto de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente un impulso sexual o agresivo (Fuerez, 2013).

Rolando Arellano señala que la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda. Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos (Arellano, 2016).

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a identificar y comprender los procesos mentales en relación con el entorno a partir del estudio del ser humano, percepción de los individuos según su realidad y a partir de esta ciencia es posible examinar los factores que componen el comportamiento de las personas.

¹ “*La psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos. Esta definición indica claramente la dificultad de resumir en un concepto todos los fenómenos psíquicos. Son posibles y justificables dos aspectos fundamentalmente diferentes: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que pide una explicación de significado y de sentido”* (Rohracher, 1966).

1.3.4 El Marketing corporativo

Branding corporativo “*es la capacidad de asociar y posicionar una marca como el TopofMind en la memoria de los consumidores. La primera que aparece con un concepto y que se posiciona por encima del resto*” (Kotler, 2011). Se podría decir que el concepto de branding corporativo es el SEO – Search Engine Optimization, de la memoria. El SEO funciona como un predictor de resultados que aplican buscadores como Google para coincidencias más exactas con lo que se espera como consumidores. Es decir, que en el buscador mental de un consumidor, la marca que se relaciona en primer lugar con un producto que se viene a la mente, se producirá una sensación de satisfacción y con eso se ha logrado un posicionamiento de la marca (Huang & Sarigöllü, 2012).

Ajzen (2015) propone una definición abstracta de comercio electrónico que incluye la acelerada virtualización de los tres componentes de un mercado (agentes, productos y procesos comerciales) tienen el potencial de convertirse en productos digitales intercambiados en una red digital.

Es por esta razón que el desempeño que mantienen cada uno de los personajes y elementos durante las transacciones económicas juegan un papel fundamental en el crecimiento, consolidación y mantenimiento de una empresa, que muchas veces no mide el impacto que significan grandes procesos como el comercio electrónico, el mismo que presenta diferentes variables en relación a los agentes que intervienen, a continuación consta una especificación de cada uno de los escenarios que se puede presentar:

Tabla 1. Distintas variantes del comercio electrónico

B2B Business to Business Compañía a Compañía. Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre las empresas.

B2A Business to Administration Compañía a Administración. En esta categoría se efectúan las relaciones normalmente de negocios, de las empresas con las Administraciones públicas.

B2C Business to Consumer Compañía a Cliente. Es el comercio de las empresas con el cliente final. Se realiza en las tiendas on-line que distribuyen al consumidor final.

B2E Business to Employees Compañía a Empleados. Establece las relaciones entre las empresas y sus empleados. Es el comercio desde la empresa a sus trabajadores. Se produce cuando hay una venta a través de su website corporativo o desde una Intranet de acceso restringido a los empleados de una empresa.

C2B Consumer to Business Cliente a Compañía. Son las relaciones comerciales de los consumidores con las empresas.

C2C Consumer to Consumer Cliente a Cliente. Es el comercio que se desarrolla entre particulares. Normalmente son transacciones entre internautas.

Fuente: Adaptado de Ballesteros y Ballesteros (2007)

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad digital en los últimos años. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar en internet, por medio de dispositivos móviles digitales. El marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement marketing*, *prosumidores*, *branded communities*, *advertainment*, *blogadvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widgets*, *podcasting*, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. (G. Freire, 2013; Lassalle & Lemaire, 2010).

Michelle Tapia Morales

A continuación, se describe el contexto económico internacional del sector educativo superior entre España y Ecuador, de tal forma que sea posible percibir un diagnóstico sobre el mercado existente en el contexto educativo de los dos países.

1.3. Breve análisis del contexto económico internacional del sector de educación superior centrado en España / Ecuador.

Con la globalización la tecnología paso a ser una herramienta indispensable en el momento de realizar investigaciones que fortalezcan el ámbito educativo en todos sus niveles. El uso del internet ha permitido tener libre y rápido acceso a la información, esta dinámica creciente de toda la estructura educativa ha exigido la innovación, rapidez y resultados breves en el aprendizaje, partiendo de este supuesto se ha dado un despegue ascendente de la educación online a través de una herramienta web, que permite a los estudiantes obtener su titulación desde cualquier parte del mundo, y con una mejor organización de su tiempo, sobre todo en el ámbito laboral. Este tipo de programas no es de tipo presencial, a distancia o e-learning, no obstante, el éxito y ventajas que brindan los estudios online han podido ser palpados en los resultados de ventas que presentan las universidades que proponen esta metodología (Martínez, 2008, pág. 8).

“La diferencias que se marcan entre la educación online y presencial son amplias, por ejemplo, en el caso de una sesión educativa presencial el centro de atención es el profesor, que interactúa de manera continua con los estudiantes” (Martínez, 2008, pág. 10), los mismos que se encuentran compartiendo en su grupo todo el tiempo, en el caso de la educación online si bien se imparten clases en vivo, las conversaciones o intervenciones se dan a través de un chat y podría considerarse que no se desarrolla interacción suficiente para poder alcanzar conocimiento.

Frente a esta nueva tendencia de educación virtual se han dado diferentes críticas en el área educativa, entre las principales consta el cuestionamiento de si resulta competitivo y suficiente el nivel de conocimientos adquiridos con modalidades online, comparados con el aprendizaje presencial. Lo cierto es que muchas personas se han adaptado a este tipo de estudio, dando testimonio de su calidad y facilidad al momento de organizar los horarios laborales. De acuerdo a Martínez (2012) “*los métodos*

Michelle Tapia Morales

utilizados son el asincrónico (clases grabadas), sincrónico (clases en vivo) y de autoformación”

Es importante resaltar el papel del participante en la educación virtual, puesto que todo depende de cómo el mismo organice sus horarios y como absorba y revise todos los recursos proporcionados en el curso. La característica realmente criticada de manera negativa se refiere a la interacción que el alumno mantiene durante el curso, la misma que siempre será frente a un ordenador y que probablemente en muchas ocasiones no motive, ni permita que todas las dudas e inquietudes sean resueltas. (Martínez, 2008, pág. 12).

La capacidad de poder acceder a herramientas de aprendizaje desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora e interactuar con personas de varias nacionalidades es un aspecto positivo que se ha ajustado perfectamente en un período de globalización en ascenso. De acuerdo a Martínez (2008, p.17) “*las TIC son un medio de servicio para los seres humanos, no un fin en sí mismas, con esto se refiere a que las Tecnologías de la información y la Comunicación*”, las mismas que deben ser utilizadas al máximo en todos los ámbitos sobre todo por el beneficio que representa su fácil acceso, es evidente que su uso influye de manera positiva y negativa. Un notable inconveniente con el uso de las TIC es que no todos tienen acceso.

En el artículo 12 de la LOES se establece en “*el principio de autonomía responsable, del cogobierno, de igualdad de oportunidades, de calidad, de pertinencia, de integridad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica global*

A raíz de ello la institución educativa, trata de garantizar estándares de calidad educativa, entendiendo como tal a las descripciones de los logros esperados correspondientes a los diferentes actores e instituciones del sistema educativo.

Michelle Tapia Morales

De esta forma se plantea el currículum educativo, siendo “*la herramienta clave de dichos estándares de calidad educativa*” (Fuerez, 2013), el mismo que permite señalar las metas para conseguir una educación de calidad. Así, por ejemplo, “*cuando los estándares se aplican a estudiantes, se refieren al conjunto de destrezas del área curricular que el alumno debe desarrollar a través de procesos de pensamiento, y que requiere reflejarse en sus desempeños*” (Baba, 2012). Por otro lado, “*cuando los estándares se aplican a profesionales de la educación, son descripciones de lo que estos deberían hacer para asegurar que los estudiantes alcancen los aprendizajes deseados*” (Avilés, 2012). “*Cuando los estándares se aplican a los establecimientos educativos, se refieren a los procesos de gestión y prácticas institucionales que contribuyen a que todos los estudiantes logren los resultados de aprendizaje deseados*” (Burbano, Proyectos, 2014). El principal propósito de los estándares es orientar, apoyar y monitorear la acción de los actores del sistema educativo hacia su mejora continua.

Se ofrecen insumos para la toma de decisiones de políticas públicas para la mejora de la calidad del sistema educativo. Los estándares educativos son importantes a nivel mundial porque sugiere que los países cuentan con mecanismos que tienden a mejorar la calidad de sus sistemas educativos. “*A partir de la implementación de los estándares, contaremos con descripciones claras de lo que queremos lograr, y podremos trabajar colectivamente en el mejoramiento del sistema educativo*” (Ministerio de Educación y Cultura, 2012, pág. 50).

Si bien la educación superior es de libre acceso en el Ecuador, existiendo entidades públicas y privadas, los establecimientos no se encuentran edificados en todo el país, sino en las principales ciudades, en varios casos las personas migran para poder asistir e iniciar programas, sin embargo esos no son todos, un gran número no tienen la posibilidad por lo que desiste de su preparación. A pesar de que la constitución intenta hacer incluyente el tema de la educación para toda la población no existe gran interés por parte de las universidades de este sector olvidado que podría significar un gran mercado.

Michelle Tapia Morales

La educación online es una propuesta nueva, atractiva y en ascenso que en el caso de España ha sido desarrollada por diferentes instituciones educativas que mantienen como principal elemento para impartir conocimiento la herramienta web.²

Las cifras que ingresan a España en relación al rubro de educación superior son altas, *“Las universidades españolas ejecutan un 28,2% de la inversión total nacional en I+D. y con un 3,17% de la producción científica mundial y un 1,19% de factor de impacto normalizado, España ocupa el 10º lugar mundial en ambos indicadores,”* (Martínez, 2008, pág. 18). Logrando así que las universidades españolas operen en otros países dentro del continente europeo y fuera de él.

En el caso de la Universidad Internacional de La Rioja posee un centro de atención a los estudiantes en Ecuador, con responsabilidades administrativas, lo que se refiere al pago de estudios los alumnos deben realizar una transferencia internacional a España. Por lo que la ganancia y aportes representan ingresos totales en los rubros de la universidad. El resto de universidades Españolas descritas que operan en Ecuador utilizan una logística similar en cuanto a los pagos, sin embargo no poseen oficinas en el país, sino en otros países de Latinoamérica lo que las pone en cierta desventaja, puesto que la característica principal del estudiante ecuatoriano es asistir y conocer el establecimiento en el que va a estudiar, en caso de que se trate de educación online al menos ir a la oficina en la que pueda presentarse alguna queja si fuera requerido.

Uno de los principales dilemas para ofertar grados emitidos por universidades españolas en Ecuador son las medidas que deben ser aprobadas previamente para mostrar la oferta académica dentro del país. El órgano de educación superior en Ecuador es la SENESCYT institución pública que mantiene un listado de universidades españolas

² Actualmente se destacan las siguientes universidades en España que imparten educación online:

- Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) (2006)
- Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (1994)
- Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (1972)
- Universitat de Barcelona Virtual (IL3)
- Universidad Virtual de Salamanca (USAL)
- Escuela Virtual de Negocios de la Universidad Politécnica de Madrid (CEPADE)
- La Universidad en Internet (UNIR)
- Instituto de Altos Estudios Universitarios (IAEU) (Nobbot, 2019)

Michelle Tapia Morales

reconocidas para emitir títulos oficiales, es decir que surtirán efecto y serán reconocidos y registrados, adicionalmente la institución ha dividido el listado en universidades presenciales y online a distancia, debido a que los estudios reconocidos de manera online son limitados y se niega su reconocimiento en áreas de la salud.

En España la Fundación Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación es la institución encargada del desarrollo y análisis correspondientes al rendimiento de la educación superior, el objetivo es a través de un estudio transparente y objetivo lograr que las universidades españolas aporten conocimientos de calidad, esta evaluación no solo es para alcanzar éxito internamente, sino también internacionalmente, la proyección de las universidades españolas siempre será de manera expansiva ofertando sus planes de estudio, así como generar capacitaciones en países desarrollados e investigaciones que aporten a temas de interés mundial.

A diferencia de España en Ecuador no existe universidades nacionales que se encuentran completamente capacitadas para impartir la educación online, sin embargo, existen varias que mantienen la educación a distancia.³

Existe diferencias entre la educación a distancia y online, en la primera no es imprescindible mantener grandes conocimientos en internet debido a que las herramientas que se usan a lo largo del curso en su mayoría son textos físicos y se destina un calendario con fechas para entrega de actividades, mientras que con la segunda metodología es necesario saber utilizar la tecnología, al ser virtual el participante mantiene una agenda con clases en las que asistirá, al mismo tiempo que

³ Actualmente se destacan las siguientes universidades en Ecuador que imparten educación a distancia:

- Universidad Católica de Cuenca
- Universidad de las Fuerzas Armadas
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Regional Autónoma de los Andes
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo
- Universidad Internacional del Ecuador
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Nacional de Loja

Michelle Tapia Morales

el resto de los estudiantes , por lo que el equipo y página web necesariamente deberá ser avanzada y mantener un área de soporte constante durante su uso.

Probablemente, un estudiante que culminó su bachillerato de manera presencial le cueste adaptarse a la metodología online debido a que no tiene una costumbre de mantener un autoaprendizaje constante, desde mi punto de vista no todas las carreras pueden ser ofertadas online. Campos como la medicina requieren que el conocimiento se desarrolle de manera práctica, por lo que es aún muy avanzado suponer que esté método garantice calidad en este tipo de disciplinas.

En cuanto a lo que se refiere a la economía, la educación se ha consolidado claramente como un pilar fundamental de desarrollo de los países, la principal razón es que cada vez se ofertan más actividades que requieren de personal especializado de alta cualificación, incluso podríamos estar frente a una revolución educativa, la misma que es guiada por las universidades que manejan y obtienen el máximo beneficio de la tecnología. De este modo, los estudiantes pueden acceder a la educación que no necesariamente será de calidad o reconocida mundialmente, el cambio que si influye en la decisión de los estudiantes para decidir acceder es la obtención de una titulación fuera de su país de origen.

Ecuador es un país en desarrollo en el que no existen universidades nacionales que se encarguen de impartir educación exclusivamente online, por lo que la Universidad Internacional de La Rioja además de ofertar máster online reconocidos se ha encargado de capacitar a universidades que pretenden iniciarse con esta metodología, sobre todo para lograr cubrir la demanda de estudiantes de pregrado, a pesar de la dificultad de acceso al internet es claro que la libre difusión de material educativo en la red es permanente y va en aumento, por lo que la metodología online continua en ascenso.

Otra subdivisión es la dada por García Garrido (1999) que detalla, tres tipos de universidades de educación continua:

Michelle Tapia Morales

- La oxbridge. - “*simbiosis entre universidad de Oxford y de Cambridge, representan el modelo inglés de educación general y liberal*”, aquí se plantea el saber universal.
- Napoleónico. - Es aquel “*enfoque dominante en gran parte según el espectro universitario en el mundo*”; aquí se destaca por presentar una enseñanza uniforme y que confía en órganos institucionales formales.
- Humboldtiano. - “*Es una unidad de investigación y enseñanza al centro del universo de las ciencias*” se estructura por departamentos académicos y se trata de instituciones que producen el conocimiento en función con las diversas disciplinas.

Capítulo 2. Estrategias utilizadas por UNIR

En el presente capítulo se analizan las principales estrategias de internacionalización en el ámbito educativo generadas por la UNIR:

2.1 Análisis DAFO UNIR

De la UNIR en relación a las universidades nacionales de Ecuador:

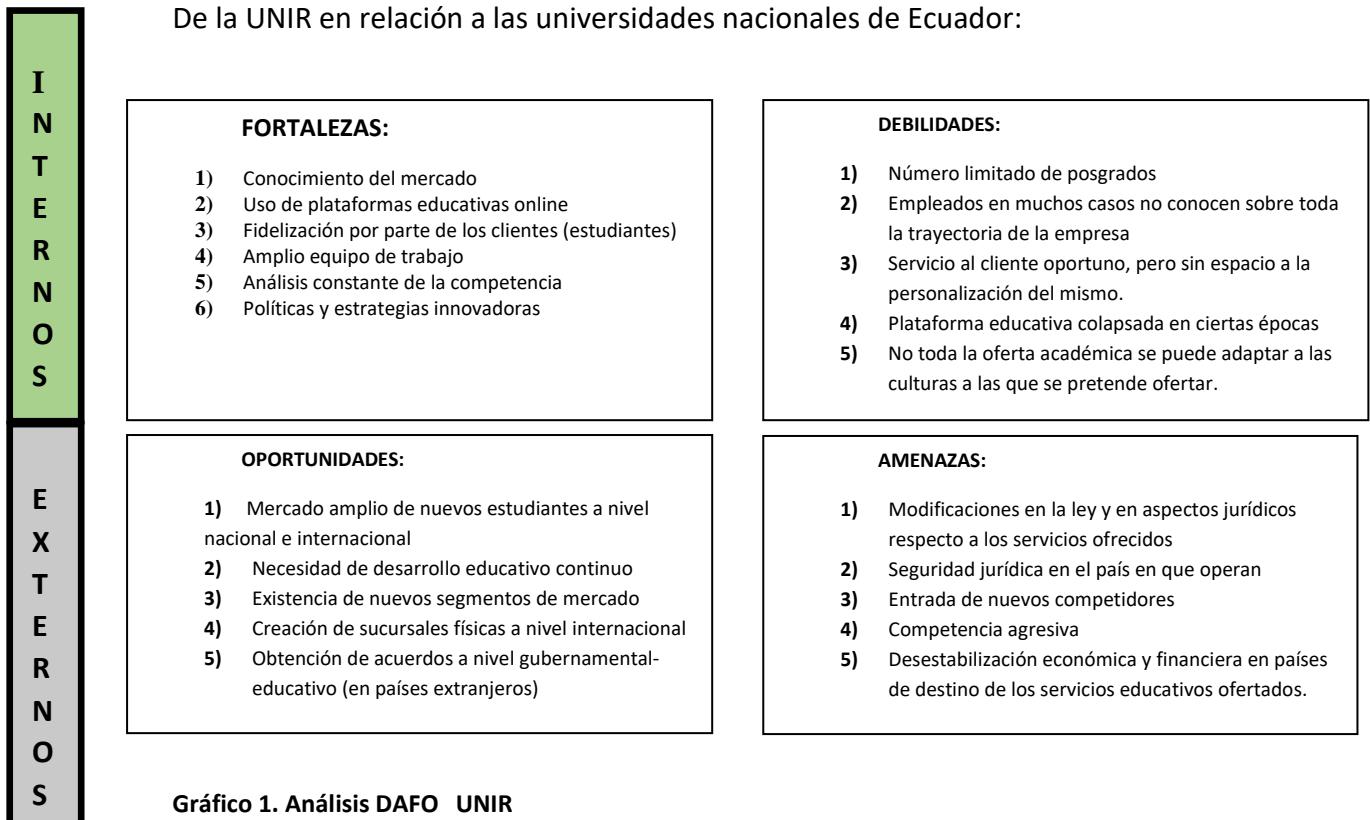


Gráfico 1. Análisis DAFO UNIR

Fuente: Investigación propia

2.2 DAFO Universidad Ecuador

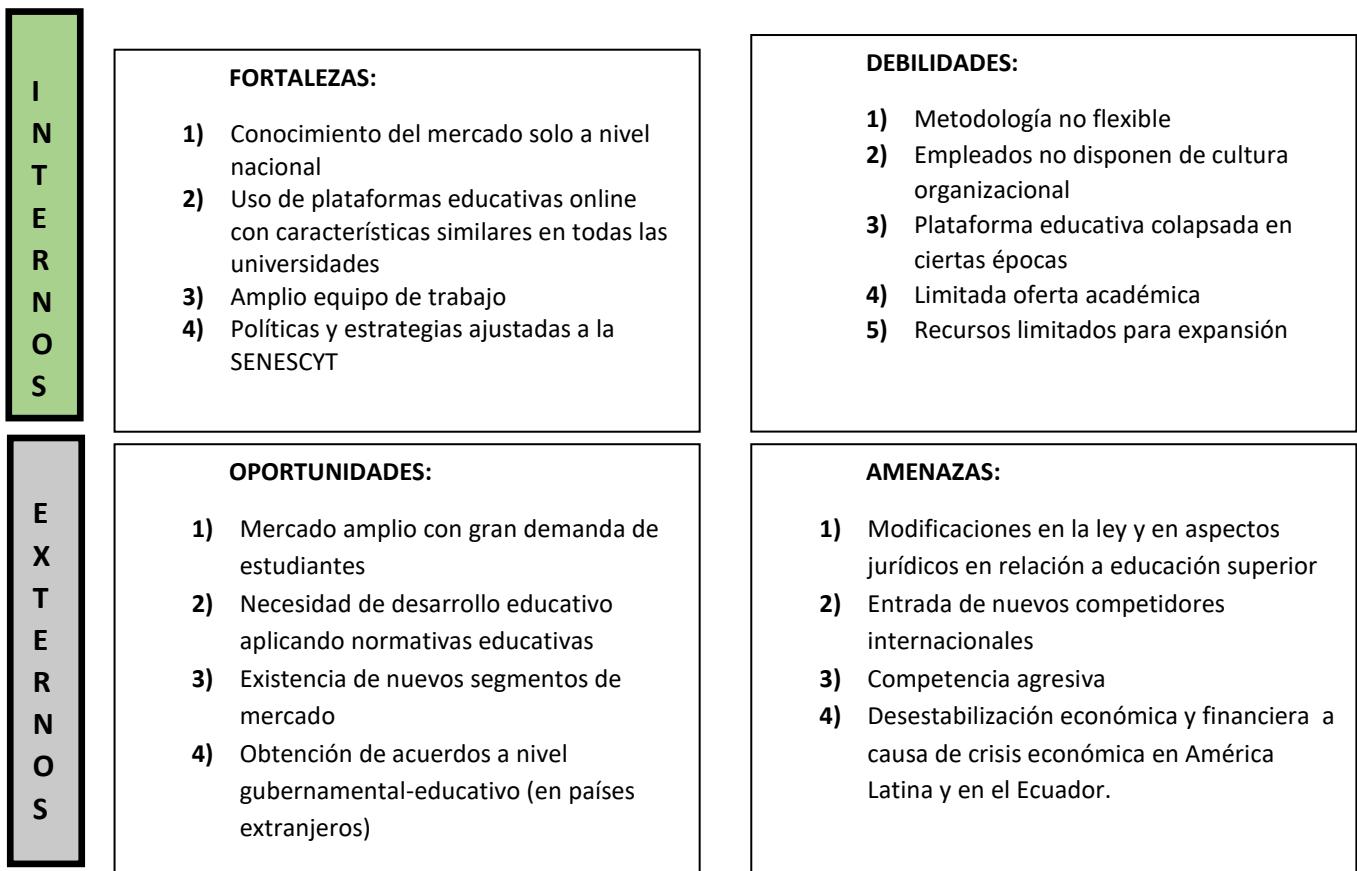


Gráfico 2. Análisis DAFO Universidades en el Ecuador (UDLA, UTPL, Universidad de los Hemisferios, Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad Espíritu Santo, Universidad de Guayaquil, Universidad de Cuenca)

Fuente: Investigación propia

2.3. La internacionalización de las Universidades

Al hablar de un proceso de internacionalización, este hace referencia a “*la estrategia de la gran mayoría de universidades a nivel mundial*” (Uceda, 2017), ya que las universidades son instituciones de educación que para mantenerse y crecer necesitan ir a la vanguardia de las nuevas tendencias de la globalización, mucho más cuando se refiere al ámbito de educación superior, en donde tanto la docencia como la investigación constituyen aspectos fundamentales para categorizarlas como parte de las acciones de internacionalización, pues se ha incluido aprendizajes donde sea posible visualizar el entorno tanto social como económico.

2.3.1. Fases para el proceso de internacionalización

Al existir políticas que apoyen el proceso de internacionalización de universidades no solo dentro de su normativa, sino también con presupuesto permite a los establecimientos públicos y privados generar planes con visión y expansión internacional a través de la elaboración de estudios de mercado que les permitan determinar en qué país pueden operar y ofrecer planes con probabilidades de éxito, esta cita permite resaltar la importancia que significan las políticas públicas y las establecidas en convenios internacionales relacionadas a los objetivos en los que se centrara el sistema educativo superior.⁴

Con la internacionalización de una universidad se consolida un sistema educativo en el mercado internacional, de manera que resulte atractivo no solo para estudiantes, sino también para docentes que acepten impartir conocimiento y realizar investigaciones que hagan más reconocida la universidad, aunque existen varias instituciones de educación superior que intentan operar en otros países, diferentes a los de su origen, no todas alcanzan el éxito planteado.

Uno de los ejes fundamentales para el éxito en la expansión es la calidad educativa en los programas ofertados. El término internacionalización educativa brinda un amplio eje de beneficios para los estudiantes que acceden a las universidades, por ejemplo, el abrir puertas laborales en el mercado internacional y mantener un intercambio cultural como los alumnos de otras nacionalidades, este último punto permite al profesional desarrollar una visión más amplia del mundo.

“En el caso de España uno de sus objetivos para lograr la internacionalización de la educación superior se basa en la cooperación con otras regiones del mundo, con países

⁴ De acuerdo al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (marzo 2015):

“En el Espacio Europeo de Educación Superior EEES, los ministros de los países del proceso de Bolonia acordaron en 2007 una Estrategia para la Dimensión Exterior del EEES1 y en 2012 una Estrategia de Movilidad 2020 En la Unión Europea UE, la Comisión aprobó en 2013 una estrategia de internacionalización para la UE. Estas estrategias proponen medidas y objetivos concretos para promover la movilidad internacional de estudiantes y de personal y la internacionalización de los sistemas e instituciones de educación superior. Todos los miembros del EEES deben desarrollar sus estrategias y objetivos nacionales con medidas concretas e indicadores medibles (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2015).”

Michelle Tapia Morales

en vías de desarrollo” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015, p.10), más allá de significar únicamente impartir educación a alumnos extranjeros, involucra a su vez desarrollar investigación en países en los que operan para consolidar y hacer crecer la marca.

La estrategia de internacionalización es actualmente necesaria en las universidades que pretendan obtener diversidad cultural de los alumnos que las integran. “*Al compartir conocimientos, experiencias y recursos a partir de procesos de internacionalización, las universidades encuentran oportunidades para ampliar su visión y capacidades, su identidad, armar su autenticidad y actuar a partir de criterios de pertinencia, equidad y calidad, con impacto mundial”* (León & Madera, 2016, pág. 46).

Claramente las universidades requieren expandirse para lograr su desarrollo y alcanzar las metas y competencias que se les exige actualmente, varias universales han optado por conformar redes que les permitan mantener apoyo y cooperación de grandes universidades, en muchos casos se plantean intercambios por uno o dos semestres, es así que las universidades en Ecuador lanzan campañas publicitarias con el eslogan propio y la red de universidades a la que pertenecen, puesto que en la totalidad de establecimientos no se ha logrado una expansión a nivel global.

El acceso a la información sin necesidad de desplazarse físicamente a diferentes Estados es un fenómeno más común actualmente, a pesar de que en algunos países es complicado acceder a estos recursos, este proceso en el mundo académico significa que la interrelación y asociación con otras culturas se presenta de forma proactiva y enriquecedora, puesto que involucra a personas que desean adquirir conocimiento.

De acuerdo a León y Madera (2016, p. 49) para que las universidades logren la internacionalización requieren adecuar su misión y visión a la demanda internacional, ajustando su oferta académica a los requerimientos de educación global.

Este propósito es posible si las autoridades internas de cada universidad asumen el papel de liderar un proceso de internacionalización que significa competir constantemente con un sinnúmero de universidades, sobre todo locales que mantienen su buen posicionamiento en el mercado de origen. Para iniciar el proceso resulta

Michelle Tapia Morales

necesario contar con un plan operativo de internacionalización que debe contener parámetros culturales, internacionales; puestos que atraerán diversas nacionalidades con diferentes visiones. No solo respecto a los planes de estudio, sino también en lo referente a la interacción y cultura.

Por ello, las autoridades académicas seleccionarán un comité que se encuentre al frente del proceso y que evalúe previo el ingreso de la universidad en qué país resultaría más ventajoso que se oferten los diferentes programas tanto de títulos de tercer nivel, como maestrías, para este fin, una financiación adecuada será indispensable para el éxito.

En el Espacio Europeo de Educación Superior los procesos de internacionalización tienen como característica aportar al desarrollo económico de los Estados, por lo que se encuentra contenida en la política interna y la mayoría de universidades acreditadas lo han intentado o continúan en el proceso, por el contrario, en América Latina, la expansión resulta más difícil, puesto que ni si quiera acuerdos de integración han sido logrados con éxito.

De acuerdo a López y Sanmartín (2004, p.1) los establecimientos de educación superior mantienen actualmente entre sus prioridades estrategias de internacionalización, por lo que los proyectos a desarrollarse poseen un capital asignado por parte de cada institución, de igual manera evalúan cada una de las consecuencias positivas y negativas que pueden resultar del proceso que afecta a cada uno de los agentes que interviene desde los académicos, estudiantes y entidades gubernamentales que regulan el cumplimiento de leyes educativas. El presupuesto que se destina a universidades públicas por parte del Estado en el caso de Ecuador se ha descuidado, por la actual crisis económica que atraviesa el país, esta situación ha afectado en la investigación o incluso en las plazas otorgadas a estudiantes para que puedan acceder.

En el caso de países desarrollados como España en el área de educación mantienen procesos de globalización e internacionalización que van de la mano con estrategias de expansión, y crecimiento como si se tratara de un bien más a exportar mientras que en países en vías de desarrollo simplemente se intenta brindar a estudiantes una constante interacción con las TICS, no obstante que al no haber

Michelle Tapia Morales

alcanzado la industrialización más de una herramienta debe ser adquirida en países desarrollados con lo que se sigue alimentando la dependencia existente y el retraso para alcanzar el desarrollo (López & Sanmartín, 2004, pág. 389).

Es importante diferenciar que el proceso por el que atraviesan las universidades para llegar a la internacionalización, no es en sí mismo la globalización, porque la segunda es el resultado total de las actuaciones que se generan al existir una constante interacción entre estados a causa de los adelantos y usos de la tecnología. Una de las principales diferencias de acuerdo a (López & Sanmartín, 2004, pág. 387) es que “*el objetivo de la globalización es alcanzar un mundo libre de barreras y fronteras porque lo que se busca constantemente acceder a cualquier información o dato de manera sencilla*”.

Gracias al uso del internet, las negociaciones, así como las posibilidades educativas son progresivas, a fin de que en un cualquier país se pueda adquirir un producto de cualquier parte del mundo. En el caso de la educación no es tan amplia la expansión y si se aborda puntualmente el concepto de internacionalización en la que si existen notorias barreras e intereses entre Estados con las estrategias para abrir mercados educativos se busca un intercambio variado de alumnos que las reduzca.

Desde la perspectiva de los estudiantes, las universidades tradicionales de países desarrollados tienen una mayor ventaja sobre las entidades de educación superior nuevas. Esto difiere con las TICs, ya que el alumno tiene más opciones para seguir su formación y puede apostar por universidades más recientes que cuentan con medios tecnológicos online.

2.3.2 Estrategias e instrumentos para la internacionalización

Hay que considerar que: la internacionalización es una actividad de la universidad que no solo forma parte de la creación de un departamento de relaciones internacionales, sino que ha de ocuparse de forma efectiva los programas de movilidad internacional de los estudiantes y convenios que permiten los intercambios (Uceda, 2017), es decir, el hecho de internacionalizar, para las universidades involucra más que una simple logística de envío de recursos materiales al exterior, incluye también la

Michelle Tapia Morales

necesidad de transferir una estructura coherente de procesos de aprendizaje, encaminados a satisfacer las necesidades educativas de un segmento específico de población.

Se habla además que, “La institución universitaria ha de ser inherentemente internacional, ya que cada proceso académico obliga a que la internacionalización sea de tipo transversal” (*Rodríguez, 2011*). Además los gobiernos de cada país incluyen la importancia fundamental que dispone la internacionalización en el caso de instituciones educativas a nivel superior, ya que se han de anclar también a las urgencias de participar en acciones concretas según el entorno político, social, económico y cultural de una nación y de sus pobladores.

Entre las necesidades principales de inclusión educativa superior se tiene:

- La ampliación de cobertura, por medio de los sistemas tradicionales de educación, innovación tecnológica en capos de informática y comunicación donde se ha incrementado la educación virtual
- En algunos países se han definido distintos tipos de institucionalidad internacional, en las que se aplican acuerdos con programas de educación superior franquiciados a nivel internacional, redes, programas, convenios.
- Se negocian servicios educativos, donde se considera a la educación como un bien de mercado, con una visión acorde a pensar que la educación es un bien público.
- Se ofrece en instituciones públicas y privadas de educación superior alternativas de financiamiento ante la reducción de los aportes del Estado (*Zarur, 2011*).

Tal como se puede observar, la educación superior se ha convertido en un derecho inclusivo de los ciudadanos tanto de las grandes ciudades como de las periferias. La UNIR ha tomado en cuenta estos procesos innovadores de transferencia de conocimientos como lo es la educación online, si bien, esto involucra la personalización de la educación superior, también se ha visto la oportunidad de dar flexibilidad tanto en financiamiento, como a nivel de la incorporación de nuevas y novedosas carreras que van de la mano con los desafíos actuales requeridos para lograr

Michelle Tapia Morales

profesionales con los conocimientos acorde con los cambios en el ámbito social, de mercado, político, legal, entre otros.

También es un llamado de atención hacia la sociedad pues es necesario cambiar el paradigma y dar la oportunidad a las nuevas generaciones de disponer del acceso hacia la educación inclusiva, donde se respeten las características culturales, sociales, económicas e ideológicas plasmadas en el nivel educativo, tal como lo determina la LOEI (Ley Orgánica de Educación Intercultural), la cual indica en su Artículo 2 que: “*La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades tales como son la universalidad, educación para el cambio, libertad, interés superior por los niños, niñas y adolescentes*” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011).

Es decir, la actividad educativa debe evidenciarse por medio de las garantías de la inclusión social, el acceso a la igualdad y libertad de ideologías y costumbres propias de los pueblos, donde se respeten y se hagan respetar aquellos derechos que han sido omitidos por años, tal como lo es la educación para aquellas culturas principalmente indígenas y afrodescendientes. Cuando se habla de equidad también es posible asociar el tema de libertad, ya que cada persona es libre de expresar sus propias ideas, pensamientos, creencias, culturas, y lenguaje, aun cuando las ideologías de esta se muestren contrarias a la de otros individuos o grupos.

A continuación, vamos a abordar aquellas estrategias e instrumentos más idóneos para lograr la internacionalización. Podemos diferenciar dos estrategias clave en el proceso e internacionalización. La internacionalización es una de las estrategias comerciales más usadas por las empresas que requieren expandir sus mercados y sus productos o servicios, por ello es que hay dos estrategias clave en la internacionalización:

La Concentración. - En este caso, las empresas centran su actividad en un público o sector concreto. Gracias a ello, su volumen de ventas será continuado. La concentración es la estrategia de internacionalización por la que optan muchas empresas, pues es ideal para dar los primeros pasos en terrenos poco explorados y

Michelle Tapia Morales

conocidos por parte de la alta gerencia. Otros la definen como una primera toma de contacto (OBS, 2017).

Diversificación. - Por el contrario, la diversificación en el plano internacional apuesta por vender en el mayor número de mercados o sectores (OBS, 2017), incluso si esto supone reducir la influencia de la marca en cualquiera de ellos. No hay dependencia hacia cierto tipo de clientes y, sobre todo, se aprovechan las coyunturas favorables para la venta. Es una estrategia de internacionalización a la que recurren empresas con una amplia trayectoria o cuyo capital inicial es alto (Burbano, 2014).

2.3.3. Estrategias para competir en los mercados internacionales

Las estrategias de internacionalización deberán ser guiadas por un equipo conocedor del mercado en el que se ofertará los estudios, al tratarse del área educativa resultaría ideal que el comité que se establezca lo compongan personas de diferentes nacionalidades, puesto que con esta particularidad se podría tener una visión amplia del tema.

Tanto las instituciones públicas como privadas (nacionales o extranjeras) deberán respetar las políticas establecidas para el funcionamiento en diferentes Estados, por lo que previo a operar deberán conseguir todos los permisos para ser acreditadas como parte de instituciones de educación superior.

Como ya se diferenció previamente la internacionalidad de la educación superior ha adquirido mayor auge con la globalización, ambos procesos no se centran en el mismo estado, ni objetivo, puesto que el primero solo se desarrolla como respuesta a las demandas del segundo, actualmente las nuevas generaciones de estudiantes (generación N) buscan el uso de las tecnologías para adquirir conocimiento y mantenerse comunicados, lo importante para las mismas es el constante uso de las TICs, por lo que asistir a un salón con más alumnos y atender al docente en un horario establecido ya no se ajusta a su época, ni a los requerimientos de formación. Se evidencia una total transformación en las estrategias didácticas (LOPEZ 2018, p.243).

Se opina respecto a esto que, la globalización y el uso de las TIC a nivel educativo es una gran oportunidad para que cada vez más personas sobre todo jóvenes en

Michelle Tapia Morales

búsqueda de mejora de conocimientos y de títulos de máster que requieren alcanzar un mejor puesto de trabajo o mantenerse en el mismo se mantengan informados, y sobre todo preparados para enfrentar las realidades de innovación y mejora continua que demanda la realidad del mundo competitivo actual.

Todo plan de expansión deberá tener un elemento internacional dentro de las estrategias didácticas universitarias, para garantizar que los estudiantes la escojan, se sientan a gusto y la recomiendan, en el caso de las universidades españolas los planes se encuentran ajustado a corto, mediano y largo plazo partiendo desde la perspectiva del “conocimiento” como bien exportable con el valor agregado de la educación personalizada online.

La internacionalización marca un antes y después en el desarrollo de las instituciones de educación, sin embargo, no debe separarse el elemento nacional del internacional, ya que se complementan.

Si desde los órganos gubernamentales no se plantean cambios estructurales difícilmente se podrá lograr un cambio ajustado a la época. Desde las instituciones públicas se debe realizar un estudio de los elementos que pueden ser captados para que inicien el proceso de internacionalización y una vez identificados se podrá promover las políticas que lo respalden.

Luego, el papel del Estado es igual de importante que el de las universidades, las mismas que deben promover un cambio estructural en relación a su expansión a través de un análisis de las políticas de gestión con proyección internacional, revisión de planes de estudios, docentes, extracurriculares, reconocimiento de programas en relación a las exigencias del mercado actual. Todo lo mencionado es posible siempre y cuando exista una financiación para contratar mejor personal y añadir mejoras al pensum académico y a las herramientas electrónicas que harán uso los estudiantes. Finalmente, las políticas de marketing son fundamentales para que el nombre de la universidad (marca) sea visible y atractiva para los estudiantes potenciales.

En el caso de la Universidad Internacional de La Rioja mantiene en su oferta académica 19 grados y alrededor de 80 programas de máster en diferentes escuelas e

Michelle Tapia Morales

incluso programas de doctorado online⁵, las titulaciones promocionadas resultan atractivas en los países en los que opera: España, Ecuador, México, Colombia y Perú. La característica de la universidad es que posee alumnos de 90 nacionalidades que resultan posible al mantener una metodología online, en la que se pueden conectar desde cualquier parte del mundo.

Opciones de universidades en internet son numerosas, el problema es que no todas ofrecen educación de calidad, existen diferentes características de la UNIR que la diferencian del resto, una es la designación de un tutor online que realiza seguimiento y otra es una oficina física en Ecuador, que en comparación con otras universidades españolas online como la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) fundada en 1994, hasta el momento no es del todo reconocida en Ecuador. Desde mi punto de vista los aspectos positivos que ha beneficiado a la UNIR en Ecuador son la atención al estudiante y la oficina física.

Es un tema cultural que en Ecuador los postulantes a estudios suelan asistir a los establecimientos que ofertan los programas para conocer las instalaciones y estar seguros de su inversión, esta característica fue evidenciada en la estrategia de negocio que presentó la UNIR e incorporada por lo que le ha dado una ventaja frente al resto de universidades españolas que existen en el país pero que no cuentan con establecimientos físicos.

También se ha establecido reconocimiento de créditos en las titulaciones de nivel grado con el fin de que los estudiantes no cursen todas la materias que en algún momento ya revisaron en otra institución, también es viable el reconocimiento en los casos en que se obtenga un título de máster y el mismo alumno busque otra titulación como el caso de un doctorado en áreas similares modificando el tiempo de duración de estudios, es una ventaja que la mayoría de estudiantes evalúa previo su ingreso e incluso un incentivo a la hora de invertir en otro máster en la misma universidad.

En Ecuador las universidades presenciales ofertan maestrías que tienen la duración de dos años, sin embargo en el caso de universidades españolas que cuenten

⁵ La UNIR no puede impartir doctorados en Ecuador debido a que aún no se encuentran reconocidos por las SENESCYT.

Michelle Tapia Morales

con registro automático ante la SENESCYT, con programas reconocidos que cuentan con el mínimo de 60 créditos y culminan en un 1 año, el tiempo para obtener un título oficial también representa una ventaja que populariza a la UNIR en el mercado de educación superior, a diferencia de universidades presenciales nacionales que mantienen el tiempo de duración de 2 años.

Las facilidades de acceso y variedades de estudios que proporcionan las universidades españolas en países en desarrollo como Ecuador consolidan la educación superior española, además de conectar el talento y conocimiento (Estrategia para la Internacionalización de las Universidades Españolas, 2015 p. 15) La competencia en el mercado internacional también va de la mano y apoyo en las políticas públicas.⁶

El apoyo gubernamental aporta el crecimiento del campo educativo en el ámbito internacional que como primera consecuencia de un proyecto de expansión bien realizado es la captación de estudiantes extranjeros con potencial de investigación para un crecimiento en diferentes áreas de estudio.

2.3.4. La responsabilidad social universitaria en materia de cooperación al desarrollo e internacionalización

En la estrategia para internacionalización de universidades españolas para promover la competitividad internacional del entorno se busca “*explorar vías de cooperación específicas con países desarrollados y emergentes*” (Estrategia para la Internacionalización de las Universidades Españolas, 2015, p.34), en los que previo un estudio de mercado resulte factible y beneficioso ofertar programas.

⁶ “Por su parte, el Ministerio de Educación Cultura y Deporte, a través del programa Campus de Excelencia Internacional CEI ha fomentado el desarrollo de estrategias de internacionalización de los campus españoles, financiando actividades de: i) desarrollo de campus transfronterizos, ii) establecimiento de puentes internacionales con movilidad transnacional de aprendizaje y de conocimiento, iii) establecimiento en el extranjero de centros de excelencia de clase mundial, iv) organización en España de eventos internacionales, v) participación en proyectos, asociaciones y redes internacionales en educación, superior, investigación e innovación y vi) desarrollo de programas y estrategias institucionales de movilidad internacional de aprendizaje, conocimiento y empleo. Este programa establece una serie de acciones para la internacionalización de las universidades españolas que deben mantenerse durante algún tiempo.” (Estrategia para la Internacionalización de las Universidades Españolas, 2015 p. 17)

Michelle Tapia Morales

Es decir, uno de los ejes en los que se deben fundamentar las universidades es en brindar cooperación y capacitación en áreas poco investigadas o desconocidas de países en los que operan, para que estas sociedades alcancen el desarrollo y mejora de metas en las políticas internas. *“Está comprobado que únicamente puede lograrse a través de la especialización y formación suficiente y cuentan con la educación suficiente para aportar ideas positivas y de crecimiento en la economía de los Estados”* (Baba, 2012).

La responsabilidad social universitaria se basa en la transferencia de conocimientos para poder alcanzar resultados dentro de los Estados que se encuentran en vías de desarrollo y que mejoren la calidad de vida de los seres humanos a través del uso de la tecnología y el fomento de la investigación. En el caso de la UNIR se encuentra brindando capacitación a varias universidades tanto públicas, como privadas en el tema de metodología online.

En el caso de universidades públicas que carecen de aulas físicas pueden ver mejorada su posición competitiva con páginas web. De este modo lograrían potencialmente la disminución de presupuestos en recursos materiales e infraestructura. En el caso de las universidades privadas de igual manera resulta importante que se encuentren capacitados para impartir este tipo de estudios debido a que es un requerimiento que se ajusta al mundo en el que las personas se encuentran conectadas todo el tiempo.

2.3.5. Transferencia de conocimientos y técnicas a nivel de educación superior

En lo que respecta a la transferencia de conocimientos y técnicas a nivel de educación superior se conoce a dicho proceso como pertinencia educativa, entendiendo como tal “la necesidad que se presenta de que las universidades se encuentre en verdadera sintonía con el entorno actual y sus dinámicas, además de que exista una relación estrecha con el sector productivo y cuya naturaleza social de vinculación se enfrente entre la universidad y su entorno” (Malagón, 2014), tres puntos que también fueron descritos por el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) en Ecuador.

Michelle Tapia Morales

Una vez que se da la evaluación por parte del CEAACES se plantea la urgencia académica enfocada no solo en lo que pueden ofrecer las aulas de clase, sino en cómo se han de incluir nuevas y cada vez más variadas ofertas de tercer y cuarto nivel enfocadas en la relación universidad-empresa privada, universidad-entorno, lo que se convierte en el fenómeno por el cual se estipulan las distintas relaciones e interacción de la institución con la sociedad.

Es así como, “hoy por hoy La relación universidad-desarrollo se ve influenciada a través de las políticas del Estado y de los organismos internacionales relacionados directamente o indirectamente con la educación” (Malagón, 2014).

Al hablar de pertinencia se han de entender que se genera una serie de interacción directa entre educación y ambiente, razón por la cual existen enfoques de la pertinencia. La pertinencia “incluye un sinnúmero de fuentes en los últimos años, estos análisis plantean puntos de vista para los estudios que pretenden mostrar si un programa de estudios es o no pertinente” (Malagón, 2014), en esta instancia, se hace énfasis en la descripción de cada uno de ellos, sin embargo, el estudio de pertinencia se alinea de forma congruente a un enfoque de tipo integral, a continuación se detallan los enfoques existentes de pertinencia:

Enfoque economicista.- “*Considera que la Universidad no tiene otras alternativas que asumir su destino actual y convertirse en una empresa del conocimiento, la cual se sujet a leyes y mecanismos de regulación del mercado de bienes y servicios*” (Malagón, 2014), es así que se fundamenta en la relación del entorno empresarial, así como el rol del Estado es fundamental, pues forma parte de la política multinacional el presupuesto y normativas en apoyo a la educación superior; también se considera dentro de esta el impacto asimétrico de los cambios vertiginosos en los modos de producción del conocimiento.

Enfoque social. - En este enfoque se sabe que “*la universidad no es solo un actor pasivo, sino que se adecua al medio como una institución repartidora de bienes y servicios pero también como una institución protagónica de procesos sociales, económicos y políticos con capacidad de crítica y cuestionamiento del status quo*” (Malagón, 2014).

Michelle Tapia Morales

En esta concepción se parte de la necesidad de considerar como puntos críticos de la educación superior a: *"la calidad, el financiamiento, la flexibilidad curricular, la equidad, pertinencia, eficiencia interna y búsqueda de alternativas de financiamiento"* (García Guardilla,1997), es así como en este enfoque se agrega un campus universitario activo que no tienen límites y que el aprendizaje no tiene restricciones de tiempo y lugar, con beneficio a sectores sociales y económicos de tal manera que incremente la capacidad productiva de toda la población.

Enfoque integral. - Dentro de este estudio se asume la idea de que el enfoque integral se centra en el análisis de pertinencia para la creación de una Maestría en Finanzas con mención en dirección financiera, es así como se plantean los siguientes aspectos fundamentales:

- La pertinencia está definida como una relación necesaria con misión y funciones universitarias ya que en ella se construye el conocimiento, se forma al talento humano y se contacta con el entorno cambiante de la sociedad
- En lo que tiene que ver con la concepción universitaria entendida como "Una institución social" con la idea de aportar a la capacidad productiva de la población
- La pertinencia enfocada en el ambiente interno y externo a la universidad, pues es la capacidad de satisfacer tanto de forma oportuna como urgente las necesidades de las comunidades universitarias y además las del medio laboral, económico, político y cultural.

Tras la observación anterior debemos entender que se conoce que la universidad debe ser un espacio ya sea físico o virtual pero integral, donde sea posible incluir enfoques tanto científicos como prácticos de acuerdo al mundo que rodea al estudiante, y se lo ve como el actor implicado en dicha realidad, si bien en la realidad se involucra ámbitos de tipo económico, político y cultural, es la universidad y las instituciones de nivel superior las que están llamadas al fomento continuo de la participación activa dentro de este entorno existencial.

Michelle Tapia Morales

Capítulo 3. Resultados de ingreso de UNIR a Ecuador

El capítulo presente habla sobre los resultados de ingreso a la UNIR en Ecuador, es decir se presenta netamente el contexto empírico al que se enfrenta la institución dentro del proceso de internacionalización en el Ecuador, y se visualiza el conjunto de factores sobre los cuales la UNIR ha trabajado para lograr acoplarse a las normativas del mercado ecuatoriano, siendo una de las principales estrategias de su desarrollo comercial progresivo.

3.1. Factores condicionantes de la internacionalización de las universidades

La calidad de las universidades es un factor condicionante para el crecimiento de una universidad internacional en un país en el que pretende tener éxito. En el caso de la UNIR se pudo evidenciar su progreso y éxito previo a su entrada, tal como lo detalla la información disponible en UNIR Colombia “*logró introducir más de cincuenta nuevas becas de posgrado para impulsar el talento en América, así como se alió a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)*” (UNIR Colombia, 2019).

Por otro lado, debido a que antes de operar en Ecuador lo hizo en Colombia, en donde ahora ya se encuentra como fundación, desde su creación en Colombia logró captar estudiantes de nacionalidad ecuatoriana por lo que al realizar el estudio de mercado en el 2017 abrió una pequeña oficina de atención que aún no tenía una proyección estimada de todo el éxito que alcanzaría en el Ecuador. En el plan de expansión se mantuvo presente, para que se desarrolle la internacionalidad es necesario que los estudios ofertados se encuentren acreditados y reconocidos por la entidad pública que regula la educación superior, en el caso de Ecuador, la SENESCYT (Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología), este reconocimiento permite a la universidad ser atractiva para postulantes y al mismo tiempo formar parte de la competencia del sistema educativo superior nacional e internacional.

La competencia en programas online para la UNIR de acuerdo al Listado dispuesto por el Consejo de Educación Superior ⁷, diferencia a cuatro universidades

⁷ Mediante el Reglamento del CES para Carreras y Programas Académicos en Modalidades en Línea, a Distancia y Semipresencial o de Convergencia de Medios, en el Art. 66, y en el Reglamento sobre Títulos y Grados Académicos obtenidos en Instituciones Extranjeras en el Artículo 10, numeral 3 es:

Michelle Tapia Morales

españolas sin embargo, no poseen oficinas en el país y tampoco han realizado graduaciones que superan los mil alumnos, particular que si ha sido gestionado por la UNIR. Para el mercado ecuatoriano siempre ha significado atractivo las titulaciones españolas, y una de las ventajas que ha consolidado a la UNIR en el mercado es que los participantes pueden obtener su titulación sin necesidad de desplazarse hacia España.

En el mercado nacional de educación superior la UNIR ha generado discordia en universidades como la Universidad de las Américas, Universidad Espíritu Santo, Universidad San Francisco de Quito, etc. Las mismas que han hecho llegar un comunicado ante la SENESCYT expresando su inconformidad de la acreditación de las titulaciones otorgadas por la UNIR, su principal cuestionamiento es el tiempo de 1 año de duración de los estudios lo que les ha hecho perder un gran número de postulantes. En este punto es importante considerar que el señalamiento de las universidades ecuatorianas no tiene fundamento debido a que la SENESCYT en lo que se refiere a universidades reconocidas se acoge al tiempo aceptado por entidades internas de cada Estado, sin embargo en el caso interno de Ecuador se encuentra regido por la Ley Orgánica de Educación Superior la misma que estipula que los postgrados deben mantener una duración de 2 años y cumplir con los 60 créditos sumados entre asignaturas.

A su vez la Ley Orgánica de Educación Superior estipuló en el marco internacional de universidades extranjeras hasta septiembre de 2018 que se les permita ofrecer estudios de 1 año de duración en el que reúnan 60 créditos de un título oficial, así como estar dentro de un listado de reconocimiento para el registro, sin embargo en caso de que una universidad extranjera no conste en el listado, se puede acceder a la evaluación de la titulación obtenida a través de un comité. La UNIR inicia sus operaciones en Ecuador a partir de junio 2016, por lo que el principal objetivo planteado fue dar a conocer su oferta académica. A partir de septiembre 2018, la ley cambia y ya no mantiene como requisito acreditar a las universidades extranjeras dentro de un listado,

Michelle Tapia Morales

por lo que la UNIR tendrá que reajustar toda su estrategia debido a que ingresará más competencia.

Hasta el año 2018, la UNIR mantiene en Ecuador 8000 alumnos graduados, en el 2019 se registran 4000 matriculados, dando un total de 12000 alumnos que se encuentran graduados o cursando sus estudios en la universidad, con esta cifra la universidad se ha posicionado en el mercado. Este precedente llama la atención de la competencia por lo que otro pilar clave de la estrategia de UNIR ha sido establecer convenios con universidades, entidades públicas y empresas importantes en el país, firmando convenios que tienen el principal objetivo de consolidar la permanencia de UNIR en Ecuador.

Una característica de la internacionalización de UNIR que llama la atención es que se ha dedicado a capacitar en relación a educación online a universidades nacionales, acción que se enmarca dentro de la responsabilidad social corporativa y a su vez a dado paso a alianzas con universidades que brindan apoyo a la universidad y aseguran su permanencia en el país.

Evidentemente un obstáculo para la UNIR en su proceso de internacionalización en Ecuador, es que el país no les brinda seguridad jurídica y el cambio constante de autoridades dentro de las instituciones públicas ha vuelto inestable sus pasos, sin embargo los números reflejan que no han limitado su crecimiento.

3.2. Resultados e impactos positivos y negativos de la internacionalización de UNIR en Ecuador

El paso de UNIR en Ecuador ha tenido notables consecuencia positivas y negativas en la educación superior debido a que la metodología que se imparte es atractiva para personas que obtuvieron su título de tercer nivel y se encuentran trabajando a tiempo completo, por lo que no tienen la opción de acceder a un estudio de manera presencial, en muchos de los casos incluso las personas que no tienen situación laboral estable optan por esta metodología debido a que dividir su tiempo entre atender temas personales, familia, compromisos y estudiar es mucho más sencillo si se omite el asistir a clases de manera presencial y con un horario rígido, que en caso

Michelle Tapia Morales

de UNIR si bien imparte clases magistrales en vivo las mismas se quedan grabadas para que el alumno pueda visualizarlas en cuanto tenga tiempo.

Inicialmente, la principal oferta que lanzó al mercado la UNIR fueron las maestrías en las que tuvieron éxito sin disponer de grandes campañas de marketing de su marca, sin embargo, a partir de mediados de 2017 el slogan de la universidad, así como el tiempo de duración de maestrías empezó a ser publicitado en redes sociales y en páginas comerciales de venta de productos o publicación de noticias nacionales. Además, la primera generación de graduados sirvió de publicidad gratuita para que la universidad sea conocida. En Ecuador se tiene un claro conocimiento de la educación semipresencial o a distancia, sin embargo, la metodología online si bien existía y era impartida por universidades extranjeras no era del todo difundida en el país, ni alcanzaba un auge. Con la primera graduación llevada a cabo en marzo 2018, la universidad inició un rápido crecimiento que preocupó al resto de universidades nacionales.

El coste de más maestrías ofertadas por universidades nacionales es de aproximadamente 18000 dólares (Universidad de las Américas, 2019), dependiendo el estudio, en el caso de la UNIR los precios variaban de 5000 a 12000 euros, de igual manera dependiendo de la titulación, el acceso a través de un crédito educativo en la comunidad ecuatoriana es la mejor financiación en caso que se elija una universidad extranjera. Cabe señalar que los valores mencionados únicamente marcan la diferenciación de acceso por costos en el mercado, sin embargo de ninguna manera se trata de involucrar la calidad de educación que se imparten.

La diferencia en los valores de las maestrías es una ventaja evidente a la UNIR, la consecuencia inmediata desde mi punto de vista es la caída de ventas de universidades nacionales, otra afectación es que al no tener el mismo ingreso no pueden invertir en personal capacitado, ni en docentes reconocidos, en el peor de los casos se ha reducido el personal docente, generando que no se desarrolle la investigación como aporte al conocimiento.

Michelle Tapia Morales

Las ventas de UNIR en Ecuador han llamado la atención de las universidades nacionales, provocando que en junio 2019 emitan un oficio a la SENESCYT en el que se resaltan el corto tiempo de duración de los masters y cuestionan el nivel académico, como ya se mencionó en el capítulo uno, esta queja responde al evidente desplazamiento que ha generado la UNIR frente a los masters nacionales. Este impacto es negativo al crecimiento de la educación superior en Ecuador porque al no contar con presupuesto interno, no se puede financiar proyectos de investigación o invertir en mejoras de equipos tecnológicos.

En la legislación del Ecuador se solicita como requisito obligatorio a los docentes de universidades posean un título de cuarto nivel, en caso de ser emitida por UNIR, los estudiantes quedan con la incógnita de si al postular a un cargo de docente las autoridades de la institución hagan válido el título, porque en ocasiones el haber estudiado a través de metodología online no permite que el postulante cumpla con el requisito. Esto no puede cambiar porque es potestad de cada universidad los requisitos que establezcan para concursos de ingreso a docentes.

La UNIR se encuentra realizando capacitaciones a docentes en Ecuador que involucra un campo de apertura hacia el mismo conocimiento que dispone un estudiante en Europa. Ecuador es un país en desarrollo que en muchos de los casos debe invertir en mejoras de equipos tecnológicos que no son creados por la industria nacional y que les representa a las universidades inversiones altas, sin embargo, al contar con la capacitación de una universidad que ha tenido éxito con su método en toda Latinoamérica es un inicio para conocer cómo realizar de manera correcta la implementación de esta tecnología.

La UNIR cuenta con una oficina de atención al estudiante en la que inicialmente laboraban cuatro personas, sin embargo, a causa de su crecimiento le ha permitido contratar a más de veinticinco trabajadores, generando campos laborales a la población ecuatoriana que representa un ingreso a la economía nacional. La proyección de crecimiento continúa, por ejemplo *“se observó que la demanda de estudiantes para el periodo marzo-agosto subió en 4% para el 2019 con respecto al 2018”* (Unir Ecuador, 2019). Lo que pone en evidencia que, dentro de un tiempo la institución requerirá de

Michelle Tapia Morales

mayor número de personal y recursos tecnológicos y materiales en su infraestructura física.

A partir de agosto 2019, se ha puesto en marcha la Fundación COFUTURO, que si bien es impulsada por la UNIR, es establecida en Ecuador respetando y cumpliendo la ley interna, a través de esta fundación se pretende continuar con la responsabilidad social corporativa y poner en marcha proyectos propios de experiencia con los alumnos ya graduados. Es importante señalar que la universidad no ha invertido grandes cantidades en publicidad, en realidad ha destacado y se ha promocionado a través de sus mismos estudiantes, lo cual permite asumir que los procesos realizados hasta el momento son correctos.

3.3. Análisis comparativo de las estrategias de internacionalización utilizadas por UNIR en relación al resto de universidad de imparten educación con metodología online

A continuación, se define un análisis comparativo sobre las estrategias de internacionalización empleadas por la UNIR frente al resto de universidades que imparten también una educación con métodos educativos online, entendiendo que el objetivo de la UNIR es posicionarse entre las instituciones de educación superior principales en español de todo el mundo. Para lograr realizar la siguiente tabla se ha realizado una entrevista no estructurada a siete estudiantes actuales de la UNIR, quienes son residentes del Ecuador, cuyas edades difieren entre 18 a 45 años, de nivel de ingresos promedio \$700 a \$1500 por persona y siguen distintas carreras (especialmente de maestrías varias) en la UNIR, con lo que se logró obtener los resultados siguientes:

Michelle Tapia Morales

**Tabla 2. Estrategias de Internacionalización de la UNIR frente a las estrategias
de otras universidades con metodología online**

ESTRATEGIAS INTERNACIONALIZACIÓN UNIR	ESTRATEGIAS INTERNACIONALIZACIÓN OTRAS UNIVERSIDADES CON METODOLOGÍA ONLINE
Estrategia de llevar el plan Bolonia desde España e instaurarlo a nivel de Unir Ecuador (división de la enseñanza superior en niveles el grado dura cuatro años con 240 créditos sustituye a diplomaturas y licenciaturas, el máster supone la especialización en ámbito concreto dura 60 créditos o doble.	Plan curricular basado en objetivos de impartir los grados en cinco o seis años, posgrados o máster con especialización en dos años.
Plataforma personalizada con guías continuas de tutores	Plataformas unificadas con guías (solo por momentos) de tutores
Costos entre 3000 a 12000 euros	Costos mayores a 12000 dólares
Contenidos completamente virtuales	Contenidos en su mayoría semipresenciales.
Análisis continuo del mercado a donde se enfoca	Análisis solo en el contexto desde una única perspectiva estándar.
Alianzas con instituciones de Educación Superior del país de destino.	No alianzas con instituciones de educación superior del país de destino.

Fuente: Investigación propia

Tal como es posible observar, las diferencias principales entre la UNIR y otras instituciones de nivel superior con metodología Online, incluyen la alianza estratégica con instituciones de Educación Superior, como en el caso del Ecuador con la SENESCYT, donde se definió el acuerdo de acreditación del máster según dicha entidad para los graduados de la UNIR, algo que no tienen otras instituciones con procesos de internacionalización y estudio online.

Entre otras cosas también se destacan la competitividad de precios acordes al mercado objetivo, la personalización de sus clases y plataforma virtual, así como la posibilidad de acceso a la mayor cantidad de personas que requieren títulos de tercer nivel en Ecuador con una enseñanza abierta a las necesidades del mundo actual.

Michelle Tapia Morales

4. CONCLUSIONES

- Fue posible el análisis de los distintos tipos de teorías aplicables en el comercio internacional, donde una de las principales para que una empresa logre su expansión es la estrategia de internacionalización, por lo que la UNIR realiza muy bien la misma como se ha podido percibir desde el mismo hecho de diagnosticar el mercado al que va enfocado y su situación actual, así como la gran apertura para ofertar títulos de tercer nivel a un costo considerable entendiendo también la situación económica y social que atraviesa el país de destino.
- El mantenimiento de la UNIR en Ecuador, se debe a la constante promoción de una educación de calidad europea orientada hacia las necesidades de conocimiento y profesionales de las actuales generaciones, con el fin de alcanzar mayores oportunidades en el mercado laboral y que su título sea avalado tanto en su país como a nivel internacional, por otra parte se analiza que una de las desventajas es que el flujo de ingresos monetarios generados por la UNIR en Ecuador es transferido en su totalidad (salvo impuestos) a España, colaborando específicamente a la economía de dicho país.
- Es posible entender que, en el futuro como se ha evidenciado en este proyecto la UNIR podría seguir creciendo, para lo cual se espera que también puedan transferirse al Ecuador nuevas y variadas ramas de conocimiento para ampliación de los títulos de tercer nivel, siendo una oportunidad para los nuevos profesionales del Ecuador, al ofrecerles una educación inclusiva y de calidad internacional.
- Evidentemente una de las ventajas comparativas que ha logrado la Universidad Internacional de La Rioja es visualizar e incluir en su estrategia de expansión en Ecuador a un sector que pocas o ninguna universidad nacional ha atendido, y es la población que se encuentra residiendo fuera de las principales ciudades y no pueden desplazarse por el ritmo de vida que llevan.
- A lo largo del estudio, he notado que, en Ecuador, no existe un desarrollo de la educación superior que cumpla con las exigencias y necesidades de estudiantes nacionales, por esta razón es importante abrir las puertas al mercado internacional, debido a que la oferta académica nacional es corta y la sociedad

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA EN ECUADOR

Michelle Tapia Morales

demandaría formación que podría alcanzarse ingresando a universidades extranjeras.

- Un replanteamiento de la estrategia de UNIR en Ecuador es indispensable debido a que las leyes internas han cambiado y actualmente permiten el ingreso de más competencia, por lo que probablemente destinar un capital mayor en publicidad sea indispensable.
- Mantener como estrategia a universidades aliadas que respalden los pasos de UNIR en Ecuador, le brinda mayor seguridad de permanencia en el país.
- La responsabilidad social corporativa habla muy bien de la UNIR, debido a que ha puesto en marcha dentro de Ecuador congresos y capacitaciones a docentes. Así como becas a personas destacadas o de bajos recursos lo que permite que el nombre de la universidad trascienda.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Añon, M. (1999). *Igualdad, Diferencias y Desigualdades*. Madrid: UN.
- Arellano, R. (2016). *La psicología del consumo*.
- Avilés, E. (2012). *Enciclopedia del Ecuador*. Quito.
- Bajo, M. (1991). *El Comercio Internacional y sus perspectivas actuales*.
- Burbano, P. (2014). *Proyectos*. Quito: Vida Nueva .
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Corts, I. (2002). *Educar: Un arte, Una Ciencia, Una Vocación*. Escuela Abierta.
- Fuerez, M. C. (2013). *Perfil del Docente para la Educación Básica Intercultural Bilingüe*. Quito: UPS.
- Garrido, J. G. (1999). *El profesor del siglo XXI*. Bordón.
- León, M., & Madera, N. (2016). *Tratamiento al comercio internacional*.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2008). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito.
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial suplemento 298 de 12 de octubre del 2010 modificado 2018.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Obtenido de Ley Orgánica de Educación Intercultural:
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec023es.pdf>
- López, S., & Sanmartín, E. (2004). *Los proceso de internacionalización y regionalización de la educación superior: un análisis de los países OCDE*. Santiago de Compostela.
- Martínez, P. (2008). *Tratos del comercio internacional*.
- Ministerio de Educación y Cultura. (2012). *Estandares del Ecuador*. Quito: EDINUM.

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA EN ECUADOR

Michelle Tapia Morales
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (2015). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España*. Madrid.

ONU. (1948). *Declaración de Derechos Humanos*. Ginebra.

Porter, M. (2015). Estratégia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.

Rialp, M. (1999). *Estudio del comercio internacional*. Mendoza.

Rodríguez, A. (2011). *Internacionalización curricular en las universidades latinoamericanas*. Revista Argentina de Educación.

Sánchez, J. (2016). *Teoría de la Práctica I, Unidad de Titulación, Módulo Antropología Social*. Quito: PUCE.

Steinberg. (2004). *Las actividades de comercio exterior, un análisis globalizado*.

Torres. (2005). *Las teorías recientes del comercio internacional*. Madrid.

Zarur, M. (2011). *Integración regional e internacional de la educación superior en América Latina y el Caribe*. IESALC.

SITIOS WEB

Baba, S. (28 de 04 de 2012). *La persona como sujeto de la Educación*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/734487.la-persona-como-sujeto-de-la-educacion.html>

Cardozo, M. (2007). *Procesos de internacionalización*.

<https://webs.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/CardosoCastro/cardosocastro.html>.

Casassus. (2000). *Aprendizajes, Emociones y Clima de Aula*. Obtenido de

http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo18/files/Aprendizaje_emociones_y_clima_de_aula.pdf

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA EN ECUADOR

Michelle Tapia Morales

El comercio.com. (2015). Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/universidades-espana-ecuador-educacion-virtual.html> pag 11

Fuerez, M. C. (2013). *Perfil del Docente para la Educación Básica Intercultural Bilingüe.*

Quito: UPS.

IANNI, O. (2004). *La Sociedad Global.* Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=_68_iAScNIkC&printsec=frontcover&dq=la+sociedad+global+ianni&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL_6vkwtXkAhULLa0KHB6NBjQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20sociedad%20global%20ianni&f=false

Malagón, L. (2014). *La Pertinencia en la Educación Superior: Elementos para su*

Comprensión. Obtenido de

http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista127_S4A1ES.pdf

Morales, D. P. (2011). *El fenómeno de consumo y el consumo en Marketing.* Obtenido

de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>

OBS. (2017). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

Jeréz, J; Garcia, A. (2014). *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa.*

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=XcoF1sLycu0C&printsec=frontcover&dq=expansi%C3%B3n+de+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdzvHM99rjAhVFxVkJdomCj0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=expansi%C3%B3n%20de%20empresas&f=false>

Uceda, J. (2017). *La Internacionalización de las Universidades.* Obtenido de

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8509/237-246_la_internacionalizacion_de_las_universidades_NR163.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNIR Colombia. (2019). Obtenido de <https://colombia.unir.net/>

Unir Ecuador. (2019). Obtenido de <https://ecuador.unir.net/>

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA EN ECUADOR

Michelle Tapia Morales

Nobbot. (2019). Obtenido de <https://www.nobbot.com/redes/las-mejores-universidades-online-y-a-distancia-ii/>

6. ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA

Realizada a: Ana Frontela Dieguez

Cargo: Country Manager de UNIR Ecuador

Realizada por: Michelle Tapia Morales

- 1. Al haber presenciado y dirigido el ingreso, desarrollo y crecimiento de la Universidad Internacional de la Rioja en Ecuador, podrías comentarme acerca de la estrategia de expansión que utilizaron para lograr resultados positivos en posicionamiento del nombre de la universidad en el mercado.**

Ninguna empresa te va a dar detalles de la estrategia a seguir, sin embargo te puedo aportar claves estándar que se pueden seguir cuando te planteas la internacionalización de una marca, la primera es tener en cuenta la diferenciación del mercado, la UNIR es una universidad española, con una misión y visión empapada del componente social y culturalidad española, por mucho que quiera hacer las titulaciones estándar es complicado si no tienes en cuenta mercados nacionales, no es lo mismo el mercado español del estadounidense, ecuatoriano, chino etc. No se mueven iguales porque las diferencias culturales pesan mucho, sobre todo en la educación superior.

Es cierto que la tendencia de las universidades es la internacionalización y conexión, es decir las universidades más potentes del mundo ahora mismo son de habla inglesa y las directrices se marcan desde ahí, por lo que es necesario realizar un buen análisis del estudiante al que se dirigen, la UNIR tiene presencia en más de 90 países y tiene 35000 estudiantes repartidos en todo el mundo por lo que las diferencias culturales pesan mucho.

Entonces las claves para el éxito son estudiar bien mercado, tener en cuenta las diferencias culturales y adaptar el producto al país en el que se va a ofertar, en Ecuador otra característica esencial es tener presencia física, mantener oficinas, el latino necesita más cercanía, tocar, ver, tener un lugar al que asistir, mientras que en España el 80% de

Michelle Tapia Morales

personas no asiste, en Latinoamérica necesitan saber que si el dinero que van a invertir es seguro.

Otra clave del éxito ha sido buscar alianzas, no se puede arrasar en el mercado sin conocer a tus competidores y cuál va a ser la reacción, tienes que tener la capacidad de adelantarte a la reacción, a la respuesta de mercado local. Latinoamérica tiene un componente protecciónista por lo que parte del trabajo es buscar alianzas convencidas de que es un mercado grande y todos pueden vender.

Quedan muchas cosas por hacer, la expansión ha sido rápida pero falta la adaptación de los títulos a la realidad nacional, hay titulaciones novedosas como Prevención de Riesgos Laborales, en las que se deben ajustar a la actualidad del país, tiene que existir un cierto comparativo.

UNIR tiene presencia en Ecuador desde 2006, sin embargo, recién es que empezamos a darnos cuenta de la necesidad de adaptar el producto.

2. Podrías comentarme un poco más acerca del acuerdo para desarrollar el programa 'Mejía Lequerica de movilidad virtual' considerado similar al 'Erasmus virtual', que entraría en vigencia en octubre 2019.

Una de las necesidades que vimos al llegar a Ecuador es que la educación virtual es muy incipiente, con este programa lo que ha propuesto UNIR a 15 universidades ecuatorianas es que sus alumnos puedan matricularse en una de sus asignaturas concretas a través de nuestra plataforma, previamente se hacer un análisis de competencia de mallas, es decir los alumnos tienen la oportunidad de conocer la metodología. Consideramos es una experiencia exitosa en el que el alumno entra en contacto con otros docentes europeos y al terminar tendrá la convalidación de la materia.

Tiene ventajas de dar oportunidad a universidades nacionales de conocer una metodología que ya se desarrolla y en la que Europa es pionera y culturalmente los estudiantes ecuatorianos tienen la experiencia de conocer otros sistemas, para encontrarse adaptados cuando las universidades nacionales empiecen a desarrollarla.

Michelle Tapia Morales

No necesariamente debes seguir metodología online puedes acceder estando en un programa es presencial.

3. ¿Por qué escogieron a Ecuador como mercado para ofertar titulaciones de tercer y cuarto nivel?, ¿Qué evidenciaron en Ecuador que otro país no les proporcionaba?

Todo va de la mano de los objetivos planteados como empresa, el objetivo de la UNIR es posicionarse como la mejor universidad online en español, por lo que nuestro mercado está en países de habla hispana, prácticamente toda Latinoamérica por el idioma, de igual manera se trabajan cosas en Miami por su población latina.

En el caso de Ecuador estamos conscientes de que el gobierno ha trabajado en una reforma de educación superior que ha sentado las bases para que el ecuatoriano se dé cuenta de la necesidad de formarse y de tener una educación de calidad.

A pesar de lo mencionado en Ecuador no hay un desarrollo dentro de la educación superior a nivel nacional que de salida a las necesidades que tiene el país, por lo que resulta necesario abrir puertas al mercado internacional porque oferta académica es corta y la sociedad demanda formación que las universidades nacionales aún no poseen, puede ser porque el órgano regulador no se las ha puesto fácil, Además que la UNIR ha atendido un sector que nadie tomó en cuenta que es profesionales que trabajan y quiere continuar trabajando y formándose.

Entonces para poder internacionalizarse es necesario disponer de un producto de calidad, entender las necesidades del target al que te diriges y evaluar todas las alternativas que te ofrece el país al que vas a ingresar.

4. Desde un punto de vista objetivo ¿cómo consideras que han tomado el ingreso de la UNIR, las universidades nacionales del Ecuador?

Hemos pasado por muchas fases y es normal cuando se tiene un agente que irrumpe el mercado de alguna manera, la primera impresión es desestabilizar y poner sobre aviso el producto que ofrece la UNIR. Ahora el mercado ha ocasionado que las universidades nacionales se suban al carro de las nuevas tecnologías y entiendan que

Michelle Tapia Morales

las metodologías en línea son una necesidad y esto favorece que exista una mayor competencia.

Finalmente, el beneficio es para los estudiantes, puesto que serán ellos quienes decidan el establecimiento en el que se van a educar.

5. ¿Podrías comentarme tu perspectiva a largo plazo en relación a la UNIR en Ecuador?

Soy optimista, con el desarrollo empresarial, Ecuador tiene potencial con las metodologías online, no solo en maestrías sino también en formación continua porque hay mercado en el país para expandirse. Estoy consciente que el incremento de matrículas no es eterno en algún momento se va a estabilizar, ahora existirá más competencia, pero es positivo porque si hay competencia se mejora el producto.

6. ¿Consideras que la UNIR con su metodología online ha tenido un impacto social en Ecuador? Me refiero a si ¿Ha cambiado la consideración y elección del método tradicional de educación presencial o a distancia?

Si totalmente, no solo ha cambiado el métodos sino ha roto barreras sociales porque hasta ahora Ecuador es un país con orografía complicada, las universidades se centran en grandes ciudades pero hay poblaciones que quieren acceder y no tienen posibilidad sobre todo de movilización y UNIR está siendo la herramienta de acceso a la educación que rompe barreras sociales en colectivos complicados, por ejemplo mujeres con hijos que les resulta difícil salir de todos los roles que deben cumplir, esta metodología ha sido muy eruptiva en el mercado precisamente porque equilibra clases sociales y de manera igualitaria da paso a la educación superior.