



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO SUDAMERICANO DE
LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

HONORES RIOS WAGNER ANIBAL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO SUDAMERICANO
DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

HONORES RIOS WAGNER ANIBAL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EN
EL MERCADO SUDAMERICANO DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE
QUITO

HONORES RIOS WAGNER ANIBAL
INGENIERO EN MARKETING

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
11 de diciembre de 2020

COMPLEXIVO 22

por Wagner Honores

Fecha de entrega: 23-nov-2020 08:38a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1455029791

Nombre del archivo: Caso_complexivo_2211.docx (222.7K)

Total de palabras: 5199

Total de caracteres: 30130

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, HONORES RIOS WAGNER ANIBAL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Establecimiento de estrategias para la internacionalización en el mercado sudamericano de la Universidad San Francisco de Quito, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

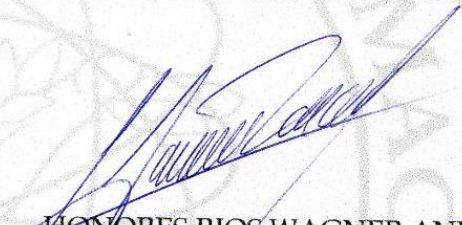
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020



HONORES RIOS WAGNER ANIBAL
0704419118

RESUMEN

El presente trabajo investigativo hace referencia al establecimiento de estrategias de internacionalización para la USFQ, en las cuales se incluye como herramienta al Marketing Digital, el establecer convenios internacionales con universidades Sudamericanas permite afianzar y fortalecer la imagen de la Universidad San Francisco de Quito como una de las universidades más importantes de la región, además se realizó un análisis PESTEL de la USFQ con la finalidad de mostrar al mundo el ámbito político, infraestructura, tecnología y el compromiso que tiene la USFQ con la sociedad y el medio ambiente. Objetivo General de este trabajo es proponer estrategias de Marketing Internacional a la Universidad San Francisco de Quito, para ingresar al mercado más idóneo y el Objetivo Específico es evaluar cuál es el mercado sudamericano más idóneo y usar estrategias de Marketing digital como mecanismo para fortalecer la internacionalización de la USFQ.

Palabras Clave: Marketing Internacional, Marketing Educativo, Los servicios en el marketing internacional, Internacionalización, Marketing digital.

ABSTRACT

This research work makes reference to the establishment of internationalization strategies for the USFQ, which includes Digital Marketing as a tool, establishing international agreements with South American universities allows to consolidate and strengthen the image of the San Francisco de Quito University as one of the most important universities in the region, in addition a PESTEL analysis of the USFQ was carried out in order to show the world the political environment, infrastructure, technology and the commitment that the USFQ has with society and the environment. General Objective of this work is to propose International Marketing strategies to the San Francisco de Quito University, to enter the most suitable market and the Specific Objective is to evaluate which is the most suitable South American market and use digital Marketing strategies as a mechanism to strengthen internationalization of the USFQ.

Keywords: International Marketing, Educational Marketing, Services in international marketing, Internationalization, Digital Marketing.

INDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| FUNDAMENTOS TEORICOS | 4 |
| MARKETING INTERNACIONAL | 4 |
| MARKETING EDUCATIVO | 4 |
| LOS SERVICIOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL | 5 |
| INTERNACIONALIZACIÓN | 5 |
| MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD | 6 |
| CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| OBJETIVO GENERAL | 7 |
| OBJETIVO ESPECÍFICO | 7 |
| DESARROLLO | 7 |
| UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO - USFQ | 8 |
| METODOLOGIA | 11 |
| ANALISIS PESTEL DE LA USFQ | 12 |
| UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS IDÓNEAS PARA ESTABLECER CONVENIOS DE INTERCAMBIO. | 14 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 15 |
| RECOMENDACIONES | 17 |
| CONCLUSIONES | 17 |
| BIBLIOGRAFÍA | 19 |

INDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| TABLA 1. Universidades de Ecuador – Criterios de clasificación..... | 10 |
| TABLA 2. 5 mejores universidades de Ecuador..... | 10 |
| TABLA 3. Calificaciones USFQ..... | 11 |
| TABLA 4. Colegios..... | 12 |
| TABLA 5. Educación en Línea..... | 13 |
| TABLA 6. Posgrado..... | 13 |
| TABLA 7. Convenios con universidades extranjeras más importantes..... | 14 |
| TABLA 8. Estudiantes Universidad de los Andes..... | 17 |
| TABLA 9. Estudiantes en pregrado PUCP..... | 18 |
| TABLA 10. Estudiantes en posgrado PUCP..... | 18 |
| TABLA 11. Estudiantes de intercambio internacional y nacional..... | 1 |

INTRODUCCIÓN

El Marketing internacional, es una herramienta de marketing de vital importancia para las empresas, con la que buscan implementar de manera estratégica la tan anhelada internacionalización. La internacionalización de las empresas es una gran oportunidad para las empresas de ingresar a mercados extranjeros para generar más ingresos y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

De acuerdo con (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016) menciona que se puede decir que las redes sociales fortalecen su posicionamiento como las herramientas de promoción internacional de gran potencial, en el que no únicamente las grandes empresas se benefician de esta tecnología, sino también organizaciones que sean pequeñas, medianas o grandes, puede conectar con sus consumidores y clientes de todo el mundo, para la apertura de nuevos mercados, fortalecer la imagen de marca y reforzar las relaciones con su público objetivo en cada país con mensajes y respuestas personalizados en tiempo real.

Según menciona (Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez, 2017) el desarrollo de estrategias empresariales actualmente se posicionan como un proceso que fortalece y respalda la internacionalización, a la vez que permite de mejor manera el éxito en el sector económico local y global, de manera primordial en las áreas que se relacionan con la gestión y la competitividad..

En este trabajo investigativo se establecen estrategias para la internacionalización de la USFQ, que posee más de 100 convenios internacionales con las mejores universidades del mundo. Actualmente la USFQ solo mantiene convenios internacionales con universidades en Chile y Brasil, y de allí nace la problemática de esta investigación en la que se busca establecer convenios con universidades de otros países de Sudamérica y seguir fortaleciendo la imagen de la USFQ como unas de las mejores universidades de Sudamérica.

La metodología que se utilizó para este trabajo es descriptiva, donde se detallan las estrategias que puede aplicar la USFQ para establecer convenios internacionales con otras universidades, en las cuales estudiantes extranjeros apliquen al intercambio estudiantil y puedan conocer las costumbres, la cultura y las tradiciones de los ecuatorianos, además de su entorno educativo y tecnológico.

“Proponer estrategias de Marketing para la internacionalización de la Universidad San Francisco de Quito y así ingresar al mercado más idóneo” es el objetivo general de esta investigación, mientras que el objetivo específico de esta investigación se centra en “Evaluar

cuál es el mercado sudamericano más idóneo y usar estrategias de Marketing digital como mecanismo para fortalecer la internacionalización de la USFQ”

FUNDAMENTOS TEORICOS

MARKETING INTERNACIONAL

El marketing internacional es un concepto que se asocia de manera directa con la internacionalización de las empresas, ya que estas buscan nuevas formas de ingresos a mercados extranjeros con la finalidad de generar ingresos a través de las ventas de sus productos o servicios.

Según (Redondo Ramirez, 2019) el marketing internacional es un conjunto de actividades o acciones que se mezclan con el fin de proporcionar el intercambio de bienes o servicios entre clientes o consumidores de distintos países, y de esta manera desarrollar estrategias como la investigación de mercados que faciliten conocer el entorno del país extranjero con características distintas al nuestro.

Por otra parte (Martínez, 2017) menciona que en la actualidad sería imposible poder explicar todo lo que se oculta detrás de la existencia e importancia del Marketing Internacional, sin comenzar hablando de los procesos tan acelerados que en la actualidad vive nuestro planeta en temas culturales, empresariales y sociales hacia la globalización de los mercados.

Actualmente, nos encontramos en un mundo variable, rápido y muy competitivo, en donde lo único constante es el cambio, por esa razón las empresas deben estar a la vanguardia para enfrentar los retos y los constantes cambios que se presenten en el ámbito empresarial. El marketing actualmente se constituye como una fuerte herramienta para ayudar a las empresas a crear, comunicar y generar valor para sus clientes y mantenerse en constante actualización de acuerdo a las tendencias.

MARKETING EDUCATIVO

Nos encontramos ante un mundo globalizado que avanza a pasos agigantados y no se puede negar que el Marketing está inmerso en nuestra vida cotidiana de manera directa o indirecta. En el ámbito educativo el Marketing ha empezado a tener mayor relevancia en los últimos años, de tal forma que los administrativos de las instituciones de educación superior privadas planifican de manera minuciosa sus estrategias de marketing para sus potenciales estudiantes.

Según escribe (Rodríguez, 2016) el Marketing Educativo consta del desarrollo de estrategias para servicios educativos, con la finalidad de lograr un valor percibido alto acorde a lo que las

personas necesitan y buscan, además para lograr relaciones duraderas con las personas el Marketing Educativo busca comunicar el mensaje de manera clara y eficaz.

Por otra parte (Cadena Martínez, Almanza Vides, & Ustate Perez, 2018) mencionan que las universidades no deben ver al mercadeo educativo como una herramienta más, sino más bien como una ideología empresarial, en la que permita crear una personalidad académica y emprendedora en los docentes, un estilo de vida educativo e institucional, que facilite la formación en un nivel personal y profesional a los estudiantes universitarios acorde a las necesidades del mercado, apoyado en el uso de las herramientas tecnológicas que existen hoy en día y en el uso de un segundo o tercer idioma que facilite a los graduados ser atractivos al mercado laboral.

LOS SERVICIOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Hace varios años atrás los servicios cada vez dan más que hablar, claramente aquellos que cuentan con tecnología, que son innovadores y rentables. Esta tendencia sigue desarrollándose e invita a los directivos de las empresas a mirar más allá, a buscar nuevas formas de generar ingresos, es así que surge este proceso de internacionalizar los servicios llegando a países extranjeros habiendo pasado previamente por un análisis exhaustivo del entorno de cada país.

Según menciona (Redondo Ramirez, 2019) en su libro “Fundamentos del Marketing Internacional” el ascenso del sector de los servicios es un fenómeno global. Los servicios actualmente desempeñan un papel de vital importancia en la generación de fuentes de empleo y en el producto interno bruto de los países. Es así que para obtener éxito en este sector se debe hacer una investigación a profundidad con la finalidad de reducir el riesgo de fracasar en el intento, ya que se debe entender de manera clara el entorno del mercado de destino. Es muy probable que se deban hacer cambios para encajar con los gustos y las necesidades de las personas.

INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización es el mayor anhelo de varias empresas, que ven en este proceso otra forma de generar ingresos a sus cuentas ya sea proporcionando bienes o servicios, para esto las empresas deben estar bien estructuradas tanto tecnológicamente como económicamente para este desafío. En la actualidad las personas ya no buscan solamente un bien o un servicio, ellos esperan algo más de las empresas, esperan una experiencia y eso es algo que las organizaciones al internacionalizarse deben tener muy claro a la hora de planificar sus estrategias de marketing.

Según mencionan los autores (Blanco Jimenez, Cruz Álvarez, Romo, & Tejeda Villanueva, 2018) para las empresas que compiten de manera exitosa a nivel mundial, el proceso de internacionalización es de vital importancia para los países, razón por la cual deben capacitar a los directivos para que tengan una visión clara de poder trabajar en un entorno internacional.

Por otra parte (De Mario, Cortez Verdu, & Reinert, 2019) señalan que la internacionalización se comprende como aquel proceso en el que factores internacionales y culturales se integran para ciertos propósitos u ofertas con características acentuadas en materia económica.

MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD

Una de las herramientas del Marketing con más auge en los últimos años es el Marketing Digital que en este mundo tan globalizado se ha convertido en una estrategia muy eficaz debido a la llegada las nuevas tecnologías en el mundo. Para (Sosa Tota & Useche Aguirre, 2017) el Marketing Digital es una herramienta de mercadeo que implementa medios tecnológicos para dar a conocer de manera clara una marca, a través de la publicidad de productos y servicios de una empresa, organización o negocio ya sea en los diferentes canales de internet como redes sociales, páginas web, plataformas de video y televisión, radio online entre otras.

Mientras que (Ortega, 2020) destaca que la sociedad actual sigue una tendencia digital, por lo que es de vital importancia saber que ofrece el Marketing Digital como herramientas, ya que no solamente se trata de generar contenido publicitario y anunciarlo por medios sociales o sitios web, puesto que con la tecnología el Marketing digital permite a las empresas la facilidad de traspasar fronteras.

Por otra parte (Membiela Pollán & Pedreira Fernández, 2019, pág. 8) mencionan que un aspecto muy positivo del Marketing Digital es que brinda la posibilidad de fijar objetivos en los que se puede obtener resultados medibles, de esta forma se puede modificar y adaptar las estrategias empresariales a partir de los resultados, el conocimiento de lo que necesitan los usuarios y los cambios en el mercado.

Para los autores (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019) el Marketing Digital en la actualidad está siendo parte fundamental de muchas empresas ya que les brinda la oportunidad de mantenerse en permanente contacto con sus clientes mediante el desarrollo de estrategias de marketing que contribuyen a generar una relación más cercana entre la empresa y sus clientes.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El contexto de esta investigación gira alrededor de la Universidad San Francisco de Quito, fundada el 1 de septiembre de 1988, se encuentra ubicada en la capital de Ecuador, es considerada la mejor universidad de este país, cuenta con más de 10,000 estudiantes y más de 300 profesores a tiempo completo.

OBJETIVO GENERAL

- “Proponer estrategias de Marketing para la internacionalización de la Universidad San Francisco de Quito y así ingresar al mercado más idóneo”

OBJETIVO ESPECÍFICO

- “Evaluar cuál es el mercado sudamericano más idóneo y usar estrategias de Marketing digital como mecanismo para fortalecer la internacionalización de la USFQ”

DESARROLLO

A nivel mundial cada año se realiza un ranking de las universidades más importantes del mundo, para esto la prestigiosa empresa Británica Quacquarelli Symonds que se enfoca en materia educativa, selecciona y clasifica a universidades de todo el mundo en el QS World University Rankings, un ranking en el cual se clasifica a las universidades de acuerdo a algunas variables que son analizadas minuciosamente (Diario Expreso, 2019).

En Ecuador las universidades han sido clasificadas de acuerdo a estos criterios que se mencionan a continuación.

| |
|---|
| Impacto en internet (5%) |
| Investigaciones por facultad (5%) |
| Relación estudiante – facultad (10%) |
| Red de investigación internacional (10%) |
| Citaciones por investigación (10%) |
| Reputación académica (30%) |
| Staff con PHD (10%) |
| Reputación del empleador (20%) |

Fuente: Diario Expreso

Según el QS World University Rankings estas son las 5 mejores universidades de Ecuador.

| | Universidad | Puesto a nivel de Latinoamérica |
|----------|---|--|
| 1 | Universidad San Francisco de Quito | 55 |
| 2 | Esc. Superior Politécnica del Litoral | 64 |
| 3 | Pontificia Universidad Católica del Ecuador | 75 |
| 4 | Esc. Politécnica Nacional | 98 |

| | | |
|----------|---------------------------------|------------|
| 5 | Universidad Central del Ecuador | 139 |
|----------|---------------------------------|------------|

Elaborado por el autor.

De acuerdo a los ocho criterios con los que el QS World University califica a las universidades; en un puntaje sobre 100 estas son las calificaciones de la Universidad San Francisco de Quito.

| | Puntaje/100 |
|---|--------------------|
| Impacto en internet | 50,8 |
| Investigaciones por facultad | 52 |
| Relación estudiante – facultad | 57,4 |
| Red de investigación internacional | 24,2 |
| Citaciones por investigación | 72 |
| Reputación académica | 44,4 |
| Staff con PHD | 32,1 |
| Reputación del empleador | 67,6 |

Elaborado por el autor.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO - USFQ



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO

Historia: La USFQ nace de la mano de Santiago Gangotena y de Carlos Montúfar, ambos profesionales con títulos de PhD en Física, para el año 1980 un gran número de empresarios y estudiantes forman la Corporación de Promoción Universitaria, esta organización tuvo como objetivo crear una Alma Mater de calidad y excelencia en el Ecuador. Así, el primer día del mes de septiembre en 1988 la USFQ abre sus puertas como la primera universidad que se financia con sus propios recursos en el Ecuador.

Hoy la USFQ está a la vanguardia de la educación superior en el Ecuador. La filosofía de educación que mantiene la universidad se basa en las Artes Liberales, todo esto se suma a los modernos métodos de enseñanza y participación en un contexto de armonía y diversidad entre estudiantes locales e internacionales. Además de brindar a sus estudiantes una educación de calidad para su formación como profesionales, la USFQ permite a a los estudiantes formarse

como personas de libre pensamiento, creativas, que innovan y emprenden sus sueños en busca de un mejor país.

Estudiantes

- 9272 estudiantes de pregrado y posgrado (Datos 2019)
- 453 estudiantes de intercambio (Datos 2019)
- 508 estudiantes de diversidad étnica (Datos 2019)

Convenios con universidades Sudamericanas.

Actualmente la USFQ solamente mantiene convenio con universidades de 2 países sudamericanos, en Brasil mantiene convenio con la Universidad de Santa Catarina y en Chile con la Universidad Finis Terrae (UFT) y con la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Vinculación con la sociedad.

La USFQ es una universidad que responde a las necesidades de la sociedad. En la USFQ su personal administrativo, docentes y alumnos son conscientes de que es importante brindar sus conocimientos a la sociedad con el afán de crecer como personas y como país, el proceso de vinculación que se mantiene con la sociedad ha sido y es parte de las actividades de que se han realizado desde que se creó de la institución, con el único propósito de fomentar el desarrollo local y regional dentro del marco de las Artes Liberales y la ética profesional.

Según datos estadísticos que se encuentran en el portal Web de la USFQ, se ejecutaron 95 proyectos de vinculación con la sociedad entre 2019 – 2020, estos proyectos beneficiaron a 139 mil ecuatorianos aproximadamente, en estos proyectos estuvieron involucrados 945 estudiantes y 537 docentes. Dentro del sector de la salud y el desarrollo se han ejecutado 25 proyectos, siendo este sector de vital importancia para la vinculación con la sociedad.

Programas Académicos

Colegios

| |
|--|
| Colegio de Jurisprudencia |
| Colegio de ciencias de la Salud |
| Colegio de Arquitectura y Diseño interior |
| Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades |
| College of Music |
| Colegio de Administración y Economía |

| |
|---|
| Colegio de Ciencias Biológicas y ambientales |
| Colegio de Hospitalidad, arte culinario y Turismo |
| Colegio de Comunicación y artes contemporáneas |
| Colegio de ciencias e ingeniería |

Educación en Línea

Por el momento ofrece 8 licenciaturas que se dan en modalidad virtual

| |
|--|
| Administración de Empresas |
| Comunicación Organizacional |
| Educación |
| Marketing |
| Finanzas |
| Administración Ambiental |
| Administración de empresas de Hospitalidad |
| Psicología y Recursos Humanos |

Posgrado

| |
|---|
| Maestría en Administración de Empresas, Gerencia Bancaria y Marketing |
| Maestría en Microbiología o PHD en Microbiología, Ecología |
| Maestría en Matemática aplicada, Dirección de empresas inmobiliarias y Nano electrónica |
| Maestría en Derecho Administrativo y derecho de empresas |
| Maestría en Educación |
| Especialización en Periodoncia, Gerencia de Salud, Ortodoncia, etc. |

USFQ Extensión Galápagos



El Galápagos Science Center (GSC) es un centro destinado a la investigación, que está ubicado en la isla San Cristóbal, que ha sido desarrollado para la investigación científica en las Islas Galápagos.

Este centro de investigación científica busca promover y concientizar la protección de los diversos ecosistemas que se encuentran en las Islas Galápagos a través de distintos procesos que involucran el crecimiento científico e investigativo.

Entre los proyectos de investigación más importantes se encuentran los siguientes: Ecología Marina, Ecología Terrestre, Ciencias de la tierra, Conservación, manejo y desarrollo sustentable, Microbiología, Mamíferos y aves Marinas, Estudio de las interacciones Humanas – Ambientales.

Intercambio Estudiantil – (OPI)

La USFQ brinda a los estudiantes la oportunidad de poder acceder al programa de intercambio estudiantil a más de 100 universidades a nivel mundial. Además da la oportunidad a estudiantes extranjeros de estudiar en la mejor universidad del Ecuador. También conecta a profesores e investigadores de otras universidades y presenta oportunidades para establecer cooperaciones.

La USFQ mantiene convenios con más de 100 universidades extranjeras, a continuación se presentan las más importantes.

| | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| Boston University | Boston, Massachusetts - USA |
| Georgetown University | Washington, D.C – USA |
| Texas A&M University | Texas – USA |
| University of Oregon | Oregón - USA |
| Universitaet Tuebingen | Tuebingen – Alemania |
| Universiteit Maastricht | Holanda |
| Politécnico di Milano | Italia |
| Universidad de Coimbra | Portugal |
| Konkut University | Corea del Sur |
| Universidad Santa Catarina | Brasil |
| Universidad Católica de Chile | Chile |

Elaborado por el Autor

METODOLOGIA

En este trabajo investigativo se pretende mostrar todo el contexto y el entorno de la Universidad San Francisco de Quito y evaluar cuál es el mercado o institución de educación superior con la cual establecer convenios internacionales, para ello se utilizará la metodología de investigación descriptiva que según (Sampieri, 2014) con esta metodología se busca especificar las

propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir medir o recoger información de manera independiente.

ANALISIS PESTEL DE LA USFQ

Según (Paredes Morales, Santamaría Aguirre, & Pilamunga Poveda, 2018) el análisis PESTEL se ha transformado en un instrumento de análisis estratégico que ayuda a las empresas a familiarizarse de mejor forma con lo que sucede a su alrededor. Al conocer el contexto en que mueven las empresas éstas pueden identificar aquellos cambios bruscos que se dan en el entorno actual para planificar y desarrollar estrategias que permitan actuar ante estos cambios y de esa manera mantener una acertada dirección de la empresa.

a) Factores Políticos

Actualmente el País en el ambiente político no se encuentra en su mejor momento, los casos de corrupción han dejado mal parado al gobierno Ecuatoriano, que centra sus esfuerzos en combatir estos casos y realizar alianzas para créditos con países desarrollados como China, para cumplir sus obligaciones con los ciudadanos.

La Pandemia del Covid – 19, el desempleo, la inseguridad son titulares actuales en las noticias estelares, mientras que actualmente faltan 3 meses para las elecciones de un nuevo presidente, que tomara un país en crisis en el cual tendrá que generar fuentes de empleo, convenios con otros países, todo esto esperando que la pandemia pueda pasar, pero existen esperanzas de que Ecuador sea un país productivo y en vías de desarrollo.

b) Factores Económicos

El Ecuador es un país que tiene actualmente como moneda principal al Dólar Estadounidense, esta moneda se ha mantenido estable y no ha sufrido devaluaciones bruscas que podrían hacer de la crisis económica mundial aún más crítica.

Actualmente las Economías de casi todos los países se encuentran en números rojos, todo esto ante la lamentable pandemia mundial del COVID – 19 que se originó en China pero ante todo esto el Gobierno busca que poco a poco la economía se vaya reactivando en el Ecuador.

La USFQ otorga a sus estudiantes la oportunidad de postular por Becas económicas, en las que se cubre gran porcentaje del costo financiero de sus carreras, los estudiantes pueden postular por las siguientes becas: Becas de excelencia, Becas por concurso, Becas culturales, Becas deportivas, Becas 3.0 y Becas de Honor.

c) Factores Sociales

La USFQ mantiene las puertas abiertas a estudiantes de cualquier cultura, etnia, género, raza, color de piel o discapacidad, además valora y reconoce la importancia de la vinculación con la sociedad, a fin de mantener relaciones fructíferas y de beneficio mutuo, los estudiantes y docentes se involucran desinteresadamente con el propósito de fomentar el desarrollo local y regional, además de transmitir conocimientos a la sociedad para generar un impacto positivo en el desarrollo del país.

d) Factores Tecnológicos

La USFQ es una institución educativa privada que cuenta con sistemas informáticos actualizados y profesionales que contribuyen al mejor desarrollo de proyectos de investigación y a su vez a la formación profesional de sus estudiantes. Tanto así que ofrece 8 licenciaturas completamente Online, además la USFQ cuenta con El High Performance Computing un sistema compuesto por un conjunto de blades (Servidores multi-procesador), que sirve para implementar el desarrollo de proyectos de investigación. Sus laboratorios se encuentran equipados para que los estudiantes apliquen sus conocimientos y mejoren sus habilidades profesionales.

e) Factores Legales

La USFQ fue reconocida por el Estado Ecuatoriano en octubre de 1995 por Decreto Ejecutivo 3166 (publicado en el Registro Oficial No.809). El 18 de mayo de 2001 su estatuto fue aprobado por el CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior) Los estudiantes de la USFQ cuentan con seguro de vida durante todo su periodo académico, y se constituyen así en el activo más importante de la Universidad.

f) Factores Ambientales

Dentro de la responsabilidad ambiental que tiene la USFQ está la Estación de Biodiversidad de Tiputini, que es una estación biológica de campo que tiene lugar en la Amazonia Ecuatoriana, con colaboración con la Universidad de Boston, está ubicada en la orilla norte del río Tiputini, sus principales actividades están dirigidas a la investigación y la educación, su principal meta es entender mejor el medio ambiente que ahí existe para que se puedan desarrollar múltiples estrategias de conservación apropiadas y efectivas.

Además está el Galápagos Science Center que es un centro de investigación científica que procura conservar los frágiles ecosistemas que existen en las islas encantadas, con la colaboración de docentes, estudiantes y habitantes de las islas.

UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS IDÓNEAS PARA ESTABLECER CONVENIOS DE INTERCAMBIO.

Colombia



La Universidad de los Andes es una institución de educación superior privada que se encuentra ubicada en Bogotá y fue fundada el 16 de noviembre de 1948 por Mario Lasema Pinzón y un grupo de jóvenes al cual lideraba. Actualmente la Universidad de los Andes cuenta con una planta profesoral de 731 profesores, el 73% cuenta con doctorado, ofrece 43 programas de pregrado, 76 maestrías, 17 doctorados y 33 especializaciones, además cuenta con más de 143 grupos de investigación científica, además se encuentra ubicada dentro de las 8 primeras universidades de América Latina y es la mejor de Colombia según el World University Ranking 2020 (Universidad de los Andes, 2020).

Estudiantes Universidad de los Andes

| | Pregrado | Especialización | Maestría | Doctorado |
|----------------|---------------|-----------------|--------------|------------|
| Total | 14,337 | 547 | 3,123 | 384 |
| Hombres | 54% | 48% | 60% | 65% |
| Mujeres | 64% | 52% | 40% | 35% |

Elaborado por el autor.

Estudiantes de Intercambio

435 estudiantes internacionales estuvieron en UNIANDES durante el segundo semestre de 2019 siendo Francia, Alemania y México los países con más presencia de estudiantes.

Además existieron 381 estudiantes en programa de intercambio, los cuales tuvieron una lista de varios países a los cuales ir.

Perú



La Pontificia Universidad Católica del Perú es una de las universidades privadas más grandes del Perú, el 24 de marzo de 1927 fue fundada por el padre Jorge Dintilhac como “Universidad Católica del Perú”, por lo que es la universidad privada más antigua del país.

La Pontificia Universidad Católica del Perú cumple sus 103 años siendo la más importante universidad privada del Perú, es la mejor universidad en el ámbito nacional, se encuentra en el puesto 17 en Latinoamérica y además se encuentra entre de las 500 mejores universidades del mundo según el ranking QS Latinoamérica 2020 y Ranking QS mundial 2020. Esta acreditación es un reconocimiento a la excelencia académica, investigación científica y liderazgo estudiantil e institucional.

Estudiantes en Pregrado

| Resumen | 2020 |
|------------|--------|
| Semestre 2 | 24,353 |
| Semestre 1 | 23,246 |

Estudiantes en Posgrado

| Resumen | 2020 |
|------------|-------|
| Semestre 2 | 5,771 |
| Semestre 1 | 5,979 |

Estudiantes de intercambio internacional y nacional.

| Resumen | 2019 - 2 |
|---|----------|
| Estudiantes provenientes del extranjero | 191 |
| Estudiantes PUCP en el extranjero | 195 |
| Estudiantes provenientes de la Red peruana de Universidades | 92 |

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Como lo menciona (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018) mediante el avance de la tecnología siguen desarrollándose nuevas estrategias de Marketing Digital, que influyen

de manera positiva y efectiva en varios aspectos de la marca de una empresa, a su vez que proporcionan datos relevantes de estos consumidores. En este sentido es de vital importancia que las empresas se encuentren actualizadas y conozcan dichas técnicas o herramientas con la finalidad de planificar, desarrollar y ejecutar las que estén más adaptadas a su segmento de mercado.

Según (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017) para establecer estrategias de marketing digital se pueden considerar las siguientes opciones:

- **El sitio Web:** Es el sitio de partida del Marketing Digital ya que es el lugar en el que las empresas muestran a sus clientes sus productos o servicios, por ello es de vital importancia tener un sitio web profesional, con imágenes de calidad y métodos de pago seguros y efectivos para que las personas confíen en la empresa al realizar pagos a través de la web.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** Esta es una de las estrategias más efectivas y busca conducir más tráfico al sitio web de una empresa, se trata de que al momento de una persona realice búsquedas que se apeguen a lo que la empresa ofrece, esta se encuentre en los primeros resultados de la búsqueda.
- **Redes sociales:** Las redes sociales hoy en día brindan un abanico de oportunidades para las empresas, no importa si es pequeña, media o grande, pero las empresas deben mantener un perfil profesional en las principales redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, etc. Con el fin de crear una comunidad y una relacional emocional de los clientes con la empresa.
- **Publicidad Online:** También existe la publicidad pagada en anuncios, esta puede ser en motores de búsqueda como Google Adwords o también en medios sociales como Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Etc. Estas herramientas permiten pagar publicidad desde un presupuesto muy bajo, hasta un presupuesto muy alto, de acuerdo a los objetivos publicitarios de cada empresa.
- **Email Marketing:** El Email Marketing es otra herramienta que se usa en el Marketing Digital, esta se debe realizar de manera profesional y ordenada con la finalidad de informar sobre novedades y promociones con las que cuenta actualmente la empresa, se suele utilizar mucho por las entidades bancarias.

RECOMENDACIONES

- ✓ La USFQ ya tiene creada su identidad corporativa, pero se recomienda afianzarla en medios digitales como la Universidad N#1 del Ecuador, de manera sólida, para fortalecer el posicionamiento de la universidad en la mente de los potenciales alumnos, nacionales e internacionales.
- ✓ Posicionarse en buscadores es de vital importancia para el campo académico, Google Ads es la mejor opción para cuando los cibernautas escriban palabras clave en el buscador como: maestrías, intercambios, medicina, ingeniería, Etc.
- ✓ La creación de contenidos es muy importante para tener presencia en las redes sociales, se recomienda que tanto Facebook, Instagram y Twitter sean las plataformas que se usen de manera profesional para la generación de contenidos y que a su vez estos contenidos sean mostrados a los potenciales estudiantes internacionales.
- ✓ En YouTube, el canal oficial de la USFQ tiene 6630 suscriptores y 861 videos subidos a la plataforma, posee videos muy bien elaborados, y se plantea la estrategia de hacer una publicación pagada en YouTube, segmentando mercados potenciales como Colombia y Perú mostrando las ventajas de estudiar en la USFQ como estudiante de intercambio.
- ✓ Facebook, Instagram y Twitter son dos plataformas importantísimas para crear una campaña digital de persuasión e información pagadas, aplicando la segmentación en Colombia y Perú de acuerdo al estatus social de la USFQ, además de los intereses, creencias y valores que se asemejen a los que la universidad busca tener en sus alumnos.

CONCLUSIONES

- ✓ La USFQ es la universidad N°1 de Ecuador según diferentes portales, con este trabajo se pretende fortalecer esa buena imagen obtenida en el País, y mostrarla hacia las mejores universidades de aquellos países con las que aún no se mantienen convenios internacionales.
- ✓ El Marketing Digital es una herramienta poderosa que ayudara a mostrar la calidad y la excelencia de la USFQ ante potenciales estudiantes internacionales.
- ✓ La USFQ debe analizar la situación y la reputación de las universidades internacionales con las cuales quiera realizar convenios. Debe existir un acercamiento cordial con los administradores de las universidades y partir de ahí en el establecimiento de relaciones que sean beneficiosas para ambas instituciones.
- ✓ A pesar de que la USFQ mantiene varios convenios internacionales con universidades de USA en Sudamérica solo mantiene convenio con 2 universidades, por lo que se busca llegar a más universidades de Sudamérica con las cuales generar vínculos y relaciones académicas duraderas y en un ámbito de cordialidad y respeto.
- ✓ La USFQ tiene las instalaciones, docentes, personal administrativo, laboratorios de investigación y tecnología a la altura de las mejores universidades del mundo, es aquello lo que permite tener una estructura sólida para generar vínculos internacionales con otras universidades, es su principal carta de presentación.

- ✓ Para finalizar este trabajo se pudo identificar que Colombia y Perú son los países en los cuales se puede firmar convenios ya que son países vecinos y además son universidades importantes a nivel de Sudamérica y el mundo, que cuentan con la tecnología y la infraestructura que la USFQ busca para poder cooperar.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Jimenez, M., Cruz Álvarez, J., Romo, H., & Tejeda Villanueva, A. (2018). La internacionalización de las empresas Mexicanas en el Sur de Estados Unidos y sus competencias globales. *NORTEAMERICA*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v13n2/2448-7228-namerica-13-02-143.pdf>
- Cadena Martínez, L., Almanza Vides, k., & Ustate Perez, M. (2018). MARKETING EDUCATIVO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR. *Boletin Redipe*. Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTROHOGAR-USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingEducativoComoFactorDeCompetitividadEnLasI-6729422.pdf>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21253726007/21253726007.pdf>
- De Mario, F., Cortez Verdu, F., & Reinert, M. (2019). Las redes de relaciones y el proceso de internacionalización en casa de las empresas de servicios: El Caso del Recanto Park Hotel en la ciudad de Foz do Iguazu (Brasil). *Estudios y perspectivas en Turismo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300010&lang=es
- Diario Expreso. (2019). Conoce las 15 mejores universidades de Ecuador y su posición en Latinoamérica. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/universidades-ecuador-mejores-posicion-latinoamerica-qs-espola-san-francisco-guayaquil-2317.html>
- El Comercio. (2020). La economía del Ecuador sería la segunda más afectada en la región, según el FMI. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-afectada-pandemia-fmi.html>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Ciencia e investigacion*, 3. Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTR~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>
- Martínez, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marketing+Internacional&ots=rM5WZw6dnA&sig=ZKceGLYxzZ_WQo_CsrfSy8qf0w4&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Internacional&f=false
- Membriela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics*. Obtenido de https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/SjwGH?_s=3Az1UdgquzdkKT7RHt3kAFLq52g%3D
- Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/193449985013.pdf>

- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*. Obtenido de www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Paredes Morales, M., Santamaría Aguirre, J., & Pilamunga Poveda, E. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA*. Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTR~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-SituacionActualDeLaIntegracionDelDisenoEnLasEmpres-6828574.pdf>
- Redondo Ramirez, M. (2019). *Fundamentos del Marketing Internacional*. AREANDINA.
- Rodriguez, M. (11 de Junio de 2016). *Impactum*. Obtenido de <https://mkt.impactum.mx/blog/marketing-educativo>
- Sosa Tota, A., & Useche Aguirre, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*. Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTR~1/AppData/Local/Temp/1001-3035-1-PB.pdf>
- Universidad de los Andes. (15 de noviembre de 2020). *Uniandes*.
- Universidad San Francisco de Quito. (15 de Noviembre de 2020). *USFQ*.