



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

“Un plan de Marketing estratégico en agencias de viajes educativas internacionales, el caso de la agencia College Abroad México.”

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Administración.

Presenta:

Nury Ingeborg Martínez Hernández

Tutor:

Maestro. Sergio Manuel Moreno Carranza
Facultad de Contaduría y Administración

México, D. F., Noviembre de 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias y Agradecimientos.

A mis padres: Porque esas buenas raíces han sido forjadas por ellos, porque el éxito mío es producto de lo que ellos me han enseñado, y no hay nada que con palabras pueda expresar mi más profundo amor y agradecimiento a quienes han luchado toda una vida para ver crecer a su retoño, sin duda tengo unos padres y al mismo tiempo maestros de profesión maravillosos, luchadores, amorosos y exitosos. Porque mis éxitos son suyos también. Gracias porque soy inmensamente feliz por todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanas: Que sabemos juntas con amor, logramos lo que queremos y tenemos apoyo incondicional entre nosotras.

A mi cuñado: Porque me diste la oportunidad de conocer una profesión que me hace feliz.

Al amor de mi vida: Alberto por enseñarme en cada momento que no hay miedo que no se pueda vencer para al final ser una alegría y una experiencia más de éxito, que la vida se disfruta de infinitas maneras; y por supuesto por el apoyo en cada paso que doy. Gracias, por compartir conmigo que lo más importante es lo que no se puede ver, ni tocar, que lo que se siente en el alma vale más que muchas cosas. Siéntete orgulloso porque este logro también es tuyo.

A mis maestros: Por compartir sus conocimientos, sus éxitos y experiencias para formar mejores profesionistas y mejores personas.

Gracias en especial a mis sinodales el Dr. J. Jesús Pérez Ponce, M.A. Romeo Vite López, Dr. Edgar Ortiz Arellano, M. Laura Estela Fisher de la Vega, y al M.D.E Sergio Manuel Carranza Moreno por cada comentario que me hicieron para darme aliento y seguir creciendo. Gracias por ser el ejemplo de miles de estudiantes.

A la UNAM: Por darme la oportunidad de pertenecer y portar con orgullo un título de la máxima casa de estudios y por su apoyo con la beca otorgada.

En especial a una nueva amiga, que también es parte del personal del posgrado; Gracias María Eugenia Miranda por tu apoyo en cada momento en que lo necesité, que como trabajadora de la UNAM admiro la dedicación y amor que le das a tu trabajo y el gran apoyo que nos brindas a los estudiantes.

Contenido

Tema y Título.	9
Tesis Fundamental.....	9
Introducción.....	10
Justificación.....	11
Marco de Referencia.	12
Planteamiento del Problema.	12
Delimitación del Problema.....	13
Objetivos.	14
Objetivo General.	14
Objetivos Específicos.....	14
Preguntas de investigación.	15
Preguntas de Investigación General.	15
Preguntas de Investigación Específica.	15
Metodología.....	17
Tipo de estudio.....	17
Variables.	18
Fases y procedimientos.	19
Población o Universo.	20
Unidad de Análisis.....	20
Diseño del Muestreo.	20
Instrumentos.....	20
CAPITULO 1.	22
Marco Teórico y Conceptual.....	22

1.1 Marco Teórico.	22
1.1.2 Teoría del Proceso Administrativo.	23
1.1.3 Elementos básicos del proceso Administrativo según las teorías de diversos autores.	24
1.1.4 El proceso administrativo.	25
1.1.5 La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia.	26
1.1.6 La cadena de valor en el marketing estratégico.	28
1.1.7 La cadena de valor en la práctica.	29
1.2 Marco Conceptual.	32
1.2.1 Agencias de viajes.	32
1.2.2 Agencias de viajes educativas.	34
1.2.3 Servicios.	34
1.2.4 Marketing.	35
1.2.5 Marketing Estratégico.	37
1.2.6 Plan.	38
1.2.7 Estrategia.	39
1.2.8 Marketing Internacional.	41
1.2.9 Las ferias internacionales.	43
1.2.10 Las misiones internacionales.	46
1.2.11 Plan de Marketing.	48
1.2.12 Plan de marketing Internacional.	50
1.2.13 La dirección estratégica.	52
1.2.14 Planificación estratégica.	53
1.2.15 Implementación estratégica.	53

CAPITULO 2.	55
Contexto Internacional de las agencias de viajes Educativas.	55
2.1 Asociaciones reguladoras y promotoras de agencias educativas internacionales.	56
2.2 Organizaciones gubernamentales promotores de la educación internacional.	64
2.3 Eventos internacionales promotores de la educación internacional.	71
2.4 El papel de las instituciones educativas internacionales con las agencias educativas.	79
CAPITULO 3.	83
Contexto Nacional de las agencias educativas.	83
3.1 Eventos nacionales que promueven la educación en el extranjero.	83
3.2 Organismos nacionales que promueven y apoyan económicamente la educación internacional.	84
3.3 Competidores a nivel nacional.	88
CAPITULO 4.	90
Movilidad de estudiantes en un mercado Global.	90
4.1. El mercado global de estudiantes y su movilidad.	90
4.2 Distribución de estudiantes internacionales y extranjeros en educación superior, por país de origen con base al reporte 2010.	93
4.3 Distribución de estudiantes extranjeros.	97
4.4 El crecimiento en el número de estudiantes matriculados fuera del su país.	98
4.5 Evolución por región.	100
4.6 Comparación Global Marzo del 2012 respecto de estudiantes internacionales de idiomas.	101
4.7 La movilidad de los estudiantes mexicanos.	104

4.7.1 Comparación de estudiantes mexicanos.	106
4.7.2 Número de estudiantes mexicanos que solicitaron visa según representaciones diplomáticas.	110
4.8 El crecimiento de México.	111
4.8.1 Tendencias de idiomas y de destino para los Mexicanos.	114
4.8.2 Tendencias de los estudiantes y los cursos.	114
4.8.3 Becas Vigentes del CONACYT al extranjero por país. 2002-2011.	117
4.8.4 Reporte de movilidad Cooperación Internacional UNAM.	118
CAPITULO 5.	120
Plan estratégico College Abroad México.	120
5.1 College Abroad México.	120
5.1.1 Algunos medios en donde la agencia College Abroad ha tratado de darse a conocer en el 2011 y 2012 son.	121
5.1.2 Ventas en número de estudiantes.	122
5.2 Plan Estratégico.	124
5.2.1 Misión.	124
5.2.2 Visión.	124
5.2.3 Valores.	124
5.2.4 Composición y antecedentes del Cuerpo Directivo.	125
5.2.5 Modelo de Negocio.	126
5.2.6 Análisis FODA.	127
5.2.7 Análisis del Mercado.	128
5.2.8 Portafolio de Productos.	129
5.2.9 Descripción de la industria.	130
5.2.10 Perfil geográfico del área de mercado.	130

5.2.11 Consideraciones Políticas.....	131
5.2.12 Consideraciones Culturales.....	131
5.2.13 Mercado Meta.....	131
5.2.14 Análisis de la competencia.....	132
5.2.15 Prácticas Comerciales.....	133
5.2.16 Perfil del Consumidor.....	134
5.2.17 Construcción de Marca.....	135
5.2.18 Posicionamiento de la marca.....	135
5.2.19 Diferenciación.....	135
5.2.20. Arquitectura de precios.....	135
5.2.21 Producto y / o Servicio.....	136
5.2.22 Plaza.....	138
5.2.23 Promoción.....	139
5.3 Operaciones.....	140
5.3.1 Oficinas.....	140
5.3.2 Organización y Dirección.....	142
5.3.3 Áreas funcionales.....	143
5.3.4 Diagramas de proceso.....	146
5.3.5 Sondeo de Mercado.....	149
5.3.6 Operaciones unitarias del proceso productivo.....	150
5.3.7 Asignación conceptual de componentes College Abroad.....	152
5.4 Riesgos Críticos.....	154
5.4.1 Riesgos Externos.....	154
5.4.2 Factores Internos.....	154

5.4.3 Planes de Contingencia.....	155
5.4.4 Proyecciones Financieras.....	156
Conclusiones.....	158
Anexos.....	161
Fuentes de información.....	170
Bibliografía.....	170

Tema y Título.

Tema. Marketing en agencias de viajes educativas

Título. Un plan de Marketing estratégico en agencias de viajes educativas internacionales, el caso de la agencia College Abroad México.

Tesis Fundamental.

Actualmente existe mayor interés entre los estudiantes por realizar algún tipo de estudios fuera de su país de origen. Dado esto; han surgido en los últimos años una gama de empresas dedicadas especialmente a dar servicios para satisfacer las necesidades que se conjuntan al querer estudiar en el extranjero, estas agencias se conocen en el medio como agencias de viajes educativas, por razones prácticas nos referiremos a estas como “agencias educativas” en el presente trabajo ya que, al no existir en el país normatividad específica que las regule, tampoco existe un nombre generalmente aceptado para estas agencias. El estudio que se pretende abordar busca conocer qué hace falta para propiciar el crecimiento de este nuevo nicho de mercado internacional en México.

Estimamos que se requiere un plan estratégico, que impacte diferentes factores internos y externos de estas agencias educativas para hacerlas crecer y poder generar mayor número de viajes de estudiantes, en este caso mexicanos, por motivos de estudios en el extranjero y poder competir con las grandes agencias internacionales de otros países. La mayoría de las agencias en el Distrito Federal se mantienen como pequeñas empresas; el desarrollo de un buen plan de marketing estratégico para College Abroad puede impactar su posicionamiento llevándola al éxito.

Introducción.

Aunque desde hace mucho tiempo se ha hablado del tema de los estudios en el extranjero, tales como el aprendizaje de un idioma en el país natal de la lengua, o la obtención de grados académicos desde las preparatorias, licenciaturas, maestrías, doctorados y especializaciones en cada área profesional; es hasta hace pocos años que se dan las empresas especializadas en viajes internacionales educativos, cuyo objetivo es proporcionar todos los servicios que una persona requiere cuando por motivos de estudios viajara al extranjero.

En México existen, en comparación con otros países, pocas empresas dedicadas a ofrecer este servicio de asesoría en viajes para estudiar en el extranjero. Dentro de estas empresas solo un número escaso tienen marcas posicionadas en su giro, las cuales tienen la característica de ser agencias educativas de capital extranjero, lo cual en cuanto a inversión, les permite acceder a medios masivos de marketing y por lo tanto acaparan el mercado de estudiantes mexicanos, obstaculizando el desarrollo y crecimiento de las agencias mexicanas.

Esto despierta el interés de saber el potencial que pudieran tener las agencias educativas mexicanas si se les diera la oportunidad, los recursos y la metodología en el desarrollo de un buen marketing estratégico en donde se pueda llegar a miles de usuarios. Como ejemplo: usuarios adscritos a una institución bancaria en México, ferias internacionales y otras estrategias de un plan bien desarrollado que las haga crecer en el ámbito internacional.

Las agencias educativas de viajes de intercambio internacional, son reconocidas en el mercado internacional por diversos organismos internacionales gubernamentales, asociaciones privadas etc. en muchos países; sin embargo en México aún el giro es casi desconocido por la población y las leyes. Haciendo necesario que se busque el empuje mediante un plan de marketing estratégico, para darles oportunidades de crecimiento a las diversas áreas en las que podría afectar positivamente una campaña de mayor fuerza, y así poder hacer crecer el

mercado, en este caso, de la agencia College Abroad y de las demás agencias educativas mexicanas. Por lo que es necesario desarrollar un plan de marketing estratégico para lograr un posicionamiento de marca en las mentes de los consumidores meta y hacer el estudio para identificar qué áreas de la agencia se modifican de manera positiva o negativa y en su caso hacer correcciones.

Por ello, el objetivo de este estudio es desarrollar un plan de marketing estratégico en las agencias educativas mexicanas especialmente en la agencia College Abroad dedicada a enviar estudiantes mexicanos al extranjero y así puedan tener un alto crecimiento y puedan posicionarse rompiendo con el grupo que predomina en el mercado mexicano respecto a estas agencias.

Para definir el perfil de los clientes en un plan de marketing estratégico se utilizan variables demográficas, socio-económicas, de personalidad, así como las razones de compra del producto o servicio, y los aspectos más valorados de la compra, según sea el caso.

Justificación.

En los últimos 5 años se ha dado mayor difusión a los viajes de intercambios educativos internacionales desarrollándose empresas de distinto tamaño que ofrecen servicios de intercambios educativos a distintos niveles en todo el Mundo. La mayoría de las empresas es decir; aproximadamente un 90% del total de las empresas dedicadas a ese rubro, no generan planes de marketing para sus productos o servicios. (Services., 2006) ¿Qué sería si se implementara una buena estrategia de publicidad?

Esta investigación pretende demostrar que las agencias de viajes educativas se pueden beneficiar desarrollando un plan de marketing estratégico internacional para posicionar, en este caso, a College Abroad como agencia educativa en el mercado mexicano.

Así mismo vemos que la falta de conocimiento en la población de este tipo de empresas, frena la oportunidad de que los mexicanos en general miren hacia otras posibilidades de estudio y automáticamente disminuye el interés de la población en las oportunidades de crecer educativamente en instituciones del extranjero. Esta investigación nos podría dar a conocer cuántos estudiantes mexicanos salen del país por algún tipo de estudios con números nacionales y con números por agencia. (Cabe recalcar que, la Secretaría de Relaciones Exteriores carece de estadísticas a detalle de las personas que viajan por motivos de estudio).

Para esta investigación se tiene disponibilidad de acceso a la agencia educativa College Abroad México ubicada en la ciudad de México, para desarrollar un plan de marketing estratégico ya que esta agencia tiene afinidad con el tema porque ha laborado en instituciones educativas a nivel internacional y con agencias de educación internacional.

Marco de Referencia.

El marco de referencia será de las empresas de servicios de agencias de viajes educativos internacionales, en especial la agencia College Abroad México. www.collegeabroad.com.mx, habiendo otras agencias educativas internacionales mencionadas más adelante, para el caso del estudio como investigación o comparación en distintos puntos. Así como los organismos internacionales que trabajan con agencias de viajes educativas.

Planteamiento del Problema.

Las agencias educativas, creadas para gestionar estudios en el extranjero a diferentes niveles educativos, en México, a diferencia de otros países, es un nuevo nicho de mercado, por lo tanto existen muchas deficiencias en su organización,

en sus métodos administrativos, publicidad etc. Uno de los problemas es que existe poca investigación en este campo, por tanto estas agencias en México han tenido poco crecimiento, posiblemente debido a la falta de un plan estratégico de mercadotecnia para posicionar su nombre, marca y aún más se ven detenidas por las agencias de capital extranjero posicionadas en México.

Probablemente poca gente conozca las asesorías que proveen las agencias para poder realizar estudios fuera del país, debido a su baja proyección ante el mercado.

Se encuentran algunas tesis relacionadas con el tema del marketing en las agencias de viajes y marketing educativo, pero no específicamente del giro agencias educativas. Estas publicaciones y tesis se encuentran en Universidades Europeas.

Tomaremos los estudios previos de la mercadotecnia estratégica, el marketing internacional, la mercadotecnia de servicios y la educación en el extranjero, ya que estos temas de investigación nos ayudarán a implementar el plan de marketing estratégico para el estudio en las agencias de viajes educativas, caso College Abroad México.

Delimitación del Problema.

En México el giro de agencias educativas es pequeño y por tanto existe una falta de estudios acerca de este giro. En consecuencia, las agencias se enfrentan a no tener el conocimiento para implementar un plan de marketing estratégico y hacer un análisis de esto para poder obtener resultados y mejorarlos, así como medir el impacto; es por eso que si no hay un buen desarrollo del plan de mercadotecnia; menos se puede llegar a una buena implementación de algún plan adicional.

La agencia educativa College Abroad México, ubicada en el Distrito Federal nos da la oportunidad de desarrollar un plan de marketing estratégico y con base en

ella, obtener la información necesaria para realizar el estudio, y obtener un resultado óptimo en el desarrollo del plan y así sucesivamente lograr un incremento en el número de estudiantes mexicanos que viajan por motivos de educación al extranjero con la asesoría de College Abroad.

Objetivos.

Objetivo General.

1.- Desarrollar un plan de marketing estratégico Internacional para las agencias educativas, caso College Abroad México, para posicionarlas dentro de un mercado competitivo.

Objetivos Específicos.

1.- Conocer los diversos conceptos de la mercadotecnia que aplican a las agencias de viajes educativos internacionales caso College Abroad México.

2.-Reconocer el ambiente empresarial de las agencias educativas, así como su ambiente y su reconocimiento a nivel internacional.

3.- Conocer el entorno Nacional del manejo de las agencias educativas tales como College Abroad como empresa y los organismos nacionales que apoyan y promocionan los estudios en el extranjero a nivel nacional.

4.-Saber, qué naciones tiene mayor movilidad estudiantil y qué lugares son los favoritos para realizar estudios en el extranjero.

5.- Establecer el plan de Marketing para la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad México en base a lo investigado en los medios nacional e internacional para poder posicionarla en el mercado.

Preguntas de investigación.

Preguntas de Investigación General.

1.- ¿Cuál es el plan de marketing estratégico en las agencias de viajes educativos internacionales en México, como College Abroad, para su desarrollo y posicionamiento exitoso en el mercado a pesar del poco conocimiento del giro?

Preguntas de Investigación Específica.

1- ¿La mercadotecnia estratégica y el marketing de servicios junto con sus variantes pueden ayudar a realizar un plan específico para una agencia de viajes educativos internacionales, como College Abroad?

2.- ¿Cuál es el manejo a nivel internacional de agencias educativas como College Abroad? ¿Quién las regula y que organismos o sectores empresariales internacionales los apoyan?

3.- ¿Cuál es el manejo o la situación actual de la agencia College Abroad en México?

4.- ¿Cuál es el plan de marketing estratégico de intercambios estudiantiles internacionales para la agencia College Abroad, que cuenta con poco capital para ejercer un método de marketing agresivo y posicionarse en el mercado fuertemente?

Cuadro de Congruencia.

Cuadro de congruencia entre objetivos, preguntas e hipótesis.		
Objetivo General		
Desarrollar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la agencia educativa internacional College Abroad México		
Pregunta General		
1.- ¿Se puede implementar un plan de marketing estratégico en las agencias de viajes educativas internacionales mexicanas como College Abroad para su conocimiento, desarrollo y posicionamiento en el mercado a pesar del poco conocimiento del giro en el mercado?.		
Hipótesis General (desde la postura nula) Ho.		
Ho.” No existe una diferencia significativa en el desarrollo exitoso (la aceptación de la agencia educativa y sus programas internacionales) si se implementa un plan de marketing estratégico en una agencia de viajes especializada en intercambios educativos internacionales”.		
Objetivos Específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis Nula
1.- Conocer las variables de la mercadotecnia y las especificaciones del marketing estratégico, del marketing internacional, el marketing educativo, y el marketing para las empresas de servicios educativos internacionales que se pueda aplicar a College Abroad	1- ¿ La mercadotecnia estratégica y el marketing de servicios junto con sus variantes puede ayudar a realizar un plan específico para una agencia de viajes educativos internacionales College Abroad?	Ho1. Las variantes de la mercadotecnia y las especificaciones del marketing estratégico internacional educativo y el marketing para empresas de servicio no se pueden aplicar a la agencia educativa College Abroad
2.- Reconocer el giro empresarial de las agencias de viajes educativas internacionales. Su regulación internacional, y su conocimiento o campaña a nivel internacional.	2.- Cuál es el manejo internacional de las empresas agencias de viajes educativas como College Abroad su regulación y los organismos o sectores empresariales internacionales que los apoyan?	Ho2. No se puede reconocer el giro empresarial de las agencias de viajes educativas internacionales, su regulación internacional, ni su trabajo y conocimiento como compañía internacional.

Cuadro de Congruencia. Parte 2.

Objetivos Específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis Nula
3.- Conocer el ámbito nacional del manejo de las agencias educativas y la organización de la agencia College Abroad México a ser analizada.	3.-¿Cuál es el manejo o la situación actual de la agencia educativa Internacional en México College Abroad?	Ho3. No se puede conocer el ámbito nacional del manejo de las agencias educativas internacionales y sus organizaciones especialmente agencia College Abroad México.
4.- Formular un plan de Marketing estratégico en la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad México.	4.-¿Se puede realizar o formular un plan de marketing estratégico para la agencia de intercambios estudiantiles internacionales College Abroad para posicionarse en el mercado sólidamente?.	Ho4.- No se desarrolla un plan de Marketing estratégico en la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad México a la medida de sus actividades para posicionarse sólidamente.

Metodología.**Tipo de estudio.**

Un estudio cualitativo, debido a que nos guiaremos por áreas y temas significativos de la investigación. “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. Ocuparemos descripciones detalladas de situaciones, eventos, empresas y sus manifestaciones de fenómenos a través de percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.” (Sampieri, 2010)

Utilizaremos técnicas para recolectar datos como, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registros de

estudiantes. Cualitativo porque se describirán las experiencias de la agencia de viajes y estudiantes mexicanos enviados al extranjero. Y cuantitativo porque utilizaremos las estadísticas de la OCDE de cómo otros estudios de otros países nos miran como nicho de mercado para el giro de la educación internacional y cómo es que a nivel internacional estos organismos nos miran a través de estudios y resultados estadísticos. También tendremos las estadísticas que se manejan a nivel nacional de los organismos que regulan las salidas de mexicanos que estudian en el extranjero. En cuanto a descriptivo, se especificaran características y rasgos especiales de la agencia y sus clientes para conocer los fenómenos que ocurren, sus propiedades y características de todo lo que involucre a los procesos y objetos que se desarrollan en el plan de marketing estratégico. (Sampieri, 2010)

Transversal porque solo observaremos las variables estudiantes mexicanos internacionales; la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad para obtener la información pero sin alterarlas.

No experimental: debido a que estudiaremos fenómenos internacionales del comportamiento de otras agencias de viajes educativas internacionales así como los fenómenos que ocurren de su mercadotecnia como todo un nicho de mercado a nivel internacional.

Variables.

Variables dependientes	Variables independientes
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Plan marketing estratégico ▲ Organismos internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Agencias College Abroad ▲ Estudiantes mexicanos interesados ▲ Visitas en web

Fases y procedimientos.

	FASES	PROCEDIMIENTO	TIEMPO
1	Identificación de las dimensiones objeto de estudio y de los objetivos de la investigación	Se buscará el tema que nos proporcione por medio de la investigación conocimientos nuevos para que sirvan a empresas, emprendedores al investigador y las posibilidades de poder realizar nuestra investigación lo más asertiva posible	3 semanas
2	Estudio de otras investigaciones relacionadas con nuestra temática	Investigaremos dentro de los distintos portales de internet bases de datos relacionadas con nuestro tema de investigación	8 semana
3	Revisión de literatura y elaboración de la fundamentación conceptual	Se buscará cualquier tipo de publicación, libros de textos, y material que pueda ser de ayuda para ampliar los conocimientos actuales de la investigación a realizar	8 semanas
4	Investigación diseño y recolección de la muestra de datos	Nos introduciremos a las áreas de las agencias educativas en especial College Abroad. Y lo referente al ámbito internacional.	4 semanas
5	Tratamiento de los datos. Medición de las recolecciones de datos. Análisis y verificación de datos.	Organización y plasma de datos de la investigación y se realizarán mediciones como la encuesta y análisis y observación para saber el estado actual de los datos investigados a nivel internacional.	8 semanas
6	Informe de los datos recolectados y estudiados.	Se expondrá un documento con el estudio y resultados de los datos obtenidos para que pueda ser analizados para el desarrollo del plan de marketing estratégico que se realizará en esta etapa.	4 semanas
7	Elaboración, construcción del instrumento que es plan de marketing estratégico	Con la documentación e investigación obtenida y expertos en marketing estratégico se desarrollara el plan para College Abroad agencia de estudios internacionales	8 semanas
8	Revisión del material	Se verificará el plan y su antecedente antes de dar paso a conclusiones por si alguna cosa llegase a tener que revisarse a más detalle y corregirse	4 semanas
9	Realizar Conclusiones	Se expondrá el documento de estudio las conclusiones a las que llega el estudio	4 semanas

Población o Universo.

La población a considerar para efectos del presente estudio será el campo de las agencias de viajes educativos internacionales dedicadas a asesorar a los estudiantes mexicanos para realizar estudios en el extranjero.

Unidad de Análisis.

Se analizará en particular lo que sucede en la agencia College Abroad para poder desarrollar específicamente un plan de marketing estratégico para darle posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del mercado de estudios internacionales para mexicanos.

Diseño del Muestreo.

La muestra se tomará de las actividades y resultados que han tenido las agencias educativas internacionales. Se tomaran muestras o resultados previos de las variables que vamos a estudiar antes de desarrollar el plan de marketing.

Instrumentos.

Se utilizará la información que existe previamente de las agencias educativas internacionales, información de la agencia College Abroad, acerca de la promoción que ellos realizan para darse a conocer. La voz de los asesores y el director forman parte muy importante del caso, ya que es un estudio más cualitativo y de información muy nueva.

Instrumentos como contactos de organismos internacionales para que nos brinden información de sus actividades.

Contrastación de hipótesis (nula y alterna).

Hipótesis de investigación	
Postura nula	Postura alterna
Ho.” No existe o (No se puede desarrollar) un plan de marketing estratégico a desarrollar para las agencias de viajes educativas internacionales de capital mexicano especialmente College Abroad para que puedan tener reconocimiento y posicionamiento en el mercado”	Ha “Se puede desarrollar un plan de marketing estratégico para las agencias educativas internacionales de capital mexicano especialmente College Abroad para que pueden tener reconocimiento y posicionamiento en el mercado”
Hipótesis de investigación	
Postura nula	Postura alterna
H1. Las variantes de la mercadotecnia y las especificaciones del marketing estratégico internacional educativo y el marketing para empresas de servicio no se pueden aplicar a la agencia educativa College Abroad para su éxito.	Ha1 ”Las variantes de la mercadotecnia y las especificaciones del marketing estratégico internacional educativo y el marketing para empresas de servicio se pueden aplicar a la agencia educativa College Abroad para su éxito.
Ho2. No se puede reconocer el giro empresarial de las agencias de viajes educativas internacionales, su regulación internacional, ni su trabajo y conocimiento como compañía internacional.	Ha2. Se puede conocer el giro empresarial de las agencias de viajes educativas internacionales, su regulación internacional, su trabajo y su conocimiento como compañía internacional
Ho3. No se puede conocer el ámbito nacional del manejo de las agencias educativas internacionales y sus organizaciones especialmente agencia College Abroad México.	Ha3. Se puede conocer el ámbito nacional del manejo de las agencias educativas internacionales y sus organizaciones especialmente agencia College Abroad México.
Ho4.- No se desarrolla un plan de Marketing estratégico en la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad México a la medida de sus actividades.	Ha4. Se puede desarrollar un plan de Marketing estratégico en la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad México a la medida de sus actividades.

CAPITULO 1.

Marco Teórico y Conceptual.

1.1 Marco Teórico.

El presente capítulo tiene como objetivo conocer algunas de las teorías administrativas que llegan a ser parte de nuestro tema de investigación. A lo largo de la historia han pasado diversas teorías y grupos de expertos estudiando la administración, sin embargo retomaremos los que considero pueden ayudar a nuestro estudio con base a la relación tan indispensable que tiene la administración con cualquier empresa o procedimiento que queramos realizar o innovar. Existen en el mundo de la administración muchos conceptos acerca de esta ciencia, definamos administración en base a algunos autores.

La administración, según la definición etimológica de administración deriva de la palabra latina administratio, onis, administración, cuyo significado es administrar que está compuesto de los vocablos ad y ministrare que quiere decir servir. Gramaticalmente a la administración se le puede definir como la actividad consistente en servir o prestar servicios. La autora Lourdes Munch Galindo y Jose García en su libro Fundamentos de la Administración nos presenta varias definiciones de autores que ayudan a este caso, del cual solo tomaremos dos. (Galindo & García, 1995)

Isaac Guzmán Valdivia nos dice que es “ La dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados”.

José A. Fernández Arena nos dice que “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”.

Respecto a la administración Wilburg Jiménez Castro la define de la siguiente manera "Administración es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas

racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puedan alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr". El propio autor proporciona la siguiente definición: "La administración es un conjunto de conocimientos y de investigaciones que tiene sus propios principios y permite obtener conclusiones confiables y susceptibles de adquirir carácter unitario y general". (Castro, 1992)

Chiavenato un autor contemporáneo y reconocido a nivel mundial por sus aportes a los conceptos administrativos nos dice, la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (Idalberto, 2004)

Podemos definir que la administración es la ciencia que sirve a los recursos hablandose de tipo producto o humano, para manipularlos y dirigirlos de manera eficaz y eficiente para lograr los objetivos de una empresa.

1.1.2 Teoría del Proceso Administrativo.

Es importante ver las diversas teorías que se muestran a lo largo de la Administración, sin embargo solo debemos retomar la que a nuestro caso puedan conjuntarse con las ideas o fines de nuestra investigación. La administración científica se interesaba en la organización del esfuerzo operativo o de taller y por lo tanto era un micro enfoque. En contraste, se desarrolló un cuerpo de conocimiento durante la primera mitad del siglo XX, que hacía hincapié principalmente en el establecimiento de principios administrativos generales aplicables a los altos niveles de organización. March y Simón se refería a este cuerpo de conocimientos como "teoría de proceso administrativo".

El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.

A continuación algunos criterios de diversos autores acerca de las etapas del proceso administrativo.

1.1.3 Elementos básicos del proceso Administrativo según las teorías de diversos autores.

Figura 1. La administración según autores.

Reyes Ponce	Fernández Arenas	Frederick Taylor	Henry Fayol.
Previsión Planeación Organización Integración Dirección Control	Planeación Implementación Control	Planeación Preparación Control Ejecución	Escuela clásica 14 principios

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Taylor recordemos que tenía un enfoque clásico, así con esta teoría tomamos la parte del éxito donde menciona revolución total de la mentalidad de obreros y patrones. En lugar de pelearse por las utilidades, las dos partes debían poner su empeño en elevar la producción. Los dos tanto el patrón como el trabajador debían tener el mismo interés en elevar la productividad. Basándose en las líneas de producción. Y evolucionó con la administración científica.

En el caso de Fayol recordemos también que su teoría es clásica y quien sistematizó los procesos, contemporáneo de Taylor y quien elaboró los 14 principios de la administración.

Mary Parker Follett fue la primera del siglo XX en decir que la idea de armonizar y coordinar los esfuerzos grupales y las ideas humanistas influyeron en considerar la motivación, el liderazgo, poder y autoridad de las organizaciones.

Elton Mayo. (Teoría del comportamiento) La parte que mucho interesa de él es que retomó muchos aspectos sociales y de incentivos que afectan a la producción. Es sobre todo conocido por su investigación que incluye los estudios de 'la lógica

del sentimiento' de los trabajadores y la 'lógica del costo y la eficiencia' de los directivos que podría conducir a conflictos dentro de las organizaciones.

Afirma que el estudio aplicado de las relaciones de trabajo requiere la integración de varias perspectivas.

Dentro de todas estas teorías para nuestra investigación hay que saber que los procesos son importantes sin embargo parte fundamental y que lleva la estructura de las agencias de viajes es el recurso humano, los trabajadores y la eficiencia con la que trabajan. Así que la Teoría de Follett y de Elton Mayo son parte fundamental del tema que estamos tratando.

1.1.4 El proceso administrativo.

Las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso administrativo. Por ejemplo, planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado, constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo.

Planeación: A. Reyes Ponce no dice que "La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización ", y J.A. Fernández Arenas la define como el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas.

Organización: Para Isaac Guzmán V. "Es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue"

Dirección: Lo que nos dice Lerner y Baker es que “Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión”.

Ejecución: Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

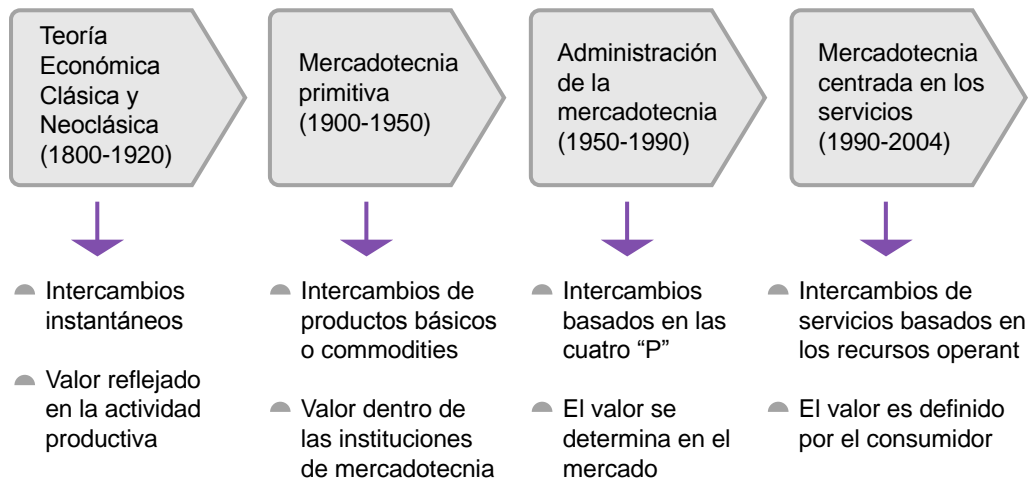
Control: El control es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios.

El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

1.1.5 La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia.

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor. Es por ello que de manera sintetizada se muestran en la Figura 2 las cuatro etapas por las que ha pasado la Mercadotecnia.

Figura 2.- Etapas de la Mercadotecnia a lo largo de un Siglo.



Fuente: Vargo, S. L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing.

La teoría económica, que se basa en el producto, y solo tenía políticas de exportación, cambio de materias primas, o el incrementar las riquezas nacionales, era un tema muy reducido al producto; después viene la teoría primitiva donde se basan en los bienes y en las necesidades de los clientes pero se queda muy rápidamente atrás ya que a los estudiosos se les hace poco que sólo se base en estos dos puntos. Y el modelo tenía algo más allá de lo que los productores y consumidores hicieran en un intercambio. Dado esto surge la teoría de la competencia perfecta, sin embargo sigue involucrando algo más como son los traslados, servicios y todo el proceso para llegar a un consumidor. No es solo un intercambio.

Más adelante con la teoría de la Administración de la Mercadotecnia se centra la toma de decisiones dentro de un departamento de mercadotecnia especialmente dirigido para satisfacer las necesidades de un cliente en un mercado meta. Es donde surgen las cuatro P's Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Como observamos han habido grandes pasos a lo largo de la mercadotecnia, sin restarle importancia a las teorías anteriores, ya que sin estas no hubiesen podido ser desarrolladas las últimas teorías. Observamos que uno de los puntos que vino a revolucionar la mercadotecnia fue el intercambio basado en las 4 "P" que más

adelante mencionaremos. Y por último nos encontramos en la etapa de la mercadotecnia basada en los servicios, en donde muy acertadamente los autores toman en cuenta todo aquello que no es tangible y donde el consumidor toma un papel muy importante dentro del valor de los productos o servicios.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Las etapas principales de la evolución del marketing fueron:

Las 4 P que marcaron un paso adelante porque consideraban el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción como las decisiones fundamentales para preparar una oferta de mercado. Posteriormente los especialistas en marketing se dieron cuenta de que para establecer las 4 P necesitaban entender mejor a los clientes y tomar en cuenta las 4 C. Conciencia del valor por parte del cliente, costos del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente. Más tarde los expertos del tema presentaron el concepto de que las 4 P deberían estar precedidas por un pensamiento estratégico STP: segmentación, definición de clientes objetivo y posicionamiento.

Más adelante el marketing se generaliza como el conjunto de habilidades conformado por el manejo del nivel, el tiempo y la composición de la demanda. Entonces es donde el marketing fue ampliado más allá de solo pensar en productos y servicios, sino ahora en ideas, causas, lugares, personas, organizaciones y muchas otras entidades. (Kotler, 2008)

Estudiar lo referente a nuestros conceptos y teorías nos da apertura a un contexto amplio para conocer el tema a investigar, se puede ver como las bases nos van guiando a lo largo de una investigación, así como hacer más entendible el lenguaje al reconocer los conceptos básicos a que se darán lugar en este estudio.

1.1.6 La cadena de valor en el marketing estratégico.

Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos básicos de gestión. Zara, empresa española de

fabricación y comercialización de productos textiles, supo generar valor en un mercado altamente competitivo, gracias a que destacó sobre la competencia en tres procesos de negocio que le permitían crear demanda en un mercado creciente de compradores: diseño, logística y comercialización. (Capítulo 2 Marketing Estratégico., 2010)

La cadena de valor, herramienta altamente estratégica de marketing, tuvo sus orígenes en EE UU. Kotler, Porter, McKinsey en 1985 y muchos más nos han ilustrado sobre los beneficios que puede aportar. Por tanto, la clave consiste en poseer y controlar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio, el resto de actividades se pueden externalizar. Pero no hay que olvidar que el éxito de una empresa no depende de lo bien que un departamento concreto haga su trabajo, sino de cómo se coordinen éstos entre si.

1.1.7 La cadena de valor en la práctica.

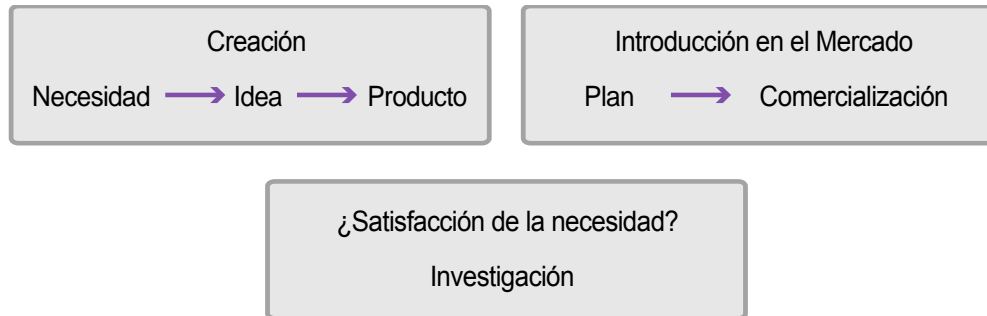
La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

La actividad del marketing es importante y hay que conocer su objetivo. Ya que como sabemos, si la empresa debe tener un objetivo y ese objetivo puede ser alcanzable por medio de herramientas diversas como lo es el marketing, claro debe ser que el marketing tiene un objetivo.

La función de la investigación en marketing es entonces facilitar la toma de decisiones proveyendo información útil a los responsables del marketing. Es importante aclarar que la investigación de marketing no sule a la toma de decisiones, más bien provee información para que los tomadores de decisiones,

ya sea gerentes, directores etc. se apoyen en estas herramientas. Se trata de que puedan utilizar esta información como base para tomar las mejores decisiones.

Figura 3. Investigación.



Fuente: Asociación A. M. Marketing Power.

La investigación de Marketing no persigue siempre el objetivo de mejorar la toma de decisiones, si no de aumentar los conocimientos generales que se tienen en los fenómenos de la mercadotecnia, para entonces poder facilitar aún más esas decisiones basadas en investigaciones.

La investigación de mercados juega un papel muy importante dentro de los conceptos que tocan un plan de mercadotecnia. El concepto de investigación de mercados es variable dependiendo del autor. Según Juan Antonio Tres Palacios, 2005 “Investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.” Una vez obtenida esta investigación podemos ver brevemente la aplicación de la información obtenida en la figura 4.

Figura 4. Aplicación de la información obtenida.



Fuente: Centro de Estudios Financieros. Marketing siglo XXI

La realidad es que en la actualidad las actividades del marketing son muy útiles, así que el marketing debe estar orientado al cliente. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que éste se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica. Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de

ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, una actividad de marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizar para que finalmente se decida a comprarlo.

1.2 Marco Conceptual.

Tenemos como objetivo conocer los conceptos necesarios que son fundamentales para el estudio propio. A lo largo del tiempo, investigadores en el tema han revisado conceptos que veremos a continuación, sin embargo tomaremos los que considero pueden ayudar a nuestro estudio en base a cada una de las características que tienen los conceptos sobre el tema. Entonces definamos los siguientes conceptos.

1.2.1 Agencias de viajes.

“Es la empresa que contrata o actúa como intermediario en beneficio de un usuario respecto de los servicios a que se refiere el artículo 4o. de la Ley federal de Turismo, así como cualquiera otro relacionado con el turismo”. (Turismo, 1999)

Varios autores ofrecen un concepto de Agencias de Viajes los cuales se analizan a continuación:

“Es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría”. (Góngora, 1997)

“Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor”. (Fernández & Blanco, 1990)

“Es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos. Empresa de servicios que fomenta e intermedia la realización de viajes y otras actividades turísticas”. (Rodríguez, 2001).

“Empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes” (De la torre, 1955).

Como podemos ver casi todos los autores en su definición de agencia de Viajes toman la palabra turismo, siendo que el concepto dice agencia de viajes mas no agencia de viajes turísticos, dado que el nacimiento del concepto nació bajo esa definición sigue siendo la pauta para poder definir agencia de viajes educativos. En la actualidad se ha diversificado el mundo de los viajes y por tanto el giro turístico y en nuestro caso dichos conceptos son el punto de partida y nacimiento de lo que a este estudio concierne. Las agencias de viajes educativas tienen mucho que ver con los viajes de turismo aunque el objetivo principal de las agencias educativas sea el aprendizaje en una institución educativa.

1.2.2 Agencias de viajes educativas.

La definición de Agencia Educativa es primordial debido a que la base de estudio es una agencia de viajes, sin embargo aunque no existen muchas definiciones de agencias dedicadas a viajes de estudios, sí contamos con alguna definición de una organización importante perteneciente al gobierno del Reino Unido, dedicada al ramo de las agencias de viajes. Y nos dice que una agencia educativa “se define como el individuo o empresa con carácter comercial dedicada a la prestación de servicios para ayudar a los estudiantes y sus padres a encontrar programas de estudio en el extranjero, utilizando una gama de títulos para describirse a sí mismos tales como asesores de estudiantes, consultores de educación o representantes educativos”. (Krasocki & UK, 2002)

Se podría definir agencia de viajes educativos, como una empresa de servicios que promueve, y organiza viajes teniendo como objetivo principal el de la educación, siendo intermediario de una persona que demanda educación y otra que ofrece educación. Revisaremos otros conceptos que son importantes para el estudio.

1.2.3 Servicios.

Para la American Marketing Association, los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente tienen esa naturaleza. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y su forma

dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o como servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles" (Association, 2006).

Servicios: Los intentos por describir y definir a los servicios se remontan a más de dos siglos. A finales del siglo XVIII, se consideraba que los bienes (a los que referían como "artículos") eran objetos de valor sobre los que se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad.

El famoso libro de Adam Smith, *The Wealth of Nations*, hacía una distinción entre los resultados de lo que llamó trabajo "productivo" e "improductivo". Según Smith, el primero producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo, el trabajo improductivo "honorable,... útil o... necesario", creaba servicios que perecían en el momento de la producción y, por lo tanto, no contribuían a la riqueza. (Smith, 1904)

1.2.4 Marketing.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en el 2003, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Philip Kotler, 2003)

Marketing viene de la palabra market (mercado): lugar donde se negocian productos/servicios.

Marketing (Mercadeando): acción y efecto de negociar productos/servicios.

A lo largo del tiempo hemos visto cómo cambian o los autores van moldeando las definiciones del marketing. Para el año de 1954: Peter Drucker dijo: Es algo más

que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores, por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.

1973: Peter Drucker: El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo.

Para 1995 La Asociación americana de mercadeo, definió mercadeo como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales u organizacionales.

En 1999 McArthur y Perreault: Micro mercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del productor al cliente. Macro mercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad.

Retomando el concepto de Peter Drucker en 1973. “El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor” pareciera que no le da valor al último contacto que hace un cierre de venta, es decir el vendedor. (Kotler, Las preguntas más frecuentes, 2008) El vendedor es una parte muy importante de las ventas lo cuál por mucho mercadeo que exista no creo que el marketing pueda suplir o hacer que se venda solo un servicio como en el caso de las agencias de viajes educativas, siendo que como ya lo mencionábamos, un servicio es intangible y el cliente busca siempre el contacto con una persona que confirme que sea cierto lo que la persona cree, de lo que vio o escucho en algún lugar. Es por eso que los vendedores son muy necesarios en las agencias educativas.

1.2.5 Marketing Estratégico.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, es válida, sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir en su mercado, sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras: (Muníz González, 1999)

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Posicionamiento de valor.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya que el mercado en el que nos posicionamos, cambia y evoluciona constantemente. El éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que

experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. (Muníz González, 1999) Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Responder con éxito a la interrogante, ¿Disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

1.2.6 Plan.

Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. (Sánchez, 1982)

Según J. Arturo Ortega Blake otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. (Blake, 1984)

Con base en lo anterior podemos decir que un plan debe derivarse de lo presente a lo futuro y se materializa o se finaliza en un documento que tiene propósitos determinados y que lleva a una solución, determinando acciones, asignando recursos y tiempos.

“El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea”. (Ordaz & Saldaña, 2006)

1.2.7 Estrategia.

Como se sabe la aplicación de la planeación estratégica data de la década de los 60 del siglo XX. El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

En el diccionario se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad. No obstante es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

El concepto de estrategia es tratado por muchos autores y por lo tanto cuenta con varias definiciones; de acuerdo con algunos autores, estrategia la definen de la siguiente manera.

Muchos autores defienden la idea de la competencia y esto podemos confirmarlo con la idea de Michael Porter sobre las ventajas competitivas en 1982.

K. J. Halten: (1987) " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. (Mintzberg, 1994)

Debido a que Porter es uno de los principales autores, es importante en este caso tomar sus definiciones.

La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. (Porter, 1995)

Porter también definió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las 5 fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder de negociación con proveedores, poder de negociación con compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.

"La definición de estrategia competitiva, consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (Porter M. E., 1992)

Otros autores definen estrategia con los siguientes conceptos:

"Planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa" (Steiner, 1996).

Como se puede apreciar todos los autores citados coinciden en algo que se llama objetivos y metas en competencia, para poder salir adelante o lograr estos objetivos o metas mencionadas. Son palabras que van de la mano a realizar un solo concepto y que nos lleva a definir Estrategia.

También hay que tomar en cuenta que esta estrategia implica cambios, una visión al futuro, construyendo nuevos escenarios, analizando nuestras capacidades, así como aspectos fuertes y débiles de la organización, la cultura y las nuevas ideas enfrentando lo que pueda venir con las estrategias diseñadas.

1.2.8 Marketing Internacional.

Ante la complejidad del comercio exterior y su creciente demanda, las empresas exportadoras e importadoras necesitan un planteamiento cada vez más profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados exteriores. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización que nos brinda toda estrategia de marketing, orientada al mercado exterior y a su comercialización. Su acceso debe decidirse poco a poco analizando rigurosamente las posibilidades de exportación mediante estudios de

mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La exportación no es una actividad marginal o alejada de los tiempos actuales y debe considerarse por las empresas como fundamental en el comercio de una empresa, debemos buscar maximizar, en una economía global como en la que nos encontramos actualmente. La siguiente figura 5 muestra algunas diferencias entre el marketing nacional e internacional a las que debemos enfrentarnos.

Figura 5. Diferencias del marketing nacional e internacional.

Marketing nacional	Marketing internacional
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Una lengua y nacionalidad. ▲ Mercados relativamente homogéneos. ▲ Los factores políticos influyen poco. ▲ Disponibilidad de datos exactos y simples. ▲ Situación estable del entorno. ▲ Clima financiero homogéneo. ▲ Una sola moneda. ▲ Reglas del juego claras y comprensibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Varias lenguas, nacionalidades y culturas. ▲ Mercados fragmentados y diferenciados. ▲ Los factores políticos son vitales. ▲ Obtención difícil de datos claros. ▲ Inestabilidad del entorno. ▲ Diferentes climas financieros. ▲ Diferentes monedas. ▲ Reglas del juego diferentes, cambiantes y poco claras.

Fuente: Marketing Internacional. Centro de Estudios Financieros.

Claramente las diferencias entre un marketing nacional e internacional están vistas por las empresas transnacionales, pero si nuestro mercado mexicano que busca adentrarse a buscar oportunidades fuera de lo local y se mira en un futuro teniendo relaciones con el exterior, forzosamente debe prepararse con aquellos puntos que los puedan hacer tener fortalezas en el momento dado de querer competir en un mercado global. Las fortalezas o diferencias positivas en las empresas nunca estarán de más cuando la visión va hacia un comercio exterior.

1.2.9 Las ferias internacionales.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias son una estrategia publicitaria muy buena y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación costo de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional si es que se lleva a cabo en el momento adecuado y bajo las circunstancias adecuadas.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de recinto de la empresa.

Las principales ventajas del stand en una feria son.

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Entre los objetivos del marketing en ferias se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.

Es importante definir los objetivos específicos de una exposición en ferias, en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia. Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre (Siempre hemos estado).
- La obligación (Los clientes esperan que estemos), «La competencia está».
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción (Vamos a introducir nuestro nuevo modelo).
- Los negocios (Queremos aumentar nuestras ventas).

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, debido a varios factores como económicos, de tiempo, personal etc... Es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles otros giros de negocio hay?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una empresa o marca sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

Organizar una participación en una feria no es una tarea fácil. En lo personal considero que debemos darle mayor importancia a este tipo de medios publicitarios. En el último año han surgido mayores investigaciones de lo que puede hacerse cuando una empresa asiste a ferias internacionales.

1.2.10 Las misiones internacionales.

Las misiones comerciales internacionales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

La misión comercial, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio y, en el ámbito educativo, aunque no se ha dado mucho en México, en el extranjero ha sido una herramienta muy considerada por los expertos en mercadotecnia involucrados en este giro de la promoción de estudios en el extranjero.

Estas misiones requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización.

Las misiones comerciales pueden ser de varios tipos:

- Misión comercial oficial.
- Misión de compras interna.
- Misión comercial privada.
- Misión directa: para realizar ventas.
- Misión exploratoria o de estudios.
- Misión horizontal: integrada por representantes de diversas industrias.
- Misión indirecta: para buscar información.
- Misión de ventas externa: para promover las ventas de exportación.
- Misión vertical: formada por representantes de una sola industria.

Las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el Gobierno para aumentar las exportaciones. El Gobierno está en la mejor situación para movilizar los mercados, las empresas y los recursos financieros necesarios, por lo que es natural que sea el propio Gobierno el que a veces represente los intereses de la exportación de los productores nacionales. Al desarrollarse la industria de un país y al aumentar sus campañas de exportación, los Gobiernos procuran incorporar las agrupaciones sin fines de lucro a la promoción comercial. La principal función del Gobierno consiste en actuar como asesor, coordinador y en suministrar asistencia financiera y/o gestora.

En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.

En los estudios internacionales las misiones internacionales que realizan los gobiernos comienzan a ser muy populares, es muy importante que los gobiernos

volteen a ver el potencial económico que existe cuando los estudiantes internacionales, a diferencia de las vacaciones, entran a un país para permanecer por más tiempo que una semana.

El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas al final de la misma o en un plazo determinado, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos. (Muníz González, 1999)

1.2.11 Plan de Marketing.

Un plan de marketing es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto funcione sin tener un plan de Marketing es como tratar de ir a algún lugar sin saber el camino. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino. A la vez, informa con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Sin plan de marketing se puede no saber si uno ha alcanzado los objetivos.

Un plan de marketing es tan grande y útil que puede ayudarnos como un mapa el cual nos indica cómo se llega, desde el principio hasta el final de las metas. Igual que un mapa de carreteras un plan nos va diciendo el camino que iremos pasando y lo que habrá en él. Puede cambiar o no en el camino, pero ya tenemos un trayecto trazado desde el inicio. Y prevemos factores como tiempo, distancias, paradas, emergencias, servicios como gasolina, en general todo el entorno así como los recursos de que se dispone la empresa.

Como control y la puesta en práctica de la estrategia, el plan de marketing permite encontrar nuevos caminos que lleven al objetivo deseado, aun teniendo contratiempos o dificultades en el camino. Es muy probable que en el camino el

plan se vea con problemas y que no salga como lo planeado, sin embargo este plan prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos y seguir avanzando hasta llegar al final.

Informa a todos los colaboradores o equipo los roles o los papeles que tendrán frente al plan y el logro de los objetivos. Un plan incluye estrategias que hay que coordinar en departamentos o personas. Si tenemos un plan podemos describir con detalle que debe hacer todo el mundo, si hay nuevos participantes, como deben actuar y acoplarse en sus nuevas responsabilidades, entonces el plan también nos sirve como informante.

Permite obtener recursos para la realización del plan. Los recursos siempre son limitados, y un plan resulta importante cuando se requiere de estos recursos, y hay que presentarle a la persona que asigna dinero que nuestros recursos serán manejados de manera eficaz y rentable y que los objetivos son alcanzables pese a los competidores y las amenazas.

Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados. Al ser los recursos limitados, una estrategia acertada ayuda a obtener de ellos el máximo provecho, al exponer el plan aparecen nuevas ideas y al término se llega a un plan conjuntado, bien organizado, que utilice económicamente los recursos disponibles y permita prever cualquier contingencia.

Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos. Es un hecho que ninguna estrategia es mejor que aquellos que la llevan a ejecución, por eso resultan cruciales la programación y la asignación de responsabilidades. El plan define dichas responsabilidades y elimina toda duda posible acerca de ello. Un plan de marketing bien realizado garantiza que de cada tarea haya un responsable de llevarla a cabo, en el momento adecuado y que todos los elementos y estrategias estén armónicamente coordinados para logra el máximo efecto y asegurar la conclusión del proyecto con los recursos disponibles.

Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. Incluso sin un plan de marketing cabe intuir los problemas, las oportunidades y las amenazas que se van a encontrar en la ruta hacia la meta. El plan documenta sobre lo que ya se ha previsto y ayuda a identificar otros elementos que se advertirán durante la preparación. Permite establecer estrategias y considerar lo que se va a hacer con las oportunidades, amenazas y problemas futuros, no hay duda que cuanto más se desarrolle y analice el plan de marketing, mejor se entenderá y sabrá reaccionar ante ellos. Conviene elaborar y modificar el plan de marketing de modo que se aprovechen al máximo las oportunidades, se resuelvan los problemas y eviten las amenazas.

Proporciona una posición competitiva de partida. En términos generales, teniendo un plan se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se tiene calculado un principio y un fin y se sabe a dónde se conduce en el futuro. Se habrán establecido normas para controlar objetivos y afinar tácticas y estrategias. Se está mucho mejor preparado que los competidores para los cambios y cuando un competidor reaccione, nosotros habremos reaccionado antes que él.

1.2.12 Plan de marketing Internacional.

En él se reflejan las principales variables a estudiar en la realización de un plan de marketing a nivel internacional. Muchas de estas variables son consideradas, no solo en el mundo del Marketing internacional, sino de todas las empresas para su funcionamiento, así que como podemos ver estos factores son muy importantes para llegar a nuestros objetivos:

- Mercado: Pasado, presente y futuro. Revisar los cambios de la cuota del mercado, líderes, participantes, fluctuaciones del mercado, costos, precios y competencia.
- Definición del producto. Describir el producto o servicio del que se está realizando el plan de marketing.

- Competencia. Análisis de la competencia: Proporcionar información general de los competidores del producto, sus puntos fuertes y débiles. Definir la posición de cada producto de la competencia frente al nuevo producto.
- Posicionamiento. Posicionar el producto o servicio. Establecer qué valor añadido aporta el producto en relación a los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir.
- Garantías al consumidor. Exponer los beneficios del producto o servicio para el consumidor.
- Estrategias de comunicación. Evaluación de los diferentes sistemas de comunicación. Campañas de publicidad previstas, Marketing directo. Actuaciones en el punto de venta, Presencia en internet.
- Embalaje. Embalaje del producto: factores de forma, precios, aspecto y estrategia.
- Costo de los artículos: resumir el costo de los artículos y la manufactura de los materiales.
- Estrategias de lanzamiento:
- Plan de lanzamiento: si se está presentando el producto.
- Presupuesto de la promoción.
- Proporcionar material complementario con información detallada del presupuesto para revisarlo.
- Relaciones públicas. Ejecución de la estrategia, - Estrategias de relaciones públicas, - Elementos principales del plan de relaciones públicas, - Tener un plan de respaldo de relaciones públicas, incluyendo reuniones concertadas, calendario de conferencias, etc.

- Publicidad. Ejecución de la estrategia, Información general de la estrategia, Información general de medios de comunicación y fechas previstas, – Información general de gastos de publicidad.
- Precios. Resumir precios específicos o estrategias de precios, Comparar con productos similares, Resumir la política relevante para entender las claves de la asignación de precios.
- Distribución y logística. Distribución por canal, Mostrar un plan de qué porcentaje de la distribución pertenece a cada canal, Establecimiento de los sistemas de distribución, Segmentación de mercado,
- Oportunidades del mercado. Comentar las oportunidades específicas del mercado segmentado, Dirigir estrategias de distribución para aquellos mercados o segmentos, Decidir el papel desempeñado por otros socios en la distribución en los mercados.
- Medidas de éxito. Objetivos del primer año. Cuantitativos y cualitativos, Medir el éxito o el fracaso, Requisitos para el éxito.
- Planificación. Elementos principales del calendario a 18 meses, Plan de trabajo.

1.2.13 La dirección estratégica.

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca a retos fuertes de continuos cambios, no sólo del entorno, sino sociales, medios tecnológicos, legales, de recursos humanos y por supuesto de capital. Con tantos cambios en la actualidad es necesario, tomar decisiones rápidamente para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

1.2.14 Planificación estratégica.

Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.

Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

1.2.15 Implementación estratégica.

- 1.- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- 2.-Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

La toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa: La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información. La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica. La filosofía de la empresa define el sistema de valores y

creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc.

Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor. Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización.

Como conclusión sabemos que el mundo del marketing es muy amplio y en este divergen grandes formas de marketing para llegar a los objetivos de una empresa. Sin embargo siempre existe una base de la que partiremos y siempre debe haber una guía para poder seguir el camino correspondiente a los objetivos, y como ya mencionamos es muy importante saber que esta parte del marketing estratégico o tener un plan estratégico no resuelve los problemas de una empresa pero con la información generada si podemos facilitar la toma de decisiones a los directivos involucrados. Sin embargo a pesar de tener de por medio una base sólida que a lo largo de los años sigue persistiendo, forzosamente debemos tomar lo aplicable en nuestro campo y a nuestra época. El marketing nos enseña lo rápido que surgen los cambios en la actualidad. El tiempo no es impedimento para seguir evolucionando por lo tanto en el marketing existe cambios día a día según el producto, el servicio y por supuesto el cliente junto con la combinación de estos. Una agencia educativa no puede vivir fuera del marketing como ninguna otra empresa. Siendo que su principal cliente son estudiantes o personas jóvenes inmersas en un mundo que evoluciona rápido.

CAPITULO 2.

Contexto Internacional de las agencias de viajes Educativas.

El actual capítulo pretende reconocer el entorno internacional de las agencias de viajes educativas internacionales así como los organismos que la reconocen.

En México las agencias educativas no cuentan con un organismo nacional que se encargue de promoverlas y avalarlas, así como tampoco cuentan con un organismo que promueva internacionalmente las oportunidades de educación que existen en México como oferta para extranjeros, no existe organismo ni gubernamental ni privado, que establezca la importancia de estudiar en el país y la ventaja que traen para los extranjeros nuestros programas educativos.

Es por esta razón que tampoco se escucha hablar con persistencia de la oferta y la calidad educativa que tienen las instituciones mexicanas a nivel internacional a pesar de nuestro rezago educativo. Cabe destacar que tenemos instituciones de educación superior que se encuentran en un nivel que supera a muchas otras instituciones de nivel mundial, lo cual destaca la importancia de tener un organismo que pudiera hacer conocer las ventajas educativas de la nación Mexicana.

La intención de este capítulo aparte de mostrar cómo los países cuentan con organismos gubernamentales y privados para promover la oferta educativa en sus países, es tomar un ejemplo de los diversos países que intentan captar estudiantes internacionales por diversos motivos que más adelante mencionaremos, pero la intención básica de ellos, es dar a conocer al mundo la oferta y la importancia que tiene estudiar en sus países. Lo más importante es que esta promoción de marketing la hacen alrededor del mundo y uno de los países donde ponen la mira como lugar potencial para captar estudiantado, es México. Veamos como existen muchos organismos que aportan información de estudios fuera de México e impulsan la actividad de las agencias educativas.

2.1 Asociaciones reguladoras y promotoras de agencias educativas internacionales.

Las asociaciones que veremos a continuación son asociaciones privadas en su mayoría y algunas con apoyos gubernamentales que trabajan fundamentalmente con el marketing internacional. Estos organismos a nivel mundial van viajando para promover en cada país, su oferta educativa, los beneficios y ventajas que los estudiantes pueden adquirir al decidir tomar estudios en dichas naciones.

Para las agencias educativas estas organizaciones son vitales porque les brindan una imagen de empresas 100% confiables, con seriedad, avaladas por el país promovido y hasta cierto punto son ventas. En su mayoría son de carácter privado y sin fines de lucro ya que promueven la educación internacional, diversas instituciones, diversos países y diversas agencias.

Estas asociaciones tienen como función otorgar un vínculo más seguro entre las instituciones a nivel mundial, y las agencias de viajes educativas. Las instituciones buscan tener quienes promuevan en diversos países su oferta educativa para generar una buena nationality mix, lo que llamamos una buena mezcla de nacionalidades. Las instituciones cada vez más, van buscando agencias educativas serias que les den seguridad a sus posibles estudiantes y en cierto aspecto económico. el ahorrarse tener oficinas de representación en cada país a donde ellos quieran llegar.

La importancia de que estas asociaciones lleguen a México, es que traen como beneficio el impulso y el conocimiento de que México es un mercado potencial, le dan conocimiento internacional al negocio de las agencias educativas y por supuesto traen desarrollo económico para estas agencias de viajes para que las instituciones educativas internacionales tales como Universidades o escuelas de idiomas se acerquen a las agencias mexicanas e inviertan en ellas para promover tanto el producto como el intermediario.

ICEF. Connect. Recruit. Grow. Student recruitment solutions.

ICEF Berlín es un organismo privado y como su nombre lo dice es nacido en Berlín y ofrece una gama de soluciones diseñadas para ayudar a sus clientes (las agencias de viajes y a las instituciones educativas en el mundo) a lograr resultados reales en sus iniciativas de marketing y captación de estudiantes.

Estos incluyen:

- La Agencia ICEF Programa de Reconocimiento: reconocer sólo a las agencias de reclutamiento educativo seleccionadas y examinadas, ofreciendo garantía de calidad para las instituciones educativas.
- ICEF Workshops : eventos B2B en todos los mercados clave, conectando a los educadores internacionales, agentes y proveedores de servicios, así como a profesionales de trabajo y los viajes.
- El monitor de ICEF: Un desarrollo de negocio y de los recursos de inteligencia de mercado, la entrega de noticias, la investigación y el comentario para el reclutamiento de estudiantes internacionales.
- El Agente de ICEF Training Course (IATC): Un curso práctico, la formación profesional para la agencia internacional con sede en reclutamiento de estudiantes asesores.
- El ICEF Education Fund : Proporcionar donaciones y el apoyo a causas seleccionadas, dando a los jóvenes de todo el mundo el acceso a la educación.
- Mercadeo y Patrocinio ICEF : La exposición garantizada y branding a los tomadores de decisiones clave en la educación internacional y los mercados de viajes de idiomas.

- Internet Course Finders : Los sitios web que permiten a los educadores a promover sus instituciones a más de 600.000 estudiantes visitantes internacionales.

IDP Education Australia.

Es una organización independiente conformada por 38 universidades australianas, abarcando casi todo el sector universitario. Dispone de alrededor de 75 oficinas en 29 países que se ocupan de captar estudiantes interesados en estudiar en instituciones educativas de nivel superior australianas. Proporciona servicios de consultoría personalizados a instituciones universitarias y realiza estudios de mercado en materia de movilidad estudiantil, oferta y demanda en educación internacional, comparando costos de la educación superior para estudiantes internacionales. También administra, en nombre del gobierno de Australia, proyectos y programas de becas para viajes al extranjero. www.idp.com

Canadian Bureau for International Education (CBIE).

Es una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de las relaciones internacionales de Canadá mediante la educación y la libre circulación de ideas y de alumnos a través de las fronteras. Entre sus principales actividades se destacan la gestión de becas, la investigación y los servicios de información, los programas de formación y el desarrollo profesional para los educadores. CBIE promueve los intereses de los alumnos internacionales, tanto de los extranjeros que estudian en Canadá como de los canadienses que estudian en el extranjero, a través de intercambios educativos, becas, premios y pasantías de formación, asistencia técnica en materia de educación y otros servicios conexos bajo la visión de que la educación es una de las mejores maneras de promover la relaciones entre los pueblos con el fin de desarrollar vínculos políticos, culturales y económicos duraderos entre las naciones. www.cbie.ca

Foreign Affairs and International Trade.

Particularmente en el campo del conocimiento que se creó en 1998 la Unidad de Comercialización Internacional de Educación específicamente para promover la educación superior en el extranjero, del departamento de Relaciones Exteriores de Canadá que es responsable de la administración de la política exterior de Canadá, proporcionando oportunidades de trabajo en red, la financiación y asesoramiento para los proveedores de productos y servicios educativos que deseen acceder a otros mercados. Asimismo contribuye a apoyar los esfuerzos de las instituciones educativas canadienses en materia de promoción internacional mediante becas y subsidios, el fomento de la colaboración con las instituciones de educación superior, y el apoyo a los programas de estudios canadienses. Trabaja concertadamente con otros ministerios, con los gobiernos provinciales y territoriales, las instituciones educativas y empresas. “Imagine”, una página web administrada por el Consejo de Ministros de Educación de Canadá, con datos e información para quienes deseen estudiar en dicho país. www.international.gc.ca/

American International Education Foundation (AIEF).

Es una organización sin fines de lucro, que viene promoviendo en el mundo la educación superior norteamericana desde 1992. AIEF tiene su sede principal en Los Ángeles y oficinas en Washington DC, Taipéi, Taiwán y Shanghái, China. Se financia con fondos provenientes de donaciones de miembros, socios corporativos, fundaciones, y el gobierno. Si bien desarrolla actividades en más de 70 países, su principal foco de interés son China y Taiwán, ya que estos se encuentran entre los cinco principales países que envían más estudiantes a los EE.UU. Sus actividades incluyen ferias de captación de alumnos en el exterior, seminarios de orientación, bases de datos de instituciones educativas, guías de referencia y becas para estudiantes y profesores o tutores de los programas de formación. www.aief-usa.org

Internacional Education Service (IES).

Organización creada en 1983 y conformada actualmente por más de 160 instituciones educativas a las que promueve internacionalmente en más de 60 países de todo el mundo. Provee servicios educativos a estudiantes y expertos, y publica Foreign Students' Guide to American Schools, Colleges and Universities y American Education magazine que se distribuyen anualmente a los centros de asesoramiento educativo en el exterior, centros de estudiantes e instituciones educativas. <http://ies-ed.com/html/index.html>

Institute of International Education (IIE).

Es una organización independiente, sin fines de lucro, creada en 1919 cuyo objetivo es promover las vinculaciones académicas de Estados Unidos con otros países, aumentar la movilidad de los investigadores y estudiantes, y contribuir a la internacionalización de la educación superior norteamericana. Su labor incluye la administración del Programa Fulbright, la coordinación de estudiantes e investigadores de programas de intercambio, y la prestación de servicios de capacitación y gestión de programas de desarrollo público y privado para los profesionales del sector en todo el mundo. El sitio web proporciona información sobre los estudiantes norteamericanos que estudian en el extranjero y sobre los estudiantes internacionales en los Estados Unidos junto con artículos e informes sobre la internacionalización de la educación. IIE tiene actualmente 850 miembros en todo el mundo (instituciones educativas, agencias de cambio de divisas y agencias sin fines de lucro vinculadas con la educación), y recibe financiamiento del gobierno de los EE.UU., el Banco Mundial, las empresas y fundaciones así como de gobiernos extranjeros. www.iie.org

The British Council.

British Council promueve la educación, el idioma y la cultura británica en el extranjero desde hace 70 años y actualmente dispone de oficinas en 220 localidades de 110 países incluyendo México En tanto que la educación superior

en particular es promovida por la Education UK Partnerships (que en el año 2005 reemplazó al Education Counselling Service), integrada por más de 250 instituciones educativas. Entre sus actividades se destaca Education UK, una marca global diseñada para promover la educación superior británica en el mundo. Se lanzó en el año 2000 y cuenta con una página web que contiene una base de datos de la oferta académica. Otras actividades incluyen la provisión de información y asesoramiento sobre documentación e inmigración, realización de talleres, seminarios y conferencias, servicios de consultoría personalizados y realización de investigaciones en materia de internacionalización de la educación superior (por ejemplo: una encuesta de las percepciones de los estudiantes de los programas transnacionales en el Reino Unido, Hong Kong, Malasia, Singapur, China y la India del año 2004). www.britishcouncil.org/

Irish gubernamental.

Trabaja articulando una red de instituciones educativas y de personas interesadas en la educación superior conjuntamente con el gobierno irlandés y con otras agencias en la promoción de políticas y buenas prácticas en materia de reclutamiento, accesibilidad y apoyo a estudiantes extranjeros. Fue creada en 1970 contando con la asistencia técnica y financiera del Departamento de Educación y tiene actualmente más de 30 instituciones educativas miembros. ICOS tiene la misión de abogar por la defensa de los estudiantes extranjeros en Irlanda trabajando con otras instituciones del sector con el fin de crear un entorno favorable y respetuoso de la internacionalización de la educación superior desde un punto de vista político, administrativo y social. También ofrece asesoramiento e información a potenciales estudiantes sobre las opciones de estudio en Irlanda, organiza seminarios sobre políticas y prácticas relativas a la captación y el apoyo de los estudiantes internacionales, y proporciona fondos de ayuda a los estudiantes. www.icosirl.ie

International Education Association of South Africa (IEASA).

Fundada en 1997, International Education Association of South Africa es una organización sin fines de lucro dedicada a la internacionalización de la educación superior en Sudáfrica. La asociación de 52 miembros incluye universidades e institutos técnicos de Sudáfrica así como universidades extranjeras (por ejemplo, la Universidad de Uppsala de Suecia, los Países Bajos y la Universidad de Leiden EE.UU. Universidad de California, Davis), la SA-Comisión Fulbright EE.UU. y UNICEF. IEASA se interesa en la captación de estudiantes internacionales, la coordinación y el intercambio de programas de estudios con otros países para estudiantes sudafricanos, y la organización de conferencias, talleres y seminarios para promover la creación de redes entre instituciones sudafricanas. En asociación con el South African Vice-Chancellors Association y el Committee of Technikon Principals. <http://www.ieasa.studysa.org/>

UK Council for International Student Affairs (UKCISA).

Es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es contribuir a los intereses de los estudiantes internacionales y los que con ellos trabajan. Entre sus miembros incluye 508 universidades e instituciones de educación complementaria y superior del Reino Unido que tienen actividad internacional, centros de estudiantes, especialistas y órganos representativos (por ejemplo: The British Council, The Immigration Advisory Service, and Universities UK, entre otros). Produce una serie de publicaciones impresas y virtuales (Web), y proporciona servicios de asesoramiento para estudiantes y expertos en las esferas de la educación internacional y la movilidad de los estudiantes. www.ukcosa.org.uk

SUECIA The Swedish Institute SI.

Es un organismo público creado con los objetivos de difundir los conocimientos y la cultura sueca en el extranjero y promover los intercambios educativos y de investigación con otros países. El Instituto ofrece aproximadamente 150 becas cada año para los estudiantes y los investigadores que vayan a estudiar en una

universidad sueca, colegio y/o universidad. Cumple su objetivo a través de una serie de actividades como la creación y administración de su página web, la publicación de información impresa, la participación en ferias y conferencias educativas, etc. <http://siu.no/>

PIER Professional International Education Resources.

Profesionales Internacionales en Recursos educativos - Pier - proporciona a las personas que trabajan en promover la educación internacional cursos basados en la web, productos y herramientas profesionales. Con sede en Australia, PIER fomenta la excelencia en la educación internacional en todo el mundo, proporciona la infraestructura necesaria para ofrecer cursos en línea especializados, a las agencias educativas, para la provisión de información en profundidad que mejor ayudara a los futuros estudiantes interesados en estudiar en el extranjero. <http://www.pieronline.org/>

En México solo existe un grupo de agentes que intentaron hacer crecer una asociación de este tipo, sin embargo el problema de esta asociación radica en que sus directivos son los dueños de un grupo cerrado de agencias educativas, lo cual se presta a la inequidad que existe cuando el poder lo tiene alguien que no pretende promover la generalidad del objetivo de las agencias educativas y sólo busca el bien de algunas. Por lo tanto no es avalada ni aceptada por la mayoría de los agentes educativos en México.

Es necesario crear una asociación privada que pudiera generar promoción, seguridad, control, etc. que busque beneficios para el sector de agencias educativas en general e implementarla como se tiene en el sector de agencias de viajes turísticas en México y que poco a poco ha ganado poder, dándole seguridad a los prestadores de servicios y a los compradores de dichos servicios.

2.2 Organizaciones gubernamentales promotores de la educación internacional.

Fundamentalmente estas organizaciones son auspiciadas por los gobiernos de cada Nación. Dedicándose a promover la oferta educativa de su país sin tener un compromiso o relación directa con alguna institución educativa de dicho país, tampoco tienen compromiso en especial con las agencias educativas. El objetivo es apoyar a la economía de su país por medio de las derramas económicas que dejan los visitantes que por motivos de estudios residen temporalmente en sus países.

Estudios de la ONU demuestran que las derramas económicas de los estudiantes internacionales son una fuente importante para los países que más estudiantes reciben.

En México no existe una asociación pública u organismo patrocinado por el Gobierno Federal que promueva en el extranjero las opciones educativas que tenemos en México para que extranjeros puedan estudiar aquí. Y que dicho organismo sea un apoyo para las instituciones educativas públicas y privadas para promover sus programas y un apoyo para las agencias educativas internacionales ubicadas en otros países para que capten estudiantes de diversos países para que vengan a estudiar a México.

Alemania: German Academic Exchange-Deutscher Akademischer Austausch Dienst (DAAD) es una organización que trabaja fortaleciendo las vinculaciones académicas entre Alemania y otros países en los ámbitos de la educación, la ciencia, la cultura y la investigación. Actualmente cuenta entre sus miembros a 231 instituciones de educación superior y 126 centros de estudiantes tanto en la órbita nacional como en el extranjero (British Council e Institute of International Education).

Tiene su sede en Bonn y dispone de 14 oficinas regionales y 39 centros de información en todo el mundo. Entre sus principales áreas de actividad se cuenta la promoción de las instituciones educativas alemanas en el extranjero, el

otorgamiento de becas para atraer a estudiantes extranjeros y la facilitación del flujo inverso: de estudiantes alemanes a las instituciones extranjeras. DAAD también participa en la promoción académica y el progreso científico en los países en desarrollo, y fomenta el desarrollo de programas de divulgación de la cultura alemana. Su programa de investigación incluye el Programa de Estudios Internacionales, que actualmente apoya a 30 Licenciaturas y Master que tengan una fuerte vinculación con la cuestión internacional. www.daad.de

Australia: Australia Education Internacional (AEI) Australian Education International, creada en 1998, apoya y promueve las vinculaciones internacionales del sistema de educación y formación superior de Australia. Como órgano internacional del Departamento de Educación, Empleo y Relaciones Laborales (DEEWR) del Gobierno de Australia trabaja conjuntamente con el sector privado con el fin de lograr los beneficios intelectuales, culturales y económicos implicados en los procesos de internacionalización de la educación superior, a través de un enfoque integrado de la política, la regulación, la participación internacional y la promoción. Cuenta con una oficina nacional en Canberra y con 25 delegaciones en 17 países. <http://aei.gov.au>

Canadá: Canadian Education Center Network (CEC) es una organización independiente sin fines de lucro cuyo propósito central es hacer de Canadá un destino de estudio atractivo para la comunidad educativa internacional. Fue fundada en 1995 con el apoyo del gobierno de Canadá y cuenta con una red de 200 miembros, entre los que se encuentran las principales instituciones educativas de todo Canadá. La red CCA opera 13 centros en Brasil, China, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, México, Rusia, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía y Vietnam que ofrecen información y asesoramiento a estudiantes extranjeros que deseen estudiar en Canadá.

China: Department of International Cooperation and Exchanges. La internacionalización de la educación superior está dirigida por el Departamento de Cooperación Internacional e Intercambios del Ministerio de Educación. Se ocupa de la coordinación de la cooperación académica y los programas de intercambio, el suministro de información a los estudiantes internacionales que deseen estudiar en China, y la gestión de programas de ayuda educativa a países en desarrollo por parte de China. El sitio Web posee listas de programas académicos impartidos en inglés en las universidades chinas y ofrece información sobre los procedimientos de admisión, cuotas, etc. www.moe.edu.cn

Corea del Sur: National Institute for International Education (NIIED) El Instituto Nacional de Desarrollo de la Educación Internacional (NIIED) es un organismo gubernamental dependiente del Ministerio de Educación y Desarrollo de los Recursos Humanos. El Instituto promueve las oportunidades de estudio en Corea del Sur, coordina el intercambio académico y de cooperación, el gobierno administra las becas, estudios en el extranjero y ofrece información para los estudiantes coreanos. NIIED mantiene el website Estudie en Corea www.niied.go.kr

Dinamarca: CIRIUS es un organismo dependiente del Ministerio de Educación danés que tiene por objetivo apoyar la internacionalización de la educación superior y la promoción de las instituciones educativas danesas en el mundo. El sitio web ofrece información general sobre las condiciones de vida y de estudio en Dinamarca, así como una base de datos de la oferta académica en inglés y en danés. Las actividades de CIRIUS incluyen la coordinación de los programas de intercambio de estudiantes de la Unión Europea (Leonardo da Vinci, Sócrates y Juventud) así como programas e iniciativas danesas y de los países nórdicos. CIRIUS también actúa como un centro nacional de información en relación con el reconocimiento de títulos extranjeros después de la fusión con el Centro Danés de Evaluación de Títulos Extranjeros desde enero de 2005. www.ciriusonline.dk

Finlandia: Center for International Movility (CIMO) es un organismo dependiente del Ministerio de Educación Finlandés que cuenta entre sus miembros a las universidades, escuelas politécnicas, escuelas de adultos y otras instituciones de educación, de empleo, así como las empresas finlandesas en el extranjero. Las actividades que desarrolla incluyen la coordinación de las becas y los programas de intercambio, la promoción de la lengua finlandesa y la cultura en universidades extranjeras, la organización de cursos de verano en idioma y cultura finlandesa para los estudiantes extranjeros, y el suministro de información sobre las condiciones de vida y de estudio en Finlandia a través del website 'Descubre Finlandia'. www.cimo.fi www.cimo.fi

Francia. Edu france Fundada en 1998, colabora con los ministerios franceses de Educación, Relaciones Exteriores, Investigación, Cultura e Industria para promover la enseñanza superior francesa en el extranjero, prestar servicios de apoyo a los estudiantes internacionales, y la oferta de servicios de consultoría a sus socios extranjeros para el desarrollo de programas de educación a distancia. Edu France difunde información a través de sus oficinas internacionales, organiza foros y conferencias, y administra un sitio web con interfaces para adaptarse a más de 20 países, denominado Campus France que cuenta con un catálogo de la oferta académica de la enseñanza superior francesa. Los Espacios Campus France, distribuidos en más de 30 países son los embajadores de la enseñanza superior francesa. www.campusfrance.org

India: University Grants Comission (UGC) es un organismo público creado en 1965 con el objetivo de “coordinar, determinar y mantener los niveles de la enseñanza universitaria en la India”. Entre sus actividades incluye el establecimiento y administración de normas de enseñanza, de evaluación y de investigación en las universidades y la distribución de los subsidios a las universidades y colegios. En virtud de su iniciativa para la promoción de la educación superior hindú en el extranjero, participa en varias ferias de educación y mantiene el website “Estudie en la India”. www.ugc.ac.in

Irlanda: Internacional Education Board Irland (IEBI) Creado en 1993 por el gobierno irlandés, IEBI se ocupa de facilitar y apoyar el desarrollo de Irlanda como un centro internacional de estudios. Incluye todos los campos de la educación superior: universidades públicas y privadas, colegios, institutos técnicos y escuelas de idiomas. Trabaja conjuntamente con otros departamentos y organismos gubernamentales, embajadas y especialmente con Enterprise Ireland, un organismo público abocado a la promoción de la industrias y los servicios irlandeses en el mundo. IEBI responde las consultas de los estudiantes extranjeros en relación con las opciones de estudio en Irlanda, y promueve la formación en instituciones locales a través de la promoción en el exterior, la participación en ferias de educación superior, y la organización de seminarios y actividades académicas. www.educationireland.ie

Italia: Centro di Informazioni sulla Mobilità e le Equivalenze Accademiche (CIMEA) nació en el año 1984 bajo iniciativa de la Fundación Rui y opera en base a un convenio con el Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca y con el National Academic Recognition Information Centres. Su principal actividad es el suministro de información sobre reconocimiento de títulos extranjeros y la coordinación de los programas de movilidad de los estudiantes. Junto con el MUIR desarrolla y mantiene el website "Estudie en Italia". www.cimea.it

Malasia: Departamento de Educación Privada, Ministerio de Educación de Malasia (DPE). La función principal del Departamento de Educación Privada (DPE) de Malasia es la facilitación de la creación y el registro de instituciones de educación superior privada en Malasia. Desde 1998, el papel de la DPE se ha ampliado para incluir la promoción de oportunidades de educación en Malasia. El DPE obra en este sentido mediante la organización de ferias en el extranjero para la educación tanto privada como de instituciones públicas de educación superior. El DPE está también involucrada en los esfuerzos de promoción conjunta con instituciones de varios países y ha establecido "la promoción educativa" a través

de oficinas en China, Indonesia, Vietnam y los Emiratos Árabes Unidos. El Ministerio de Educación de Malasia, junto con la Asociación Nacional de Instituciones Educativas Privadas y la Asociación Malaya de Colegios y Universidades Privadas han creado el website: “Estudie en Malasia”. www.studymalaysia.com/

Noruega: Norwegian Centre for International Cooperation in Higher Education (SIU). Establecido en 1991, promueve la cooperación internacional en educación e investigación. SIU es un proyecto financiado por Norway’s Ministry of Education and Research (UFD), the Ministry of Foreign Affairs, the Norwegian Agency for Development Co-operation (Norad), y la Comunidad Europea. Tiene la misión de promover la internacionalización y la movilidad internacional en la educación superior y la de posicionar a Noruega en el extranjero como un destino interesante tanto para el estudio como para la investigación. Asimismo coordina diversos programas académicos de cooperación (por ejemplo, Sócrates, Erasmus Mundus, y NordPlus), y desarrolla y administra el website: “Estudie en Noruega”. <http://siu.no/>

Nueva Zelanda: Education New Zealand (ENZ). Es una organización sin fines de lucro que surge en 1999 y que fue reconocida por el gobierno de Nueva Zelanda en 2004 como representante de todos aquellos que exportan servicios educativos al resto del mundo. Trabaja colaborativamente con otros organismos públicos (Ministry of Education, New Zealand Trade and Enterprise, Ministry of Foreign Affairs and Trade, Tourism New Zealand, Department of Labour -Immigration New Zealand) en la promoción del país como destino atractivo para estudiantes extranjeros, realiza estudios de mercado sobre captación de oportunidades para los proveedores de servicios educativos de Nueva Zelanda, y ayuda al gobierno y sus organismos en el desarrollo de políticas vinculadas con la exportación de la educación. Así mismo desarrolla y administra una página web www.newzealandeducated.com que proporciona información en ocho idiomas, a potenciales estudiantes. www.educationnz.org.nz

Holanda: Netherlands Organisation for International Cooperation in Higher Education (Nuffic). Es una organización sin fines de lucro, financiada fundamentalmente por el Dutch Ministry of Education, Culture y Science y por el Dutch Ministry of Foreign Affairs cuyas principales áreas de actividad son la promoción de la enseñanza superior holandesa en el extranjero, la internacionalización de los planes de estudio de la enseñanza superior, la coordinación de estudiantes y del personal, los planes de movilidad y el reconocimiento de títulos extranjeros. Para Nuffic constituye una prioridad la promoción internacional de los Países Bajos a través de Netherlands Education Support Offices (NESOs) en cuatro localidades (Yakarta, Taipei, Beijing y Hong Kong), la participación en ferias internacionales de educación, los estudios de mercado y la realización de perfiles de formación por país, y el desarrollo y administración de “Estudie en los Países Bajos” la página Web con información para los potenciales estudiantes internacionales. www.nuffic.nl

Rusia: National Information Centre on Academic Recognition and Mobility (NICARM). Se creó en 1999 como parte del Ministerio de Educación de la Federación Rusa con el fin de que Rusia ratifique el Convenio de Lisboa sobre reconocimiento de títulos de formación, y pertenece a la red ENIC/NARIC. Sin embargo, aparte de las actividades relacionadas con el reconocimiento de títulos extranjeros, NICARM también proporciona información sobre la enseñanza superior de Rusia, disponiendo en su sitio web de un listado de instituciones acreditadas por la Federación está en su sitio Web. www.russianenic.ru/

India: Educational Consultants India Ltd, es una empresa del sector público dependiente del Ministerio de Desarrollo de Recursos Humanos (MHRD) de la India creada en 1981 que tiene por objeto promover activamente el mercado indio de educación en Asia y África, como mercados potenciales. Ed.CIL proporciona a través de su sitio web información acerca de las oportunidades educativas en la India y sobre los procedimientos de admisión, de visado y el costo de vida. www.edcil.co.in

En México la SEP es el organismo regulador en el país de la educación y dentro de sus funciones está tener relaciones internacionales en el área educativa, sin embargo no hay una dependencia de esta secretaría que promueva la oferta educativa en México a nivel internacional.

En la actualidad con la globalización, los tratados internacionales que se tienen en el país, la interacción con grandes organismos internacionales que vigilan la educación a nivel internacional en diversos aspectos, debería importar más al sector Gobierno darle un impulso a las ventajas educativas que tenemos en materias específicas sobre muchos otros países, promoviendo las ventajas que puede darle a los estudiantes extranjeros venir a México a adquirir conocimientos de Calidad.

Las agencias educativas deben buscar ligarse a un organismo regulado por el gobierno del País, para adquirir mayor poder de negocio, una imagen mundial, mayores oportunidades internacionales y por supuesto mayores oportunidades de crecimiento.

Es un hecho que en muchos sectores de la educación el país ha quedado rezagado, tiene vacíos de gran importancia, sin embargo la puerta que se abre al mirar un mundo de posibilidades en el exterior pueden dar un gran paso para la educación.

Existe una gran posibilidad de las agencias de viajes de hacer convenios con el máximo órgano educativo del país, hay que ir acercándose poco a poco para buscar oportunidades de crecimiento como negocio dándole un beneficio al país.

2.3 Eventos internacionales promotores de la educación internacional.

Existen diversas instituciones que realizan eventos a nivel internacional y algunos están a cargo de los organismos y asociaciones mencionadas anteriormente. Sin

embargo, en este punto mencionaremos los 2 eventos más importantes a nivel mundial, realizados por empresas privadas, es decir empresas que manejan los eventos a nivel internacional respecto a la promoción de agencias de viajes educativas y la promoción de instituciones bajo la regla de sólo realizar una conexión entre ambas partes.

Estas empresas no se enfocan en promover un destino en especial, por no ser de carácter gubernamental. La mayoría de estos organismos nacen en Europa pero ¿Por qué no hay organismo similar en América Latina? ¿Por qué no existe una empresa privada que de impulso a la promoción de la educación en el extranjero para los mexicanos y a otras nacionalidades? Si los extranjeros han visto un mercado en nuestro país. Si dentro de los últimos años la movilidad estudiantil ha crecido en países Latinos En América latina podríamos tener organismos o empresas como éstas; dedicadas a la conexión de instituciones de educación con agencias educativas teniendo como antecedente que otros organismos iguales ponen sus ojos en países como México, Colombia, Ecuador, Argentina, Brasil, y otros países de América para realizar una conexión instituciones-agencia y por supuesto la captación de estudiantes.

Este tipo de conexión trae consigo un gran crecimiento para las agencias educativas ya que su cartera de productos y servicios se hace más grande cada que se tiene interacción con algún grupo de instituciones que puedan estar interesadas en ser representadas por alguna agencia educativa en especial, dando como resultado el establecimiento de nuevos convenios y por tanto el desarrollo del negocio de estudios en el extranjero y la oferta que estas agencias pueden ofrecer a los estudiantes mexicanos interesados en realizar algún tipo de programas en el exterior.

Expondremos una calendarización de lo que realizan estas instituciones para poder observar lo grande de su comportamiento respecto a la promoción que realizan entre centros educativos y agentes alrededor del mundo.

ICEF Workshops.

Eventos de red que conectan con los agentes educadores internacionales de calidad cuidadosamente seleccionados.

- Istanbul, Turkey, September 2013
- Berlin, Germany, November 2013
- São Paulo, Brazil, September, 2013
- Beijing, China, October 2013
- Dubai, UAE, February 2014
- Moscow, Russia, March, 2014
- Miami, USA, 2013
- Sydney, Australia, April, 2014
- Toronto, Canada, May 2013
- Japan - Korea Agent Roadshow, Tokyo & Seoul, February 2014

Workshops ICEF reúnen a educadores internacionales cuidadosamente seleccionados y de alta calidad con los agentes de reclutamiento de estudiantes en foros de redes de todo el mundo dedicadas a la obtención de resultados y la creciente matrícula de estudiantes internacionales. A diferencia de las ferias de reclutamiento de estudiantes y exposiciones, los talleres ICEF están cerrados al público en general, y tienen lugar en un ambiente privado perfecto para pre-programadas reuniones de negocios uno a uno entre los educadores y los agentes seleccionados por su calidad. ICEF invita a más agentes que a educadores para asegurar que las instituciones pueden atender cada cita disponible con contactos útiles y relevantes. Además de los nombramientos específicos, almuerzos, refrigerios y por la noche recepciones, ofrecen oportunidades para establecer contactos más valiosos en un ambiente relajado. Los educadores pueden aumentar sus matrículas de estudiantes mediante el cumplimiento y la designación

de nuevos agentes, ampliar las relaciones con los contactos existentes, la obtención de información sobre el mercado, la retroalimentación, y la promoción de su marca en el mercado de la educación internacional. Los agentes utilizan ICEF Workshops como fuentes de nuevos programas educativos en todo el mundo y los proveedores para reforzar sus carteras en un evento y en un solo lugar.

Los Workshops de ICEF son reconocidos por su organización y sofisticación y lo más importante, por la calidad de las relaciones educador - agente. Ahora se producen anualmente en todo el mundo diversos talleres.

Talleres integrales. Para los educadores y agentes de todo el mundo.

- El ICEF Berlin Workshop , Berlín, Alemania, 2012 incluyendo Berlín Work & Travel. Para los educadores internacionales y agentes de reclutamiento de estudiantes de todo el mundo.
- El ICEF Higher Taller de Educación , Estambul, Turquía, acreditados de las instituciones internacionales de educación superior y de educación superior centradas en los agentes de captación de estudiantes de todo el mundo.

Talleres Regionales.

Para los educadores de todo el mundo y los agentes de los países y regiones específicos.

- El ICEF Workshop Dubai, Emiratos Árabes Unidos. Para los educadores internacionales y agentes de reclutamiento de estudiantes procedentes de Oriente Medio, Turquía, África y Asia del Sur.
- El ICEF Workshop Moscú, Rusia. Para los educadores internacionales y agentes de reclutamiento de estudiantes procedentes de Rusia, Europa del Este, Asia Central y el Cáucaso.

- El ICEF Workshop América Latina , Río de Janeiro, Brasil. Para los educadores internacionales y agentes de reclutamiento de estudiantes de toda América Latina.
- El ICEF Workshop Asia , Beijing, China. Para los educadores internacionales y agentes de reclutamiento de estudiantes procedentes de China y otros países asiáticos.

Talleres turísticos.

- El ICEF Workshop América del Norte, Miami , EE.UU. Exclusivamente para educadores de los EE.UU. y Canadá y los agentes de reclutamiento de estudiantes internacionales se centran en América del Norte.
- El Agente de Australia y Nueva Zelanda Taller (ANZA) , Brisbane, Australia, incluyendo Work & Travel ANZA. Exclusivamente para educadores de Australia y Nueva Zelanda y agentes de reclutamiento de estudiantes internacionales se centran en estos dos países
- El ICEF Workshop América del Norte - Toronto , Canadá. Exclusivamente para educadores de Canadá y EE.UU. y agentes de captación de estudiantes internacionales se centran en América del Norte.
- Agente Roadshow. Para los educadores y agentes internacionales seleccionadas de los principales mercados.
- El ICEF Japón - Corea del Agente Roadshow , Tokio y Seúl. Calidad Access, pre-seleccionados los agentes de captación de estudiantes procedentes de Japón y Corea.

Como podemos ver el organismo ICEF es un gran ejemplo para la mercadotecnia que está realizando a nivel mundial ofreciendo sus servicios y dándolos a conocer a los agentes internacionales. Tanta es su aceptación ahora que la muestra se encuentra en la calendarización de los eventos que se programan cada año.

Figura 6. Calendario de Ferias Internacionales ICEF.



ICEF Event Calendar 2012 / 2013

July 2012						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

August 2012						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

September 2012						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

October 2012						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

November 2012						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

December 2012						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
24	25	26	27	28	29	30
31						

January 2013						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

February 2013						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
25	26	27	28	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

March 2013						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
25	26	27	28	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

April 2013						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

May 2013						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

June 2013						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Note: At every Workshop the 1st day incl. registration, seminar programme and welcome reception. 2nd and 3rd day are the Workshop days.

ICEF GmbH, Am Hofgarten 9, 53113 Bonn, Germany ▶ contact@ioef.com ▶ www.ioef.com

Global Workshops
 For educators and agents from all over the world
 The ICEF Higher Education Workshop, Dublin, Ireland, Sept 08 - 10, 2012*
 For accredited international higher education institutions and higher education-focused student recruitment agents from all over the world
 The ICEF Berlin Workshop, Berlin, Germany, Oct 28 - 30, 2012
 For international educators and student recruitment agents from all over the world
 Work & Travel Berlin, Germany, Oct 28 - 30, 2012
 The global marketplace for work & travel professionals
 * Location changes annually

Regional Workshops
 For educators from all over the world and agents from specific countries and regions
 The ICEF Latin America Workshop, Rio de Janeiro, Brazil, Sept 18 - 21, 2012
 For international educators and student recruitment agents from all over Latin America
 The ICEF Asia Workshop, Beijing, China, Oct 10 - 12, 2012
 For international educators and student recruitment agents from China and other Asian countries
 The ICEF Dubai Workshop, Dubai, UAE, Jan 28 - 30, 2013
 For international educators and student recruitment agents from the Middle East, Turkey, Africa and South Asia
 The ICEF Moscow Workshop, Moscow, Russia, Mar 22 - 24, 2013
 For international educators and student recruitment agents from Russia, Eastern Europe, Central Asia and the Caucasus

Destination Workshops
 For educators from either North America or Australia / New Zealand and agents focussed on these study destinations
 The ICEF North America Workshop - Miami, USA, Dec 02 - 04, 2012
 Exclusively for educators from the US and Canada and international student recruitment agents focussed on North America
 The Australia New Zealand Agent Workshop, Brisbane, Apr 17 - 18, 2013*
 Exclusively for educators from New Zealand and Australia and international student recruitment agents focussed on these two countries
 Work & Travel ANZA, Brisbane, Apr 17 - 18, 2013*
 The regional marketplace for work & travel and tourism professionals
 The ICEF North America Workshop - Toronto, Canada, May 08 - 11, 2013*
 Exclusively for educators from Canada and the US and international student recruitment agents focussed on North America
 * Location changes annually

Agent Roadshow
 For international educators and selected agents from key markets
 The ICEF Japan - Korea Agent Roadshow, Tokyo & Seoul, Feb 26 - 28, 2013
 For international educators and student recruitment agents from Japan and Korea

Fuente: ICEF organization.

ALPHE. Alphe es otro gran ejemplo de lo que el sector de la educación internacional está haciendo para promover diversidad educativa a nivel mundial y cómo llegan a ser tan poderosas estas empresas entre el contacto de un agente y una institución educativa. Al igual que ICEF, ésta organización tiene un claro poder de estar realizando un plan de marketing para llegar al mundo entero. Conozcamos un poco de lo que hace alphe.

Las Conferencias Alphe implica cara a cara de una media hora cada uno, entre asesores (que contratan y asesoran a los estudiantes) y educadores (estudiantes internacionales que desean asistir a su institución). Si desea uno reunirse con los educadores y / o asesores, entonces Alphe debe ser parte de su estrategia de marketing.

¿Quiénes son los asesores?

Advisors es un término en las empresas que ayudan y asesoran a los estudiantes con todo lo referente a estudiar en el extranjero. Las escuelas o instituciones de educación pueden cobrar una cuota de comercialización o comisión, o el estudiante puede pagar al asesor por sus servicios.

¿Por qué los asesores acuden a Alphe?

- Requieren de estar en una conferencia a la cual asisten todos los tipos de instituciones educativas de la mayoría de los países a los que desea enviar a los estudiantes.
- Se trata de una Conferencia que está a cargo de la educación líder en el mundo, los editores de viajes de negocios y medios de comunicación llegan a un mismo lugar.
- Conocen a los representantes de las asociaciones líderes en el mundo de la educación.
- El alojamiento para los asesores es gratuito.

¿Qué instituciones asisten a Alphe?

Cualquier institución que quiera una diversa población de estudiantes internacionales considera asistir a Alphe.

Conferencias Alphe están abiertas a todo tipo de institución educativa y la disponibilidad lenguaje, en todos los países, por ejemplo. escuelas, liceos, colegios y universidades del Reino Unido, Canadá, EE.UU., Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Malta, España, Francia, Alemania, Portugal, Suiza, Bélgica y América Central y del Sur.

Alphe Corea. Conoce asesores principalmente procedentes de Corea. También con el apoyo de KOSA, la asociación coreana es responsable de aproximadamente el 80% de los estudiantes salientes de Corea.

Alphe Japón. Conozca asesores principalmente de Japón. También con el apoyo de JAOS, la asociación japonesa asesor responsable de aproximadamente el 80% del mercado emisor.

Alphe Asia. Conocer asesores de Tailandia, Vietnam, Taiwán, Indonesia, China y otros países asiáticos. Esta conferencia es apoyada por asociaciones de asesores de las regiones; TIECA, Tosa y VIECA.

Alphe Brasil. Conoce a los asesores de Brasil, Argentina, Colombia, Chile y otros países de América del sur y central. Esta conferencia es apoyada por BELTA, la asociación de asesores de Brasil.

Alphe Estambul. Conocer asesores de Oriente Medio, Europa del Este y Turquía. Esta conferencia es apoyada por UED y Teag, las asociaciones nacionales de Turquía.

Alphe Reino Unido. Reunión con asesores europeos, asiáticos y latinoamericanos en nuestra conferencia buque insignia. Póngase al día con los compañeros nuevos y viejos y asistir a los viajes de estudio Premios Estrella de la noche - Revista industria del año. Este evento verdaderamente internacional también

reúne a la mayoría de las asociaciones de asesores y educadores de todo el mundo para asistir a la reunión anual y reuniones Felca Gaela.

Alphe Escuelas y Educación Superior. Miami, EE.UU. Asesores de América Latina, Europa y Asia son invitados a asistir a esta conferencia dirigida a consejeros de referencia para confirmar que se logre trabajar con las escuelas secundarias y superiores de todo el mundo.

Alphe Rusia. Conocer asesores de Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Estonia, Georgia, Kazajstán, Letonia, Lituania, Moldavia y Uzbekistán. Esta conferencia se celebra en San Petersburgo en el prestigioso Hotel Astoria. Una excelente combinación de asesores para aquellos que deseen mejorar la matriculación de los estudiantes de Rusia y países vecinos.

Los eventos internacionales sin duda deben hacer presencia en las actividades de las agencias educativas, siendo que se presentan los órganos más importantes educativos a nivel internacional, no podemos dejar fuera el poder establecer una conexión y por su puesto mantener una relación duradera con este tipo de instituciones y organismos que podemos conocer en eventos donde mucho ayudara sin duda, a poder generar una empresa de conocimiento mundial.

Estas grandes empresas han hecho negocio a lo largo de estos últimos años sabiendo exactamente donde existe un mercado potencial para el intercambio estudiantil. Así que ellos pueden ser una guía del camino que podemos ir tocando a lo largo del establecimiento de relaciones comerciales.

2.4 El papel de las instituciones educativas internacionales con las agencias educativas.

Las instituciones educativas internacionales, en algunas regiones más desarrolladas están buscando poder captar estudiantes internacionales para poder establecer un grado de importancia para su institución y aumentar una imagen y un prestigio basado también en una mezcla de nacionalidades dando a conocer

que el mundo quiere estudiar en ellas. Por tanto generar ingresos mucho más fuertes con los estudiantes provenientes de otros países. Tener un buen nationality mix, da a las instituciones nivel para encontrarse en los mejores top rankings de escuelas a nivel internacional, sin olvidar que lo primero para ser instituciones de gran nivel es su nivel de investigación. Pero el contacto multicultural cada vez ha ido tomando más fuerza para que puedan darse a conocer mucho más al exterior.

El trabajo en la actualidad de estas instituciones educativas que buscan tener un porcentaje de estudiantes a nivel internacional es buscar el nicho de mercado e ir buscando personas que quieren tener una experiencia de educación internacional, ya sea que busquen estudiar y aprender un idioma o estudiar grados medios como el high school o técnicos, hasta estudiar grados superiores como lo son licenciaturas, especialidades, y posgrados como maestrías, doctorados o estancias de investigación.

Las instituciones educativas buscan por medio de las agencias de viajes educativas internacionales captar estudiantes de diferentes países realizando promoción y acercamiento con la gente del país en el que se esté intentando establecer un contacto más directo con los estudiantes potenciales. Los agentes o asesores juegan un papel muy importante en la vida de las instituciones que buscan estudiantes ya que el asesor internacional está capacitado en todos los aspectos educativos, culturales, turísticos y de cualquier complemento que pueda inducir a realizar o planear un viaje por motivos de estudios para poder establecer un vínculo más estrecho con la persona de la misma localidad que el agente y poder influir en la toma de decisiones del individuo local. Las instituciones educativas ahorran grandes cantidades de dinero al poder ocuparlos como intermediarios en diversas partes del mundo, para realizar este contacto face to face que es tan importante para la gente que se encuentra a una distancia muy lejana de donde puede estar planeando viajar.

A pesar de que estas instituciones se ahorran una buena partida en gastos al establecer este tipo de relaciones institución-agencia, la tarea de estas instituciones no es fácil; ya que tienen áreas especializadas de marketing internacional únicamente dedicadas a viajar por el mundo y divididas por regiones para promover sus programas educativos dependiendo de las culturas, regularmente ocupan gente nativa para esos puestos de marketing regional para realizar promoción en diversos países arriesgando mucho capital y personal con el fin de darse a conocer y captar estudiantes del mundo en general, creando cercanía y confianza con personas que entienden las culturas de los estudiantes internacionales.

Finalmente las agencias educativas viven de la relación con las instituciones educativas y las instituciones educativas viven, en parte al menos, de las agencias, ambos tienen tal importancia en su labor que el giro comienza en México, en nuestro país el número de agencias es poco a comparación con otros países, sin embargo hay que tomar en cuenta factores que influyen en el no crecimiento de estos negocios, tales como la falta de los apoyos financieros que el gobierno e instituciones privadas debieran aportar para realizar estudios de diversos tipos en el extranjero, que más adelante veremos.

Podemos darnos cuenta que las asociaciones y organismos tanto públicos como privados dieron grandes pasos en los últimos años buscando promover la educación internacional, y aunque estos organismos en su mayoría pertenecen o surgen en continentes distintos al Americano, como Europa, Asia y Oceanía, han demostrado lo fuertes que son; tanto así, que comienzan a tener un gran control del giro educativo y por tanto ahora reconocen, regulan y / o promueven este giro empresarial de agencias educativas. No podemos esconder el hecho de que en México no hay asociaciones de este tipo, sin embargo existe el otro lado de la moneda; con quienes interactúan por el gran apoyo que se dan es decir las agencias educativas. Las cuales no deben permanecer ajenas a todo este apoyo mercadológico que puede brindar pertenecer a estas asociaciones que reconocen ampliamente el giro de agencias de viajes educativas a nivel internacional.

Si queremos crecer como mercado y mucho más mostrar una empresa segura, seria, y avalada en todo el mundo, por supuesto que no debemos dejar de lado pertenecer y mantener el contacto con este tipo de organismos que nos brindan el poder de expandir la imagen de una empresa en el mundo. Mucho debemos pensar también que el país debe contar con algún organismo oficial que comience a regular y a promover lo que las agencias educativas hacen como labor profesional. Así mismo sería un beneficio tanto para las agencias como para toda la oferta educativa que hay en México.

CAPITULO 3.

Contexto Nacional de las agencias educativas.

El presente capítulo busca conocer el entorno en el que la agencia educativa se ve envuelta a nivel nacional, así como el marketing actual que ha manejado College Abroad empresa y los organismos nacionales que apoyan y promocionan los estudios en el extranjero en territorio nacional.

3.1 Eventos nacionales que promueven la educación en el extranjero.

Como ya habíamos mencionado hay diversos organismos e instituciones que promueven la educación internacional de diferentes países a nivel mundial. Estas empresas, instituciones u organismos ven a México como un mercado potencial para poder captar estudiantes mexicanos y llevarlos al extranjero; es por eso que se acercan cada año a nuestro país buscando oportunidades de promoción por diversos medios. Uno de los grandes medios de promoción y búsqueda de candidatos, son las Ferias educativas internacionales en donde se invierte una cantidad considerable en dólares por aparecer en estos lugares donde se promocionan, para que los candidatos puedan acercarse a ellos y establecer una relación face to face, ya que estas persona que vienen a promover los diversos destinos de estudios, en su mayoría no son ciudadanos mexicanos y no radican en el País (El contacto con ellos casi siempre es vía e-mail o por otros medios electrónicos). Las fechas especiales donde se manejan este tipo de eventos son la oportunidad exacta para que el estudiante pueda interactuar con una parte de la escuela, en este caso el encargado de Marketing de dicha institución educativa para esta región, y es la oportunidad de enamorar y expresar todo lo que la institución puede brindar a futuro para que el candidato logre sus sueños profesionales. Algunos de los eventos que se mencionan son específicamente elaborados por agencias educativas con mayor poder adquisitivo sin embargo son eventos de los más llamativos en el país y donde existe una audiencia importante para tomarlas en cuenta.

En el siguiente recuadro se muestran los eventos más importantes en México donde se promueven diversos destinos.

Figura 7. Eventos de promoción de educación Internacional en México

Europosgrados	Tour MBA
Educaton UK British Coucil	QS Tour
Mundo Joven	Expo Cursos en el extranjero
Feria de Educación Canadiense	Expo Universidades en Australia
Estudia en Canadá	Estudia sin fronteras UNAM
Estudia en Australia	Expo Experience
Acces MBA	

Fuente: Elaboración Propia.

Estos eventos, aunque algunos son de categoría mundial, son organizados en México y para mexicanos, En algunos casos como Euro posgrados es organizada en conjunto y con apoyo de diversas embajadas en México, y el hecho de que sean promovidos por organismos gubernamentales, genera en el prospecto una mayor seguridad al futuro estudiante.

3.2 Organismos nacionales que promueven y apoyan económicamente la educación internacional.

En México hay diversos organismos nacionales que apoyan, respecto al aspecto económico, la realización de estudios en el extranjero, uno de los puntos medulares para realizar estudios fuera del país, si no es que el principal, se trata del monto de dinero al que ascienden los cursos. Muchos estudiantes al tener la inquietud de demostrarle al mundo que pueden ir más allá de lo que existe en el campo de los estudios en su país, se enfrentan al obstáculo más grande que es no tener las capacidades económicas para poder pagar colegiaturas, traslados y por

supuesto pagarse la manutención en países extranjeros, sin olvidar lo que conlleva el gasto de viajar a lugares donde nuestra moneda tiene un valor mucho menor respecto a otras divisas.

La agencia educativa debe tener contacto con estos prestadores de recursos económicos para estudiantes, ya que debido a la actual posición financiera del país, pocas personas tienen la capacidad económica de poder pagar colegiaturas de contado para estudiar en el extranjero, que van desde los 2500 dólares al mes hasta los 100,000 dólares al año. El hecho de estar conectado con estas empresas da una oportunidad o abre una puerta para facilitar el camino de los estudiantes para lograr la realización de los viajes y concretar una inscripción. El hecho de tener en la cartera una opción o varias opciones que resuelvan algunas de las principales trabas a las que se enfrentan los estudiantes, como el factor monetario, le brinda a la agencia una rama más de apertura y acercamiento con el cliente. Tener complementos a nuestros servicios siempre ayudará al cliente a tomar una decisión.

Es por eso que enlistamos los organismos más importantes que pueden apoyar de manera económica estos proyectos de vida que tienen los estudiantes y por supuesto a desarrollar el negocio.

- FIDERH. Es el Fondo para el Desarrollo de Recursos Humanos (FIDERH) es un fideicomiso federal, administrado por el Banco de México desde hace más de 40 años, tiene el objetivo de financiar estudios de posgrado de estudiantes mexicanos. Y tienen entre sus actividades otorgar financiamiento para la formación de recursos humanos altamente calificados para beneficio de México. Su misión es contar con reconocimiento nacional como la mejor alternativa de financiamiento educativo en beneficio del mayor número posible de mexicanos, mediante el mejor aprovechamiento de los recursos.

- CONACYT. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, formula y financia programas de becas y en general de apoyo a la formación de capital humano científico y tecnológico, en sus diversas modalidades, así como también integra la información de los programas de becas que ofrezcan otras instituciones nacionales, organismos internacionales y gobiernos extranjeros, a fin de optimizar los recursos en esta materia y establece esquemas de coordinación, en los términos de las convocatorias que para el efecto se emitan.

- COMECYT. Otorga becas y recursos financieros para la formación de estudiantes y profesionistas en áreas de especialización científica y tecnológica. Hace aportaciones financieras para la realización de proyectos de ciencia y tecnología, y facilita la realización de convenios de colaboración entre instituciones educativas, centros de investigación y organizaciones públicas y privadas. Las becas que atañen a nuestro tema son dirigidas a profesionistas que hayan sido aceptados en un programa de posgrado presencial en instituciones de educación superior en el extranjero.

- FUNED. Brindan apoyo educativo para estudios de maestrías de tiempo completo y presencial. Para brindar mayores recursos a los becarios, FUNED trata de realizar alianzas estratégicas con gobierno federal y estatal, sector privado, organizaciones no gubernamentales, universidades de destino y funcionan como créditos.

- FINEM. Es una Financiera Educativa de México enfocada al financiamiento de la educación en México, que es creada con el apoyo del Banco Mundial a través de la Corporación Financiera Internacional (IFC), el fondo de inversión de DWM, Developing World Markets localizado en Estados Unidos de América y GEG Controladora, tiene como objetivo apoyar los estudios en el extranjero y nacionales siendo estos créditos para aquellos

que buscan alguna opción para complementar el costo de sus estudios o buscan un financiamiento total.

Otras nuevas instituciones nacidas en los últimos años como Edupass y Laudex tienen opciones de créditos para estudios nacionales y extranjeros y pueden ser una opción para aquellos que buscan financiamiento.

- INSTITUCIONES BANCARIAS. Algunas instituciones bancarias del país miran ahora a los estudios como una fuente de ingreso por medio de los créditos que se les pueden otorgar a los estudiantes, de principio las instituciones bancarias prestan dinero únicamente para realizar estudios nacionales.

Estas instituciones mencionadas son las más concurridas por estudiantes para pedir apoyos económicos cuyo objetivo final es el de los estudios en el extranjero.

Sabemos que existen otros apoyos financieros como las becas que se otorgan cada año por medio de las representaciones diplomáticas de cada país establecidas en México. Sin embargo estamos considerando únicamente a aquellos estudiantes que con sus propios medios buscan conseguir apoyo económico para complementar sus estudios en el extranjero por medio de créditos o medias aportaciones. Y las embajadas aportan becas completas, es por eso que las dejo fuera de este rubro.

Es importante mencionar que la información de los consulados que otorgan o publican convocatorias de becas las podemos encontrar en la publicación Study Abroad publicada por la UNESCO en su 3era edición en 1991 el cuál es el único libro que hace una recopilación de todos los apoyos que se otorgan en cada estancia diplomática en México. Ahora también dicha información la podemos obtener de una sección especial de la Secretaría de Relaciones Exteriores que se

encarga de difundir las publicaciones y convocatorias que apoyan a los estudiantes mexicanos a realizar estudios de investigación en diversos países.

Como podemos observar es importante saber dónde estamos parados, analizando el entorno que hay alrededor de nuestra empresa, no hay enemigo pequeño por tanto no hay competencia de la que nos podamos confiar que nunca trepara nuestros peldaños. Las agencias educativas deben vivir en una similitud al trabajo de las empresas que hacen recorridos mundiales para promover la oferta de cada país, lo cual no quiere decir que hay que seguirlos en toda actividad pero si seleccionar cuales serán de nuestra capacidad de participación y cuáles en realidad pueden ser una buena inversión, y cuáles otras nos podrían llevar u orillar a grandes problemas

Acercarse a estas ferias donde las instituciones internacionales pagan por aparecer en el mercado mexicano, conseguir convenios sería una prioridad para las agencias de viajes para poder entrar a estas ferias, sin tener un gasto exagerado en la participación de ellas. Una ventaja que tiene la agencia educativa es que su lugar de residencia está en México y puede manejar un poco más a los posibles candidatos de las instituciones que están en exposición.

3.3 Competidores a nivel nacional.

Es muy importante saber con quienes estamos conviviendo, los competidores son una parte importante de la supervivencia o desarrollo exitoso de las empresas, en México como ya habíamos mencionada antes no existe aún un número exagerado de agencias educativas donde llegue un punto en el que unas tengan que morir para que otras puedan vivir. A comparación de otros países en México se encuentra aún en surgimiento este giro de negocios que ya muchos han empezado a mirar, sin embargo se ha mantenido callado durante varios años y creo que muchas de las razones por lo que este giro no ha alcanzado a despegar es por la falta de apoyos económicos que existen hacia los estudiantes mexicanos para poder palpar la oportunidad de contar con estudios en el extranjero.

Sin embargo no debe existir una confianza extrema en que las agencias educativas mexicanas están en lenta evolución. En el siguiente cuadro se mencionan las agencias más importantes que figuran en el mercado mexicano y se encuentran posicionadas en diversos puntos del territorio Mexicano, aunque muchas de ellas son de capital extranjero, en general 2 o 3 de ellas acaparan una gran parte del mercado debido a la publicidad que se hacen en diversos medios y por supuesto el monto de capital extranjero que le inyectan a su promoción.

Figura 8. Agencias Competidoras.

Agencias educativas en el D.F.	
Universo Educativo	NZ Education
Mundo Joven Sección educativa	World Conection
Estudiantes Embajadores de México	Corporate Travel
Enlaces Mexico Canada	Enlace Educación y Turismo
Más Canada	Edulynks
Cosmo Educación	Edugo
Latino Australia Education	Across de Pond
Australian Conection	Trema Viajes
Living Canada	Travel World
Grupo Gales International Studies	Destino Australia
Class	

Fuente: Elaboración Propia.

Existe una concentración especial de agencias Educativas en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, las principales ciudades de la República Mexicana.

CAPITULO 4.

Movilidad de estudiantes en un mercado Global.

El presente capítulo busca reconocer cuáles son las naciones que tienen mayor número de movilidad estudiantil y cuáles son los lugares favoritos de los estudiantes para viajar por motivos de estudios.

4.1. El mercado global de estudiantes y su movilidad.

¿Cuántas personas estudian en el extranjero?

Es muy importante mirar al mundo y preguntarse ¿Cuántas personas estudian fuera de sus países? Al momento México es un país en el cuál las personas de otros países miran la posibilidad de ser un destino importante para realizar estudios internacionales, especialmente gente proveniente de los países sudamericanos, pero en realidad México no es de los principales países ni exportadores ni importadores de estudiantes, es importante revisar cómo se mueve el mundo alrededor de nosotros. Veamos los numero que la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos) en Inglés OECD Organisation for Economic Co-operación and Development) nos muestra del origen de los estudiantes internacionales y sus preferencias en lugares de estudios.

Comparemos la movilidad entre el 2011 y 2012, con base al Reporte de la OCDE 2011 (Organización para la cooperación y el Desarrollo).

En 2009, casi 3,7 millones de estudiantes de educación terciaria se matricularon fuera de su país de origen, lo que representa un incremento del más de un 6% respecto al año anterior.

Poco más de 77% de estudiantes que en todo el mundo estudian en el extranjero lo hacen en Países de la OCDE. En términos absolutos, el mayor número de

estudiantes internacionales son de China, India y Corea. Los asiáticos representan el 52% de todos los estudiantes que estudian en el extranjero en todo el mundo.

Más de 4,1 millones de estudiantes de nivel terciario se matricularon fuera de su país de origen en 2010.

Luxemburgo (donde la movilidad es alta debido a una fuerte integración con los países vecinos), Australia, el Reino Unido, Austria, Suiza y Nueva Zelanda tienen, en este orden, los porcentajes más altos de estudiantes internacionales entre sus matriculaciones.

El número de estudiantes extranjeros matriculados en países de la OCDE fue casi tres veces el número de los ciudadanos de un país de la OCDE que estudiaron en el extranjero en 2010. En los 21 países europeos que son miembros de la OCDE, se produjeron 2,7 alumnos extranjeros por cada ciudadano europeo inscrito en el extranjero. El 83% de todos los estudiantes extranjeros están matriculados en los países del G-20, mientras que el 77% de todos los estudiantes extranjeros están matriculados en países de la OCDE. Estas proporciones se han mantenido estables durante la década pasada.

La importancia de esta expansión se ve en la medida en que los alumnos están estudiando en el extranjero, en la búsqueda de un nivel más alto de educación que permite a los estudiantes ampliar sus conocimientos de otras culturas e idiomas, y que mejor si se enfrentan a un mercado laboral cada vez más globalizado. Algunos países, en particular en la Unión Europea, han llegado a establecer políticas y programas que promuevan dicha movilidad para fomentar el contacto intercultural y ayudar a construir redes sociales.

Los Países de la OCDE atraen a la mayor parte de los alumnos que estudian en el extranjero en todo el mundo, sólo un poco menos de cuatro de cada cinco. Estudiantes procedentes de Corea (4,8%), Alemania (3,6%) y Francia (2,1%) representan los mayores grupos de extranjeros estudiantes de la OCDE

matriculados en otros países de la OCDE, seguidos por estudiantes de Canadá (1,8%), Japón (1,8%) y Estados Unidos (1,8%).

China es la mayor fuente como país, que representan el 18,2% de todos los estudiantes que estudian en el extranjero en el área de la OCDE (o 19,5% si Hong Kong-China está incluido). Como ya mencionamos, Asia es generalmente el área con mayor fuente de estudiantes extranjeros, su presencia es particularmente fuerte en Alemania, Australia, Japón y Corea.

En el área de la OCDE, los europeos forman el segundo grupo más numeroso, constituyendo el 24,4% de estudiantes extranjeros, seguido de África con un 10%, América Latina y el Caribe, con un 6% y América del Norte con el 3,7%. Existen grandes variaciones entre países en el porcentaje de los estudiantes internacionales inscritos en estudios superiores. En Australia, los estudiantes internacionales representan el 21,6% de los estudiantes terciarios, 15,3% en el Reino Unido; 15,1% en Austria; 14,9% en Suiza, y el 14,6% en Nueva Zelanda. Por el contrario, la proporción en Chile, Estonia, Polonia y Eslovenia es menos del 2%.

En varios países, especialmente en Australia y Nueva Zelanda, esta gran presencia de estudiantes extranjeros tiene un impacto significativo sobre las tasas de educación superior, en el reporte del 2011, si los datos para los estudiantes internacionales son excluidos, el porcentaje de graduación de universidad en Australia se reduce en 15 puntos porcentuales y a Nueva Zelanda en 9 puntos porcentuales.

Durante las últimas tres décadas, el número de estudiantes internacionales ha aumentado considerablemente, de 0,8 millones a nivel mundial en 1975 a casi 3,7 millones en 2009, un poco más de cuatro veces. Este crecimiento se ha acelerado desde finales de 1990, reflejando los procesos de desarrollo económico, social y la globalización. El incremento global en el número de solicitudes internacionales también refleja el aumento global de inscripciones en educación Superior.

Los datos sobre estudiantes internacionales y extranjeros se basan en la recopilación de datos estadísticos en UOE, administrado anualmente por la OCDE. Los datos de la UNESCO también se incluyen. Los estudiantes se clasifican como "internacional" si ellos dejaron su país de origen y se trasladan a otro país para estudiar. Los estudiantes se clasifican como "extranjeros" si no son ciudadanos del país en el que están estudiando. Esta última categoría incluye a algunos estudiantes que son residentes permanentes, aunque no sean ciudadanos, de los países en los que están estudiando por ejemplo, jóvenes de familias inmigrantes.

4.2 Distribución de estudiantes internacionales y extranjeros en educación superior, por país de origen con base al reporte 2010.

Número de estudiantes internacionales y extranjeros matriculados en la educación terciaria de un determinado país de origen como un porcentaje de todos los estudiantes internacionales o extranjeros en el país de destino. La tabla muestra, para cada país, la proporción de estudiantes internacionales en educación superior que sean residentes de o tenían su educación previa en un determinado país de origen. Cuando los datos sobre la movilidad de los estudiantes no están disponibles, el cuadro muestra la proporción de estudiantes extranjeros en educación terciaria que tienen nacionalidad de un determinado país de origen.

Lectura de la segunda columna: el 15,3% de los estudiantes de educación superior internacionales en Bélgica vienen de Francia. Lectura de la sexta columna: el 48,0% de los estudiantes internacionales de enseñanza superior en Estonia vienen de Finlandia, el 1,6% de los estudiantes internacionales de enseñanza superior en Estonia proceden de Italia, etc. Lectura de la columna 22: 36,7% de los estudiantes extranjeros de educación terciaria en Austria son ciudadanos alemanes, un 2,5% de estudiantes extranjeros de educación terciaria en Austria son ciudadanos húngaros, etc.

Tabla 1. Distribución de estudiantes internacionales y extranjeros en educación superior, por país de origen. (2010). Del 1 al 16.

Distribución en % de estudiantes internacionales y extranjeros en educación superior, por país de origen. (2010)

Última versión: 21/08/2012

La tabla muestra en la columna 22: 36.7% de los estudiantes extranjeros de educación terciaria en Austria son ciudadanos alemanes, un 2.5% de estudiantes extranjeros en Austria son ciudadanos Húng
La tabla muestra en la segunda columna :el 15.3 % de los estudiantes internacionales de educación superior en Bélgica provienen de los países bajos, etc.

Countries of origin	OECD																
	International students																
	Notes	Australia	Belgium	Canada	Chile	Denmark	Estonia	Germany	Hungary	Iceland	Ireland	Luxembourg	Netherlands	New Zealand	Portugal	Slovak Republic	Slovenia
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	
OECD																	
Australia	a	0.1	0.3	n	0.3	n	0.2	0.1	0.8	0.5	0.1	0.1	7.8	0.1	n	0.2	
Austria	0.1	0.1	0.1	n	0.3	0.2	3.4	0.7	n	0.3	0.8	0.5	0.1	0.3	1.0	1.7	
Belgium	n	a	0.2	n	0.4	0.3	0.5	0.1	0.6	0.5	14.0	4.1	n	1.1	n	0.2	
Canada	1.6	0.2	a	0.1	0.3	0.2	0.3	1.1	3.0	4.4	0.2	0.1	1.1	0.3	0.1	0.3	
Chile	0.2	0.1	0.2	a	0.1	0.1	0.4	n	0.2	n	n	0.1	0.3	0.2	n	n	
Czech Republic	n	0.1	n	n	0.7	0.2	0.8	0.4	2.6	0.3	0.4	0.2	0.1	0.3	58.2	0.4	
Denmark	0.1	n	0.1	n	a	0.7	0.2	0.1	3.6	0.2	0.3	0.2	0.3	n	0.1	0.4	
Estonia	n	0.1	n	n	1.0	a	0.3	0.1	0.4	0.1	0.1	0.1	n	0.1	n	n	
Finland	0.1	0.1	0.1	n	0.9	48.0	0.4	0.3	4.7	0.3	0.2	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	
France	0.5	15.3	6.1	1.1	1.2	0.7	3.0	0.9	5.2	3.4	33.1	1.5	0.8	3.0	0.2	0.3	
Germany	0.8	1.3	0.7	0.9	8.5	1.9	a	12.1	15.0	4.2	16.0	61.0	2.7	1.8	4.8	0.8	
Greece	n	0.5	0.1	n	0.7	0.2	1.2	1.2	0.3	0.4	1.0	0.5	n	0.2	9.7	0.4	
Hungary	n	0.2	0.1	n	1.4	0.4	1.0	a	0.7	0.4	0.6	0.6	0.1	0.1	0.9	0.6	
Iceland	n	n	n	n	6.4	0.2	n	0.5	a	n	n	0.1	n	n	0.1	n	
Ireland	0.1	0.1	0.1	n	0.2	0.2	0.2	1.2	0.3	a	0.1	0.2	0.1	n	0.4	n	
Israel	0.1	n	0.3	0.1	0.1	0.5	0.8	5.2	n	0.1	n	0.2	n	n	1.2	n	
Italy	0.2	1.0	0.3	0.2	1.7	1.6	2.1	0.4	3.6	2.2	2.3	0.9	0.1	2.4	0.4	8.2	
Japan	0.9	0.2	1.9	n	0.1	n	1.0	1.0	1.8	0.3	0.2	0.2	1.8	0.1	0.1	n	
Korea	2.7	n	4.5	0.5	n	n	2.2	0.7	0.4	0.2	n	0.4	4.5	n	0.1	n	
Luxembourg	n	1.2	n	n	n	0.1	1.5	n	n	0.1	a	0.2	n	0.3	n	n	
Mexico	0.2	0.2	1.3	2.9	0.3	0.4	0.8	0.1	0.3	0.2	0.3	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	
Netherlands	0.1	8.6	0.2	0.1	0.9	0.4	0.4	0.2	1.1	0.6	0.5	a	0.2	0.6	0.1	0.1	
New Zealand	0.9	n	0.1	n	0.1	n	0.1	n	0.4	0.2	n	a	n	n	n	n	
Norway	0.5	0.1	0.2	0.1	13.2	0.6	0.2	4.7	2.8	0.3	n	0.6	0.5	0.1	3.6	0.1	
Poland	0.1	0.8	0.2	n	4.4	0.2	4.5	0.3	6.7	2.7	1.7	1.7	n	1.8	1.4	0.7	
Portugal	n	0.3	0.1	n	0.4	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	1.5	0.3	0.1	a	0.2	0.3	
Slovak Republic	n	0.1	n	n	0.5	0.1	0.5	14.0	0.8	0.3	0.3	0.3	n	0.1	a	0.4	
Slovenia	n	n	n	n	0.2	n	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	n	0.1	0.1	a	
Spain	0.1	0.4	0.1	0.9	1.3	0.4	2.2	1.0	6.0	1.8	1.3	0.8	0.1	7.7	0.1	0.4	
Sweden	0.3	0.1	0.1	0.1	10.8	1.5	0.3	2.7	4.3	0.4	0.2	0.4	0.3	0.1	0.8	0.2	
Switzerland	0.1	0.1	0.3	0.1	0.3	0.2	1.0	0.1	0.9	0.2	0.3	0.2	0.1	0.5	0.2	0.1	
Turkey	0.2	0.5	0.6	n	0.6	1.4	3.4	1.9	0.2	0.3	0.5	0.7	0.1	0.4	0.2	0.2	
United Kingdom	0.6	0.3	0.8	0.1	1.0	0.6	0.7	1.0	3.5	13.2	0.7	0.8	1.3	1.9	0.8	0.1	
United States	1.1	0.5	7.4	1.2	1.2	1.8	1.9	1.8	6.4	7.5	1.2	0.5	6.7	1.5	0.1	0.4	
Total from OECD	11.6	32.7	26.6	8.7	59.4	62.8	35.7	54.5	77.4	46.1	78.4	78.2	29.8	25.7	84.6	16.3	
Other G20																	
Argentina	n	n	0.1	5.9	0.1	n	0.2	n	0.1	n	0.2	n	0.1	0.3	n	0.2	
Brazil	0.3	0.3	0.6	3.1	0.3	0.3	1.2	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	25.4	n	0.2	
China	32.3	2.3	24.7	0.6	7.3	5.1	11.5	1.5	2.5	8.2	1.7	7.0	23.9	0.5	0.4	0.9	
India	7.5	1.1	4.8	n	1.6	0.2	2.1	0.3	1.0	10.2	0.7	0.2	17.6	0.3	0.1	0.8	
Indonesia	3.7	0.2	0.8	n	n	0.3	0.9	n	0.4	0.1	0.1	1.2	0.8	0.1	n	n	
Russian Federation	0.3	0.5	0.5	0.1	0.5	10.3	5.2	0.8	1.3	0.2	1.1	0.7	0.8	0.5	0.4	1.2	
Saudi Arabia	2.0	n	1.7	n	n	n	0.1	1.0	n	0.7	n	n	1.7	n	1.1	n	
South Africa	0.3	0.1	0.2	n	0.1	n	0.1	n	n	0.6	0.1	0.1	0.3	0.5	n	n	
Total from other G20 countries	46.5	4.6	33.4	9.8	10.0	16.3	21.2	3.8	5.6	20.4	4.2	9.6	45.7	27.6	2.0	3.3	

Year of reference 2009.

Excludes private institutions.

Fuente: OCDE. Ver notas (www.oecd.org/edu/eag2012).

Tabla 1. Distribución de estudiantes internacionales y extranjeros en educación superior, por país de origen. (2010). Del 17 al 32.

Notes	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)	(31)	(32)	(33)	(34)	(35)	(36)	(37)	
OECD																						
Australia	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.1	n	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3	0.1	0.2	0.4	0.1	n	0.1	0.3	
Austria	0.2	0.3	2.5	0.4	0.1	a	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	n	0.1	0.3	0.3	0.2	0.4	0.2	n	0.1	0.4
Belgium	0.5	0.1	0.7	0.7	0.1	0.2	n	0.2	0.2	0.2	1.2	0.2	n	n	0.3	0.1	0.2	0.4	0.4	n	n	0.3
Canada	0.2	0.8	1.0	1.4	4.1	0.2	0.1	0.1	0.8	0.6	0.1	0.3	0.5	0.6	2.5	0.1	1.6	0.3	n	0.2	1.3	
Chile	3.4	0.1	0.3	0.1	0.3	n	n	n	0.1	0.3	0.2	n	n	0.5	n	n	0.3	3.0	n	n	0.3	0.3
Czech Republic	0.2	0.1	0.3	0.3	0.1	1.1	a	0.1	0.4	0.3	0.3	n	n	0.4	2.0	n	0.4	n	n	n	0.3	0.3
Denmark	0.1	0.7	0.2	0.4	0.1	0.1	n	n	0.3	0.1	0.1	n	n	5.1	0.2	0.1	0.2	0.1	n	n	0.2	0.2
Estonia	0.1	0.3	0.1	0.2	n	0.1	n	n	5.0	n	0.1	n	n	0.4	0.1	n	0.1	n	0.3	0.1	0.1	0.1
Finland	0.1	4.4	0.2	0.4	0.1	0.3	n	0.1	a	0.1	0.1	0.1	n	2.0	0.1	n	0.3	0.1	n	0.2	0.2	0.2
France	3.3	1.4	15.7	3.4	1.1	0.9	0.4	0.2	1.1	a	1.2	0.4	0.2	1.0	0.8	0.3	2.0	2.3	0.1	0.2	1.6	1.6
Germany	2.6	3.6	28.3	3.8	1.4	36.7	1.1	1.1	3.4	2.7	1.8	0.3	0.2	5.2	3.4	3.1	3.8	1.9	0.1	0.3	3.0	3.0
Greece	0.4	0.7	1.0	2.9	0.3	0.6	0.9	a	0.5	0.7	5.0	n	n	0.2	0.2	3.7	0.9	0.1	0.1	0.5	0.9	
Hungary	0.1	0.1	0.5	0.3	0.1	2.5	0.4	0.1	0.9	0.2	0.3	0.1	n	0.3	0.4	0.1	0.3	n	n	n	0.2	0.2
Iceland	n	0.6	n	0.1	0.1	n	n	n	0.1	n	n	n	n	1.9	n	n	0.1	n	n	n	0.1	0.1
Ireland	0.1	0.1	0.1	4.1	0.2	0.1	0.1	n	0.3	0.2	n	n	n	0.1	0.2	n	0.7	n	n	n	0.6	0.6
Israel	0.1	0.1	0.3	0.1	0.4	0.2	0.4	0.2	0.1	0.1	2.2	n	n	0.1	0.2	0.1	0.3	0.1	0.4	0.9	0.4	0.4
Italy	5.6	0.9	7.9	1.6	0.6	11.1	0.1	0.3	1.3	2.3	a	0.1	n	0.8	0.4	0.1	1.4	1.6	n	0.2	1.1	1.1
Japan	0.2	0.5	0.6	0.8	3.6	0.6	0.1	0.1	0.9	0.7	0.4	a	1.9	0.3	0.2	0.1	1.5	1.2	0.1	0.2	1.2	1.2
Korea	0.2	0.3	0.4	1.1	10.4	0.7	0.1	0.1	0.3	0.9	0.6	18.1	a	0.2	0.2	0.1	4.6	1.6	0.4	0.6	3.7	3.7
Luxembourg	n	n	1.0	0.2	n	1.0	n	n	n	0.5	n	n	n	n	n	n	0.3	n	n	n	0.2	0.2
Mexico	5.2	0.6	0.6	0.3	1.9	0.2	0.1	n	0.7	0.8	0.3	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	n	0.9	0.6	n	0.2	0.8
Netherlands	0.5	0.4	0.6	0.8	0.3	0.4	n	0.1	0.6	0.3	0.1	0.1	n	1.5	0.2	0.3	0.5	0.1	n	n	0.4	0.4
New Zealand	n	0.1	0.1	0.1	0.2	n	n	n	0.1	n	n	0.1	0.1	0.1	n	n	0.2	n	n	n	0.1	0.1
Norway	0.1	1.4	0.2	0.8	0.2	0.1	0.8	n	0.5	0.1	0.1	0.1	n	a	7.1	n	0.5	0.1	n	n	0.4	0.4
Poland	0.8	0.7	1.2	2.1	0.3	2.7	0.9	0.5	1.6	1.1	1.8	0.1	n	1.9	a	0.1	1.1	0.1	n	0.1	0.9	0.9
Portugal	4.6	0.3	0.4	0.7	0.1	0.2	1.3	0.1	0.3	1.2	0.1	n	n	0.3	0.1	n	0.4	5.6	n	n	0.2	0.4
Slovak Republic	0.2	0.1	0.3	0.3	0.1	2.4	64.1	n	0.2	0.2	0.3	n	n	0.2	1.0	n	1.1	n	n	n	0.9	0.9
Slovenia	n	n	0.1	0.1	0.1	1.2	0.1	n	0.1	n	0.4	n	n	n	0.1	n	0.1	n	n	n	n	0.1
Spain	a	0.8	1.4	1.4	0.6	0.9	0.1	0.2	1.1	1.6	0.6	0.1	n	0.6	0.9	0.1	0.8	1.4	n	0.1	0.7	0.7
Sweden	0.2	a	0.5	0.8	0.5	0.3	0.4	0.1	3.8	0.2	0.2	0.1	n	8.8	5.1	0.1	0.6	0.1	n	0.1	0.5	0.5
Switzerland	0.8	0.2	a	0.6	0.2	1.3	n	0.2	0.3	0.7	1.2	n	n	0.3	0.1	0.1	0.4	0.4	n	0.1	0.3	0.3
Turkey	0.3	1.7	1.6	0.8	1.8	4.3	0.2	0.6	1.0	0.9	0.8	0.1	0.1	0.7	0.9	a	1.2	0.1	0.3	0.1	1.4	1.4
United Kingdom	0.9	0.5	0.9	a	1.3	0.5	1.2	0.5	1.3	1.0	0.3	0.3	0.1	2.1	0.6	0.4	0.8	2.2	n	0.2	0.7	0.7
United States	1.0	1.6	1.9	3.5	a	0.9	0.5	0.6	1.7	1.3	0.4	1.6	1.7	2.2	5.4	0.5	1.6	2.9	0.1	0.2	1.4	1.4
Total from OECD	32.1	24.0	71.2	35.3	31.1	72.1	73.7	6.0	29.8	20.6	19.5	22.6	5.3	39.2	33.1	9.9	30.3	26.7	2.1	7.8	25.2	25.2
Other G20																						
Argentina	5.4	0.1	0.4	0.1	0.3	n	n	n	0.1	0.3	0.4	n	0.1	0.2	n	n	0.3	5.1	n	n	0.3	0.3
Brazil	3.5	0.4	1.2	0.3	1.3	0.3	n	0.1	0.5	1.4	1.2	0.4	0.1	0.6	0.2	n	0.9	a	0.1	0.4	0.8	0.8
China	1.3	11.8	2.1	14.0	18.5	2.0	0.4	n	14.9	9.5	6.7	61.1	77.3	4.8	2.2	0.8	18.7	2.4	5.8	10.9	17.0	17.0
India	0.3	5.1	1.4	9.6	15.2	0.6	0.3	n	2.8	0.6	0.6	0.6	0.4	0.8	1.5	1.9	n	7.0	0.1	2.4	5.9	5.9
Indonesia	n	0.3	0.1	0.3	1.0	0.1	n	n	0.2	0.1	0.1	1.4	0.7	0.5	0.1	0.4	0.9	0.1	n	1.6	1.1	1.1
Russian Federation	1.1	1.5	1.9	0.8	0.7	1.3	6.6	1.4	11.3	1.5	1.6	0.2	0.6	5.7	3.0	1.9	1.3	0.2	a	2.5	1.6	1.6
Saudi Arabia	n	0.1	n	2.0	2.3	n	n	n	n	0.2	n	n	0.1	0.1	n	0.8	0.1	1.2	n	n	1.4	1.3
South Africa	n	0.1	0.2	0.4	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	n	n	n	n	0.2	0.1	n	0.2	1.2	n	0.2	0.2	0.2
Total from other G20	11.7	19.2	7.4	27.4	39.5	4.4	7.6	1.8	30.0	13.6	10.8	63.8	79.7	13.5	8.2	3.2	30.6	9.1	8.3	19.6	28.1	28.1

Year of reference 2009.
Excludes private institutions.

Fuente: OCDE. Ver notas (www.oecd.org/edu/eag2012).

En el cuadro siguiente se analizan los destinos preferidos de los estudiantes en el extranjero. Perseguir educación de nivel superior en un país extranjero permite a los estudiantes ampliar su conocimiento de otras culturas y lenguas para competir en un mundo globalizado. Más allá de su función social y educativa los efectos de estudiar en el extranjero tienen un considerable impacto económico. La

internacionalización de la educación es cada vez mayor y su impacto en la economía de los diversos países ha ido creciendo por concepto de matrícula y el consumo interno que realizan estos estudiantes internacionales.

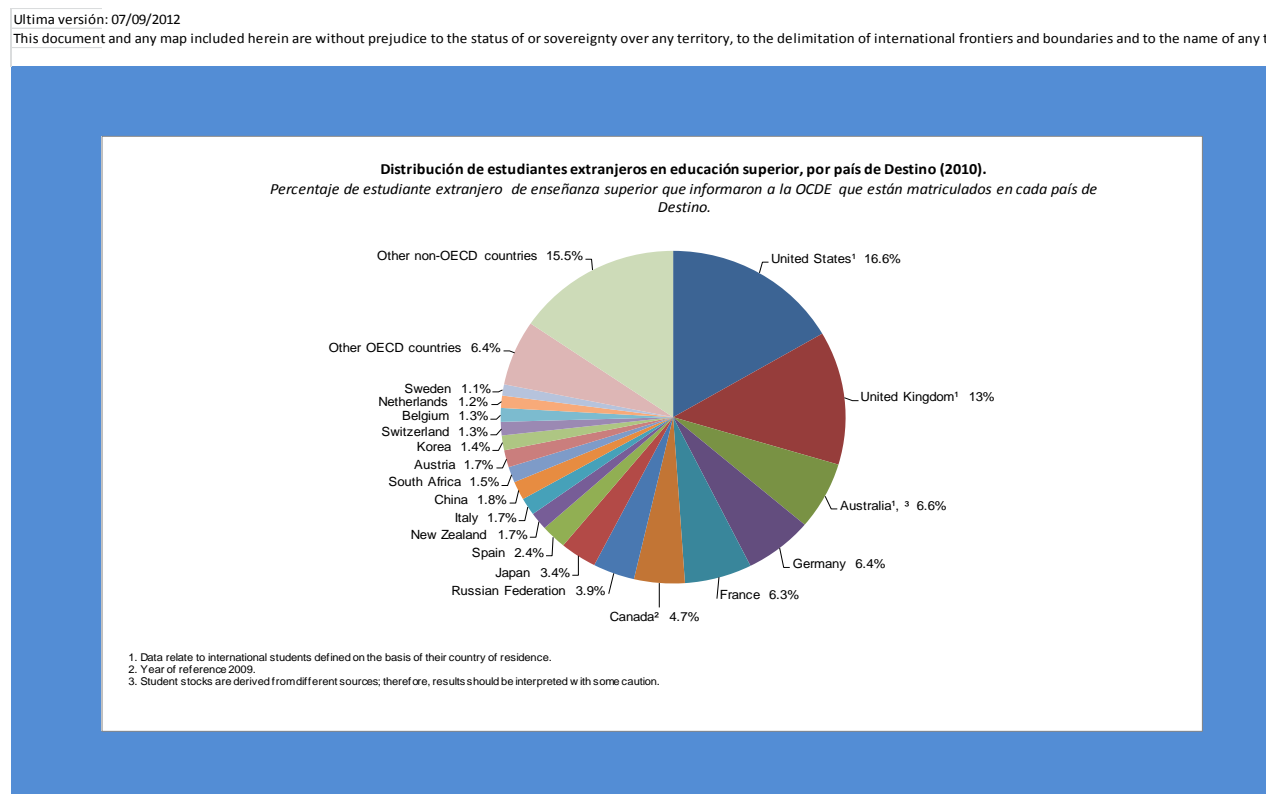
En cuanto a los países que los estudiantes eligen para estudiar están, el Reino Unido y los Estados Unidos que reciben cada uno más del 10% de todos los estudiantes de todo el mundo. Europa es el destino preferido para los estudiantes que estudian fuera de su país, con el 41% de todos los estudiantes internacionales. América del Norte tiene 21% de todos los estudiantes internacionales. Sin embargo, el más rápido crecimiento de destinos son América Latina y el Caribe, así como Oceanía y Asia, esto refleja la internacionalización de las universidades cada vez más.

En una serie de países, especialmente en Australia y Nueva Zelanda, la gran presencia de estudiantes internacionales tiene un impacto significativo sobre las tasas de graduación en educación superior.

Durante las últimas tres décadas, el número de estudiantes internacionales se ha multiplicado por cinco desde 0,8 millones en el mundo en 1975 a 4,1 millones en 2010. Este crecimiento se ha acelerado durante el período, lo que refleja los procesos de desarrollo económico y globalización social. El incremento global en el número de los estudiantes internacionales también refleja el aumento global de la matrícula terciaria. Desde el 2000, el número de estudiantes extranjeros matriculados a nivel superior en todo el mundo ha aumentado en un poco más del 90%, con un promedio anual la tasa de crecimiento del 7,1%.

4.3 Distribución de estudiantes extranjeros.

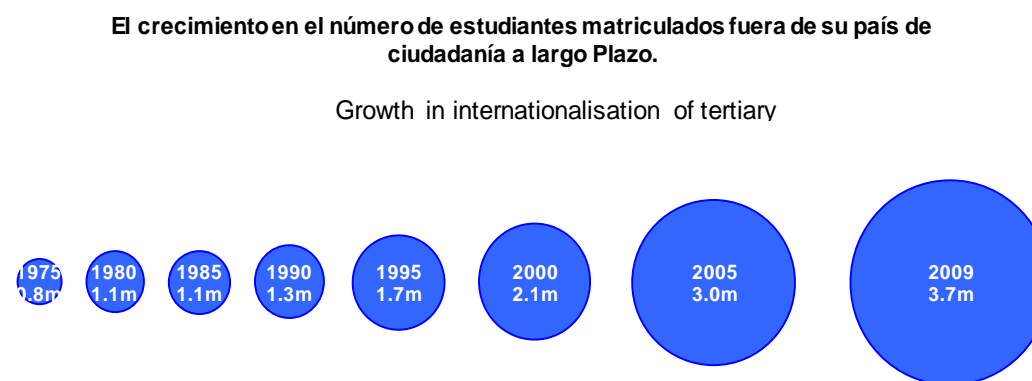
Figura 9.- Distribución de estudiantes extranjeros en educación superior, por país Destino. (2010)



Fuentes: OECD, UNESCO Institute for Statistics for most data on non-OECD destinations.

4.4 El crecimiento en el número de estudiantes matriculados fuera del su país.

Figura 10. El crecimiento en el número de estudiantes matriculados fuera de su país de ciudadanía a largo plazo.



Data on foreign enrolment worldwide comes from both the OECD and the UNESCO Institute for Statistics (UIS). UIS provided the data on all countries for 1975-95 and most of the non-OECD countries for 2000, 2005, and 2009. The OECD provided the data on OECD countries

Fuente: Education at a Glance OCDE 2012.

Australia, Austria, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Suiza y el Reino Unido tienen los mayores porcentajes de estudiantes internacionales entre los estudiantes de nivel superior. Los asiáticos representan el 52% de todos los estudiantes que estudian en el extranjero en todo el mundo. En términos absolutos, el número más grande de estudiantes internacionales son de China, India y Corea.

El aumento en el número de estudiantes matriculados en el extranjero desde 1975 se deriva de varios factores, desde el interés por promociones, relaciones académicas, culturales y sociales y hasta políticas entre países.

Según datos de la UNESCO 177 millones de estudiantes participaron en la educación superior formal de todo el mundo en el 2010, un aumento de 77 millones de estudiantes desde 2000 o el 77% según el instituto de estadísticas de la UNESCO en 2011. Durante este mismo periodo, el número de estudiantes extranjeros aumento de 2.1 a 4.1 millones. La mayoría de los nuevos estudiantes de educación superior extranjeros proceden de países fuera de la zona de la OCDE y es probable que aumenten gradualmente la proporción de estudiantes extranjeros en países de la OCDE y de los G-20 en los próximos años.

En términos absolutos el número de estudiantes extranjeros matriculados en la educación superior se ha duplicado desde 2005 en Brasil, Chile Estonia, Islandia, Indonesia, Irlanda, Corea, Luxemburgo, Arabia Saudita, la República Eslovaca y España. Por el contrario el número de estudiantes extranjeros matriculados en Francia, Alemania, México y Nueva Zelanda crecieron menos del 10%.

4.5 Evolución por región.

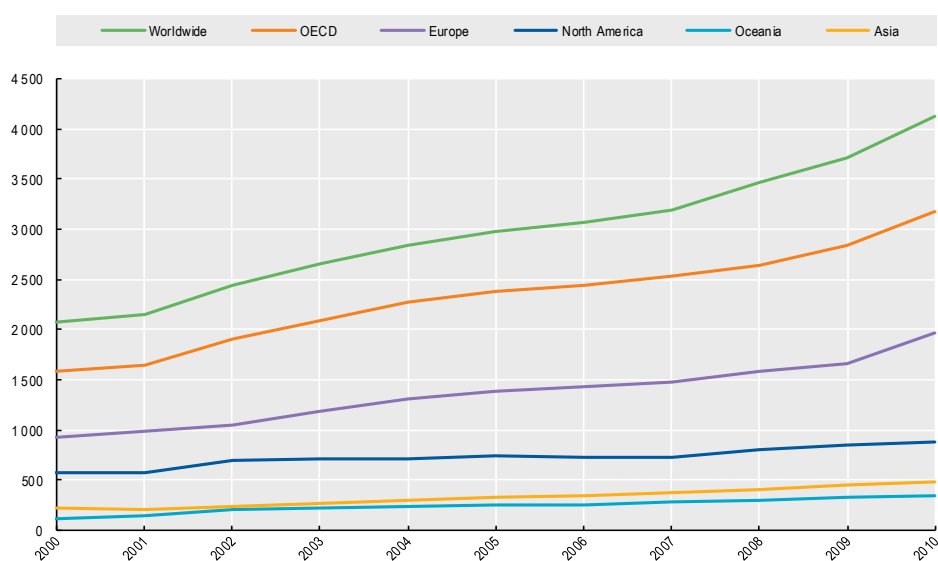
Figura 11. Evolución por región de destino en el número de alumnos matriculados fuera de su país de ciudadanía.

¿Cuántos estudiantes estudian en el extranjero?

Última actualización: 19/12/2012

Evolución por región de destino en el número de alumnos matriculados fuera de su país de ciudadanía.

Miles de personas



	Worldwide	OECD	Europe	North America	Oceania	Asia
2000	2,071.96	1,588.86	920.14	569.64	118.65	214.74
2001	2,146.69	1,647.62	980.88	576.06	136.73	205.65
2002	2,444.22	1,904.15	1,043.81	695.81	202.02	242.57
2003	2,648.64	2,092.53	1,186.16	712.30	219.19	264.60
2004	2,843.69	2,272.06	1,311.10	712.29	240.53	297.80
2005	2,982.59	2,373.01	1,388.03	738.40	251.90	322.45
2006	3,069.79	2,446.16	1,437.36	733.05	258.70	344.05
2007	3,198.20	2,534.41	1,483.31	728.19	283.57	367.36
2008	3,459.35	2,647.00	1,580.21	809.94	298.18	398.82
2009	3,707.76	2,838.03	1,665.83	850.97	335.30	446.06
2010	4,119.00	3,181.94	1,968.42	880.43	350.01	486.08

Fuente: OECD Fact book 2013: Economic, Environmental and Social Statistics

4.6 Comparación Global Marzo del 2012 respecto de estudiantes internacionales de idiomas.

En este artículo de comparación global, se muestra un detalle de los resultados de encuestas realizadas por hothouse media durante el último año. En este artículo, es posible comparar el desglose de nacionalidad para los estudiantes internacionales a través de los mercados de enseñanza de idiomas más importantes del mundo para el 2010.

Tabla 2.- La estancia media por país.

La estancia media por país.			
Australia	14 semanas	Italia	4.4 semanas
Canadá	6.7 semanas	España	3.2 semanas
EE.UU.	9.7 semanas	Irlanda	4.3 semanas
Nueva Zelanda	9.5 semanas	Francia	4.9 semanas
Sudáfrica	5.1 semanas	Malta	2.8 semanas
UK	5.0 semanas		

Fuente: Elaboración Propia con base al Language Travel Magazine.

La tendencia más evidente de inmediato en el año 2010 se registró una disminución en la estadía promedio de los estudiantes en comparación con los datos de 2009, posiblemente debido a la situación económica mundial en 2010, ocho de los 11 destinos que se encuestaron sufrieron una disminución de la duración media de la estancia. Australia todavía cuenta con la mayor estancia media, pero esto se redujo de 17,2 semanas a 14 en 2010. Sin embargo, Francia logró un aumento desde 3,1 hasta 4,9 semanas y la media de Irlanda aumentó también.

Tabla 3. El costo promedio de un curso de lengua de 1 mes de duración por país en USD.

El costo promedio de un curso de lengua de un mes por país en dólares EE.UU.	
UK	\$ 1,237
Ireland	\$ 1,122
USA	\$ 1,104
France	\$ 1,120
Spain	\$ 928
Italy	\$ 742
Canada	\$ 987
Australia	\$ 1,140
New Zealand	\$ 1,039
Malta	\$ 679
South Africa	\$ 901

*Todos los precios son usando la conversión al Dólar Americano del 15/06/2010

El Reino Unido sigue siendo el lugar más caro para estudiar, pero una tendencia general a la baja en el costo promedio de un curso de un mes se aprecia en el Reino Unido, al pasar de 1.619 en 2009 a 1.237 (dólares de EE.UU.) en este momento. Todos los destinos en América del Norte y Europa experimentaron una disminución en los precios promedio. Sin embargo, hubo aumentos de precios en Australia, Nueva Zelanda y África del Sur, debido a las tasas de cambio fuertes durante ese período.

Asia sigue siendo una fuente importante de estudiantes; los coreanos estuvieron entre las dos principales nacionalidades en cinco países diferentes, aunque era notable que el porcentaje se redujera del 19% al 9% en Canadá. Estudiantes Japoneses y chinos eran también prominentes en las listas de muchos países. En los destinos de habla no inglesa, Alemania fue el principal mercado para España con 24 % e Italia 20 %, reflejando ambas naciones incrementos respecto a 2009.

La siguiente tabla nos muestra dos aspectos muy importantes de cómo las instituciones educativas a nivel mundial hacen sus reclutamientos y del lado derecho de la tabla veremos a que países los estudiantes internacionales de idiomas prefieren acudir para realizar sus estudios y en qué porcentaje lo hacen; basado en el número de semanas de estudio que realizan en el país destino.

Figura 12.- Métodos de reclutamiento de estudiantes por país. 2010

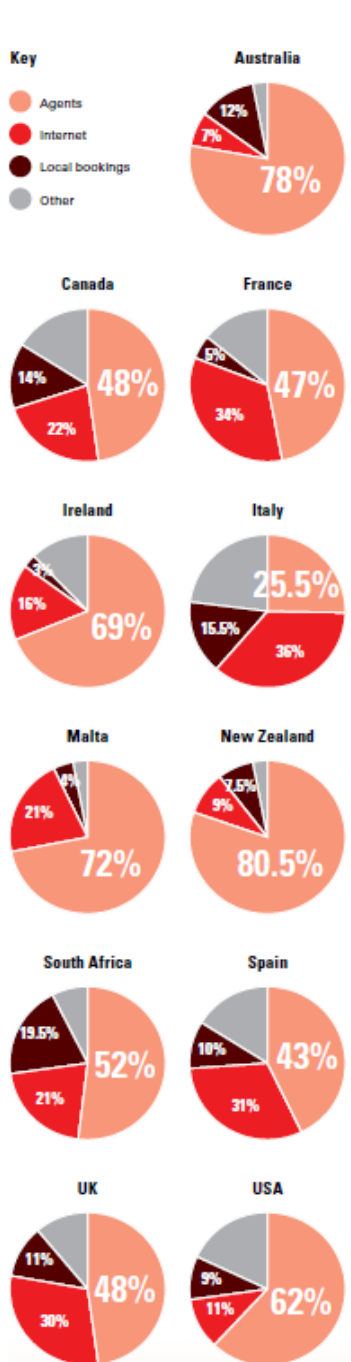
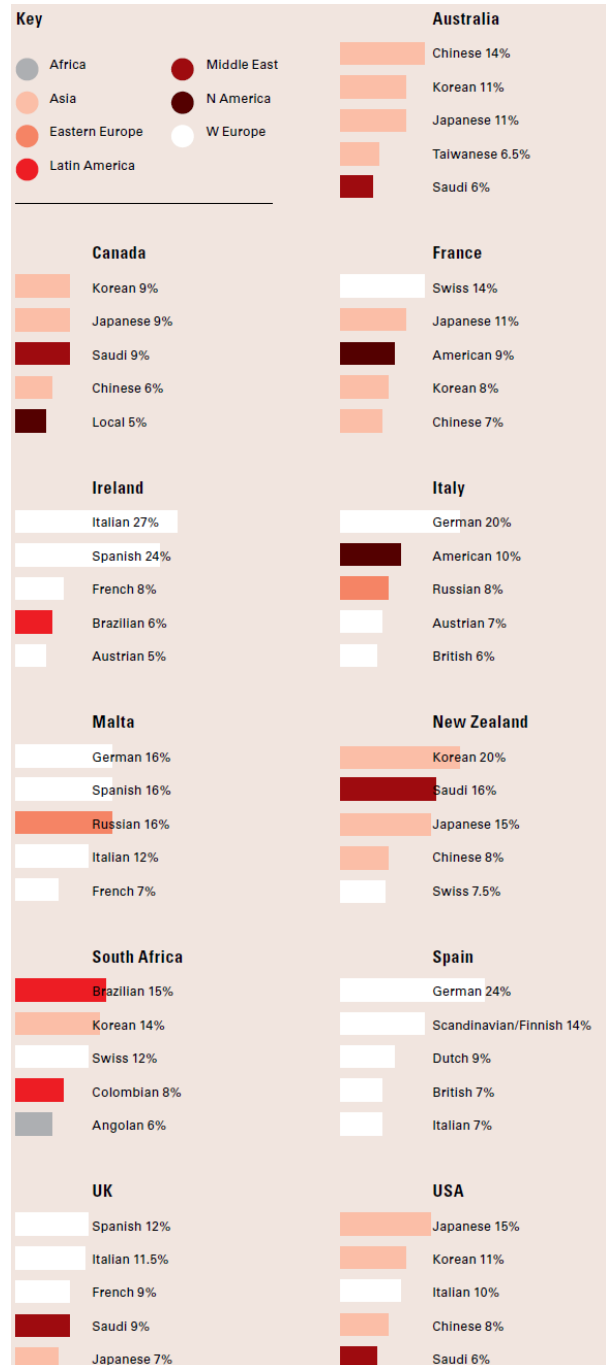


Figura 13.- Las mejores 5 nacionalidades en el extranjero por países en % del total de semanas. 2010.



Fuente: Study Travel Magazine / March 2011. Tabla 8 y 9.

4.7 La movilidad de los estudiantes mexicanos.

¿Hacia dónde van los mexicanos que viajan por estudios al extranjero? Hay una muy limitada información generada desde las instituciones de educación superior mexicanas sobre la movilidad internacional estudiantil que ha llevado a los interesados y especialistas en el tema a recurrir a la información que publican los organismos internacionales y otros países. Tal es el caso de las cifras que anualmente reporta en los Estados Unidos el Institute for International Education a través de la publicación “Open Doors”, en la que es posible saber cuántos estudiantes mexicanos se encuentran inscritos en instituciones de educación superior de los Estados Unidos ya sea de manera temporal, conocidos como “estudiantes de intercambio” o en búsqueda de grado académico completo, así como el total de estudiantes en instituciones de educación superior de los Estados Unidos que salen de manera temporal al extranjero como parte de sus estudios superiores. Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) incluye en su informe anual “Panorama de la Educación”, una sección sobre movilidad estudiantil internacional en la que, aunque México no reporta información, sí es posible conocer los datos reportados por otros países en cuanto al número de estudiantes mexicanos que están inscritos en sus instituciones de educación superior, como ya lo hemos revisado en el punto anterior. Cabe mencionar que, en base a la información que establece una investigación llamada Patlani que surge de la Secretaría de Educación Pública en el sexenio anterior de donde se han obtenido algunos datos preliminares, se observa que no coinciden con muchos otros datos que se obtienen a nivel internacional, debido a que las fuentes de información son diferentes. Sin embargo, la información aportada es de utilidad para fines comparativos.

En el caso de los datos reportados por la OCDE sólo es posible conocer el porcentaje de estudiantes internacionales que se encuentran inscritos a nivel de educación terciaria en ciertos países que reportan tal información. Dado que la OCDE no reporta números absolutos de matrícula estudiantil, no es posible convertir la cifra porcentual reportada, al dato de número de estudiantes. Sin

embargo, de acuerdo con tal informe, se conoce que en países de la OCDE que reportan datos al respecto, los estudiantes mexicanos representaban en 2009 el 1% del total de estudiantes internacionales. México no reporta a la OCDE datos de estudiantes internacionales inscritos en universidades mexicanas, ni de estudiantes mexicanos que salen al extranjero, pero con base en la información aportada por otros países es posible inferir algunas tendencias respecto a los estudiantes mexicanos inscritos en instituciones terciarias de esos países. Respecto a la Distribución de estudiantes mexicanos en el extranjero por país de destino, según se observa en la primera columna de la tabla 4 que se presenta más adelante, la mitad (47.6 %) de los estudiantes mexicanos en el extranjero reportados en la OCDE se encontraban inscritos en instituciones de los Estados Unidos. Los 5 países en orden de importancia en los que había mayor cantidad de estudiantes mexicanos en el 2009 fueron consecutivamente Estados Unidos, España, Canadá, Francia y Alemania. Al comparar estos datos con los aportados por la encuesta Patlani se encuentran coincidencias en lo general, aunque con variaciones en el orden, dado que en esta última los cinco países listados en orden de importancia fueron España, Estados Unidos, Francia, Canadá y Alemania.

La proporción de estudiantes mexicanos dentro del total de estudiantes extranjeros por país de destino: según se indica en la segunda columna de la tabla, España es el país en el que los estudiantes mexicanos representan una mayor proporción del total de estudiantes internacionales inscritos en instituciones terciarias de ese país (5.9%), seguido por Chile (2.6%) y los Estados Unidos (2.2%). En el resto de los países la presencia de estudiantes mexicanos es muy poco significativa. En general, en los países miembros de la OCDE, los estudiantes mexicanos representan el 1% del total de estudiantes internacionales. (OCDE 2012)

4.7.1 Comparación de estudiantes mexicanos.

Tabla 4. Comparación en porcentajes de estudiantes mexicanos respecto al total de mexicanos en caso de estudios internacionales, y estudiantes mexicanos en movilidad internacional respecto al total de un país, de acuerdo a la OCDE.

País	% de estudiantes mexicanos en situación de movilidad internacional respecto al total de estudiantes mexicanos en algún país. ¹	% de estudiantes mexicanos en situación de movilidad internacional respecto al total de estudiantes internacionales por país. ²
Estados Unidos	47.6	2.2
España	15.2	5.9
Canadá	6.3	1.2
Francia	6.0	0.7
Alemania	5.2	0.8
Inglaterra	4.3	0.4
Australia	1.6	0.2
Italia	1.0	0.5
Suiza	0.7	0.6
Holanda	0.6	0.2
Chile	0.5	2.6
Suecia	0.5	0.6
Japón	0.5	0.1
Finlandia	0.3	0.7
Nueva Zelanda	0.3	0.2
Austria	0.3	0.2
Bélgica	0.3	0.1
Dinamarca	0.2	0.4
Noruega	0.2	0.3
Irlanda	0.1	0.2
Portugal	0.1	0.2
Polonia	0.1	0.1
Otros países de OCDE	0.2	0.7
TOTAL OCDE	92.1	1.0
Brasil	0.3	0.6
Federación Rusa	0.1	N
Otros países reportados, no miembros de la OCDE	7.9	
Gran total	100	0.3

Fuente: Reporte de la OCDE 2011.

1. Para entender este dato, por ejemplo, del total de estudiantes mexicanos en el extranjero reportados por la OCDE, un 15.2 % se encontraba en España.

2. Para entender este dato, por ejemplo, del total de estudiantes internacionales que se encontraban inscritos en universidades de España, un 5.9% eran estudiantes mexicanos.

Tabla 5. Estudiantes Mexicanos matriculados en el extranjero.

Country of origin		Estudiantes Mexicanos matriculados														
Year		2006			2007			2008			2009			2010		
Foreign or international category		20: Non-citizen students of reporting country	10: Non-resident students of reporting country	30: Students with prior education outside the reporting country	20: Non-citizen students of reporting country	10: Non-resident students of reporting country	30: Students with prior education outside the reporting country	20: Non-citizen students of reporting country	10: Non-resident students of reporting country	30: Students with prior education outside the reporting country	20: Non-citizen students of reporting country	10: Non-resident students of reporting country	30: Students with prior education outside the reporting country	20: Non-citizen students of reporting country	10: Non-resident students of reporting country	30: Students with prior education outside the reporting country
484: Mexico																
Country																
Australia	0	380	0	0	434	0	0	450	0	0	489	0	0	558	0	0
Austria	52	0	0	54	0	0	94	0	0	101	0	0	129	0	0	0
Belgium	84	23	0	87	24	0	73	1	0	91	35	0	117	59	0	0
Canada	1884	1311	0	1440	954	0	1759.85	1122.79	0	1918.98	1146	0	1644	1269	0	0
Czech Republic	6	0	0	6	0	0	10	0	0	15	0	0	19	0	0	0
Denmark	89	57	0	75	40	0	62	27	0	76	49	0	72	56	0	0
Finland	48	0	0	59	0	0	78	0	0	86	0	0	102	0	0	0
France	1479	0	0	1640	0	0	1751	0	0	1836	0	0	1954	0	0	0
Germany	1268	0	1332	1394	0	1474	1380	1299	0	1584	1482	0	1607	1503	0	0
Greece	4	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0
Hungary	8	0	0	8	0	0	7	0	0	11	11	0	10	8	0	0
Iceland	3	0	0	2	0	3	2	1	0	4	3	0	7	3	0	0
Ireland	0	0	19	0	0	18	28	28	0	20	20	0	44	21	0	0
Italy	231	0	0	262	0	0	262	0	0	322	0	0	217	0	0	0
Japan	130	0	0	150	0	0	139	0	0	150	0	0	183	0	0	0
Korea	16	0	0	14	0	0	20	0	0	15	0	0	36	0	0	0
Luxembourg	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4	4	0	6	6	0	0
Mexico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Netherlands	151	41	0	153	44	0	192	52	0	190	45	0	199	41	0	0
New Zealand	59	59	0	80	80	0	84	68	0	96.05	79	0	123.29	105.69	0	0
Norway	46	0	0	40	0	0	53	0	0	58	0	0	49	0	0	0
Poland	6	0	0	11	0	0	14	0	0	24	0	0	29	0	0	0
Portugal	14	0	0	19	0	0	20	17	0	28	15	0	35	16	0	0
Slovak Republic	1	1	0	7	7	0	2	2	0	4	4	0	6	4	0	0
Spain	3226	1705	0	3789	2053	0	3551	1910	0	4666	2880	0	4590	2933	0	0
Sweden	206	102	0	228	117	0	122	90	0	159	166	0	192	193	0	0
Switzerland	147	0	150	152	0	168	183	187	0	220	221	0	243	244	0	0
Turkey	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
United Kingdom	1835	1738	0	1828	1663	0	1521	1303	0	1517	1327	0	1546	1337	0	0
United States	0	14425.52	0	0	14131.69	0	0	14852.91	0	0	14606	0	0	13330.94	0	0

data extracted on 02 Apr 2013 21:32 UTC (GMT) from OECD.Stat

Legend:

m: Missing value
n: Negligible
x: Included elsewhere

Fuente: OCDE. Ver notas (www.oecd.org/edu/eag2012).

La tabla 4 muestra los países de destino a los que van los estudiantes mexicanos, en tales datos destaca de manera notable España, ó Estados Unidos. En el caso de los datos reportados por la OCDE sólo es posible conocer el porcentaje de estudiantes internacionales que se encuentran inscritos a nivel de educación terciaria en ciertos países que reportan tal información. Dado que la OCDE no reporta números absolutos de matrícula estudiantil, no es posible convertir la cifra porcentual reportada, al dato de números de estudiantes. Sin embargo, de acuerdo con tal informe, se conoce que en países de la OCDE que reportan datos al respecto, los estudiantes mexicanos representaban en 2009 el 1% del total de estudiantes internacionales. México no reporta a la OCDE datos de estudiantes internacionales inscritos en universidades mexicanas ni de estudiantes mexicanos que salen al extranjero, pero con base en la información aportada por otros países es posible inferir algunas tendencias respecto a los estudiantes mexicanos inscritos en instituciones terciarias de esos países. En la tabla 4, casi la mitad (47.6 %) de los estudiantes mexicanos en el extranjero reportados en la OCDE se encontraban inscritos en instituciones de los Estados Unidos. Los cinco países en orden de importancia en los que había mayor cantidad de estudiantes mexicanos en el 2009 fueron consecutivamente Estados Unidos, España, Canadá, Francia y Alemania. Al comparar estos datos con los aportados por la encuesta Patlani se encuentran coincidencias en lo general, aunque con variaciones en el orden, dado que en esta última los cinco países listados en orden de importancia fueron España, Estados Unidos, Francia, Canadá y Alemania.

En cuanto a la proporción de estudiantes mexicanos dentro del total de estudiantes extranjeros por país de destino, según se indica en la segunda columna de la tabla 4, España es el país en el que los estudiantes mexicanos representan una mayor proporción del total de estudiantes internacionales inscritos en instituciones terciarias de ese país (5.9%), seguido por Chile (2.6%) y los Estados Unidos (2.2%). En el resto de los países la presencia de estudiantes mexicanos es muy poco significativa. En general, en los países miembros de la

OCDE, los estudiantes mexicanos representan el 1% del total de estudiantes internacionales.

Estos datos también son coincidentes con algunos otros registros en donde se ha señalado que España es el principal polo de atracción para estudiantes mexicanos, en gran medida por las afinidades de lenguaje y cultura que existen con dicho país, las facilidades económicas para estudiar en universidades españolas, así como lo atractivo de su ubicación geográfica para los estudiantes mexicanos que quieren viajar a Europa. Si bien se recibió la respuesta de 28 representaciones diplomáticas, desafortunadamente sólo 11 de esos 28 países pudieron proporcionar datos sobre las visas que otorgaron a estudiantes mexicanos, por lo que es imposible obtener mayor información sobre más naciones, aunque se podría suponer que estos porcentajes son similares en otros casos. Además, resulta fundamental contrastar estas tendencias con las que se muestran respecto a envío y recepción de estudiantes entre México y los países de la OCDE y otros reportados por el organismo. Sobre todo porque en el caso de la OCDE, como ya se señaló, no es posible obtener números totales sino únicamente porcentajes.

Tabla 6. Número de estudiantes mexicanos que solicitaron visa según representaciones diplomáticas.

Número de estudiantes mexicanos que reportaron las representaciones diplomáticas	
País	Estudiantes Mexicanos que solicitaron visa.
Alemania	1,285
Araba Saudita	43
Argelia	0
Australia	1,063
Bélgica	111
Brasil	1,500
Bulgaria	2
Chile	340
Egipto	0
Emiratos Árabes Unidos	0
España	3,805
Francia	2,413
Gambia	0
Holanda	200
Honduras	0
India	90
Islandia	0
Jamaica	0
Líbano	0
Lituania	0
Malasia	0
Mongolia	0
Nicaragua	0
Pakistán	0
Reino Unido	1,755
República Checa	94
República de Corea	42
República Dominicana	12
Senegal	0
Totales	12,755

Fuente: Elaboración Propia con base en Patlani.

La Language Travel Magazine, es una revista que pertenece a uno de los grupos más importantes de las empresas dedicadas a promover la educación en el

extranjero y enfocada en un principio a idiomas, emite cada mes un reporte por país y cada dos años emite reportes de la situación de los países y en su mayoría de cómo las agencias educativas se mueven en sus mercados a nivel ventas, ya que dicha información es totalmente utilizada para las instituciones de idiomas, de educación media y educación superior en el extranjero, para saber cómo se encuentra el mercado de cada país. En base a estos reportes tenemos otra vista de la movilidad estudiantil bajo el carácter de estudiantes internacionales de idiomas. Veamos las siguientes comparaciones en los reportes del 2011 y 2012.

4.8 El crecimiento de México.

Tabla 7. Los mejores destinos para los Mexicanos.

Los mejores destinos para los Mexicanos.		
	2011	2012
1. Canadá	74%	56%
2. Reino Unido	8%	24%
3. EE.UU.	3%	10%
4. Irlanda	3%	6%
5. France	2%	2%
6. Australia	6%	1%
7. Nueva Zelanda	2%	1%
8. Malta	1%	
9.- Otros	1%	

Fuente: Hothousemedia. Language Travel Magazine April 2012.

Tabla 8. Cursos más populares de idiomas.

Cursos más populares de idiomas.		
	2011	2012
1. General	47%	43%
2. Intensivo de	17%	18%
3. Idioma más trabajo	14%	7%
4. Las vacaciones de verano	7%	6%
5. Junior	5%	3%
6. Preparación para Universidad	1%	2%
7. Negocios	3%	1%
8. Preparación académica / Preparación para examen	2%	1%
9. Otros	4%	19%

Fuente: Hothousemedia. Language Travel Magazine April 2012.

Tabla 9. Razones de Mexicanos para estudiar en el extranjero.

Razones de Mexicanos para estudiar en el extranjero			
2011		2012	
1.- Trabajo futuro	40%	1.- Otros Estudios en el extranjero	33%
2.- Estudios en país natal	25.5%	2.- Otros Estudios en el país natal	33%
3.- Estudios en el extranjero	17.5%	3.- El trabajo Futuro	7%
4.- Placer	11%	4.- El trabajo Actual	6%
5.- Trabajo Actual	6%	5.- Placer	11%

Fuente: Hothousemedia. Language Travel Magazine April 2012.

Tabla 10.- ¿Cómo las agencias educativas contactan a sus estudiantes?

¿Cómo contratan las agencias educativas a sus estudiantes?		
	2011	2012
1. De boca en boca	36%	54%
2. emailing	3%	11%
3. Sitio web	21%	10%
4. E / comercialización en línea	22%	7%
5. Seminarios para estudiantes	3%	7%
6. Publicidad en prensa el	3%	3%
7. TV / radio	1%	2%
8. Otros	1%	6%

Fuente: Hothousemedia. Language Travel Magazine April 2012.

Tabla 11. ¿Cómo las agencias educativas encuentran nuevas instituciones para representar?

¿Cómo encontrar nuevas instituciones educativas para representar?		
	2011	2012
1. Workshops	25%	42%
2. Internet	27%	17%
3. Idioma feria y exposiciones estudiantiles	18%	13%
4. LTM magazine	23%	11%
5. Prensa Otros	3%	5%
6.-Otros	4%	12%

Fuente: Hothousemedia. Language Travel Magazine April 2012.

Crecimiento del mercado Mexicano.

La mayoría de los centros de asesoramiento que participaron en la encuesta de México reportó un crecimiento robusto en 2011. De los 11 asesores que participaron en la encuesta, el 80 por ciento reportó un alza en las ventas en 2011, de entre 5 y 214 por ciento. Sólo dos asesores declararon una caída en la matrícula, de entre 5 y 80 por ciento; esta enorme disminución se debió al hecho de que el asesor no había podido llevar el negocio de tiempo completo por circunstancias personales. En general, el mercado de la educación mexicana se disparó un 51,6 % el año pasado.

4.8.1 Tendencias de idiomas y de destino para los Mexicanos.

Una vez más Canadá encabeza el ranking de los destinos más populares, con cuatro centros de asesoramiento que envían más del 90 por ciento de los clientes a este país. En general, se desvía hacia Canadá el 56 por ciento de los clientes, seguido a cierta distancia por el Reino Unido con el 24 por ciento, les siguen los EE.UU. con un 10 por ciento e Irlanda, con un 6 por ciento. Los cuatro primeros lugares son países de habla inglesa, se deduce que la mayor parte de los estudiantes de México fueron para programas de inglés, con un segundo lugar en francés que representó el dos por ciento de los viajes.

4.8.2 Tendencias de los estudiantes y los cursos.

La encuesta realizada a las agencias educativas sobre este tema generó resultados en donde los programas más solicitados de sus clientes indicaron que la educación superior en general y la colocación de estudiantes medios nivel secundaria representaron un total combinado del 39 por ciento de los negocios, en comparación con el 25 por ciento en la encuesta anterior. Esto también se refleja en las motivaciones de sus clientes para tomar un curso de educación en el extranjero: el aprendizaje para futuros estudios en el extranjero y para realizar nuevos estudios en el país representaban la razón por la cual un total combinado

de 66 por ciento de los estudiantes optó por matricularse en un curso en otro país. En 2010, el principal motor para tomar un curso fue para el trabajo futuro (40 por ciento), que este año representó sólo el 17 por ciento de las razones de los estudiantes para hacer un viaje de idiomas.

Los Asesores educativos.

La imagen o la reputación de las agencias educativas juega un papel importante en la captación de clientes para los centros de asesoramiento mexicanos, con las recomendaciones boca-a-boca atraen alrededor del 54 por ciento del total de clientes, seguido por los sitios web con un 10 por ciento. Las agencias educativas que participaron en las encuestas representan un aproximado de 1 a 90 escuelas entre 1 y 10. Estas agencias obtienen nuevos socios de educación principalmente a través de talleres con agentes.

De cara al futuro las agencias educativas mexicanas siguen teniendo perspectivas positivas para los mexicanos, varios encuestados prevén un crecimiento de hasta 50 por ciento en el próximo año. Uno de los consejeros dijo que iba a lograr su objetivo de un 20 por ciento de aumento mediante la ampliación de sus oficinas a más ciudades en todo México. Es interesante y seguirá siendo importante darle seguimiento a las estadísticas que nos muestran las asociaciones o instituciones que dedican parte de sus espacios al análisis del mercado mexicano, el cual también nos sirve como parámetro de saber hacia dónde debe ir nuestro plan estratégico de marketing.

Hemos visto como se mueven los mexicanos según la OCDE, según organismos privados y las tendencias a moverse respecto a estos, y retomando la investigación plantani realizada por miembros de la Secretaría de Educación Pública, que muestra datos provenientes de agencias nacionales y / o representaciones diplomáticas. Los datos que se lograron obtener a través de diversas agencias gubernamentales, como CONACYT o COMEXUS, así como los provenientes de las representaciones diplomáticas que proporcionaron

información, permiten complementar o contrastar algunas de las tendencias encontradas en patlani. Quizás lo más destacado de estos datos es reafirmar las enormes carencias de información sobre los estudiantes mexicanos que van a otro país con visas de estudiantes, de quiénes sabemos muy poco o nada.

Con base en los datos de 11 países que pudieron proporcionar la información sobre solicitudes de visas de estudiantes mexicanos, es posible señalar que prácticamente del 82% desconocemos la información sobre su forma de financiamiento, tipo de movilidad y estudios realizados, así como las instituciones a las que asistieron. Los países que proporcionaron esa información correspondiente al 2011, son: Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Chile, España, Francia, Holanda, India, Reino Unido y República Checa. Es importante recordar que algunos de estos países son reportados en el top 10 de destinos principales de estudiantes mexicanos en Patlani. Desde luego que entre estos países las proporciones varían, como en el caso de Brasil donde desconocemos la información del 95% de mexicanos que viajan a ese país a estudiar, mientras que en países como Holanda el porcentaje es del 56 % y en Reino Unido del 55%. Esto significa que en estos dos casos, tan sólo con comparar los datos de becas otorgadas por el CONACYT podríamos detectar a casi la mitad de los mexicanos que van a estudiar a dichas naciones. Los datos que se muestran aquí son de fuentes todas oficiales aunque considero falta mucha información para poder realizar un reporte completo para saber los destinos preferidos de los mexicanos.

4.8.3 Becas Vigentes del CONACYT al extranjero por país. 2002-2011.

Tabla 12.

BECAS VIGENTES DEL CONACYT AL EXTRANJERO POR PAÍS, 2002-2011.										
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alemania	85	62	175	205	175	191	199	202	262	342
Argentina	3	3	1		1	5	7	8	37	50
Australia	26	17	41	38	39	46	47	55	71	119
Austria			3	4	4	4	5	1	2	4
Bélgica	11	9	4	3	6	8	5	7	13	26
Brasil	7	5	4	3	3	3	1	1	24	29
Canadá	211	172	173	179	170	185	165	141	215	258
Checoslovaquia	4	4	3	2						
Chile	1	1	2	1	2	6	8	5	14	22
China							3	3	7	7
Colombia		1	1						12	30
Corea	2	1							1	4
Costa Rica	4	4	5	5	5	12	11	8	13	9
Cuba	1	2	4	2	1				7	2
Dinamarca	1	1	6	7	7	8	4	7	10	15
E.U.A.	927	759	661	613	579	715	648	607	891	1,093
Ecuador				1	1	1			2	2
España	387	304	384	439	472	727	644	519	595	568
Finlandia	2	2	0	1	2	5	6	6	8	8
Francia	425	361	413	346	288	269	187	165	215	239
Holanda	24	20	29	31	29	54	61	53	77	115
Hungría	0	0	1	1	1	0	1	1	1	3
Irlanda	3	2	4	3	2	5	6	6	6	11
Israel	2	2	1	1	1	3	1		4	5
Italia	12	11	9	9	11	17	17	14	30	42
Japón	33	15	67	47	26	5	2	2	15	31
Noruega	3	3		0	0	2	3	1	7	6
Nueva Zelanda	3	2	3	4	4	8	7	7	10	11
Polonia			2		1	1	1		2	
Portugal	3	2	3	2	3	3	3	4	13	14
Reino Unido	764	598	754	670	586	719	610	575	772	911
Rusia	8	7	13	13	14	13	9	6	7	9
Suecia	11	9	9	9	12	13	17	9	18	27
Suiza	4	4	1	4	5	9	9	8	20	31
Ucrania			1	2	1	6	6	2	3	2
Otros	5	3	1			2	1	1	30	37
Total	2,972	2,386	2,778	2,645	2,451	3,045	2,694	2,424	3,414	4,082

A partir de 2001 se reportan los becarios vigentes, no se incluyen aquellos apoyos que se suspendieron o fueron dados de baja.

Fuente: Conacyt.

Otra institución de gran importancia donde se maneja la movilidad estudiantil y que es de las Universidades más grandes del mundo la UNAM; nos dice respecto al

número de estudiantes de movilidad según el reporte del Rector Agenda UNAM. Realizando un comparativo con la información dada por las autoridades correspondientes a cooperación internacional UNAM. 2010, 2011 Y 2012.

4.8.4 Reporte de movilidad Cooperación Internacional UNAM.

Tabla 13. UNAM un comparativo.

Cooperación Internacional.			
	2010	2011	2012
Convenios firmados con instituciones del extranjero	142	83	123
Convenios firmados con instituciones nacionales	105	61	46
Movilidad internacional del personal académico.			
Académicos de la UNAM en el extranjero	55	45	56
Académicos del extranjero en la UNAM	59	30	27
Movilidad internacional de estudiantes.			
Estudiantes de la UNAM en el extranjero	195	254	575
Estudiantes del extranjero en la UNAM	384	401	449

Fuente: Dirección General de Cooperación e Internacionalización, UNAM
 Coordinación de Estudios de Posgrado, UNAM.
 Dirección General de Administración Escolar, UNAM.

Podemos afirmar que el número de estudiantes mexicanos que viajan al extranjero por motivos de estudio cada año por lo menos en los últimos 4 años, arroja un incremento sin tener retrocesos significativos. Sin embargo no hay que olvidar que estas estadísticas tienen sus reservas porque no somos un país que genere

números o estadísticas de los estudiantes que tenemos fuera del país, ni de los estudiantes extranjeros que vienen a nuestro país.

Lo que nos demuestra que mucho debemos trabajar en este sector si queremos encontrar un nicho seguro de mercado, teniendo como resultado encuestas cien por ciento confiables. Y por supuesto si queremos saber el motivo y el fin de los viajes de nuestros estudiantes para desarrollar estas nuevas empresas de asesoramiento. Otras instituciones donde se puede adquirir información acerca de la movilidad estudiantil son :

ACIIE American Council on International Intercultural Education

Center for Quality Assurance in International Education

Chronicle of Higher Information

Comparative and International Education Society

European Multicultural Foundation

GED. Global Education Database

Higher Education Website

HACU Hispanic Association of Colleges and Universities

International Bureau of Education

LASPAU Academic and Professional Programs for the Americas

OUI Organización Universitaria Interamericana

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Sin embargo esta investigación cuenta como fuente en su mayoría de estadísticas a la institución de más alto valor dentro del tema. La OCDE. (Organization for Economic Cooperation and Development).

CAPITULO 5.

Plan estratégico College Abroad México.

El presente capítulo busca formular un plan estratégico en la agencia de viajes educativos internacionales College Abroad México que la lleve a una vida larga y exitosa posicionándose fuertemente en el mercado.

Con base en la información que hemos obtenido desde el principio de esta investigación podemos ir tomando cada una de las características bajo las que trabajan estas agencias y bajo los lineamientos del marketing buscaremos realizar una mezcla adecuada de marketing que sea enfocada especialmente para el fortalecimiento y crecimiento de College Abroad México.

5.1 College Abroad México.

Antecedentes

College Abroad es una empresa nacida en México D.F en el año 2009 teniendo como hermanas a dos agencias llamadas VIP Student travel en Bogotá Colombia nacida en el año 2005 y Grupo Gales International Studies en México D.F nacida en el 2008.

Esta agencia ha ido desarrollándose poco a poco a lo largo de estos 4 años y uno de sus mayores retos ha sido encontrar los medios y lugares correctos en donde y como promocionar sus servicios, ya que en la actualidad los medios masivos de publicidad son excesivamente caros para las empresas que aún no cuentan con grandes recursos económicos.

Sin embargo aunque mucho es cuestión del capital con el que cuenten las empresas para poder introducir sus servicios y / o productos, el monto de inversión

a grandes niveles no significa el éxito de una buena estrategia de publicidad o una buena campaña de conocimiento.

El punto más importante para poder llegar a ese cliente que la empresa desea que vea sus servicios, va más allá del simple dinero, y es donde precisamente debe haber un estudio y un análisis del comportamiento de la empresa tanto externa como internamente y de todos los factores que influyen para bien o para mal en ella. Lo cual nos estaría llevando a realizar un plan de mercado para así saber exactamente hacia donde queremos llegar. Pero ¿Cuál sería un plan estratégico de marketing para estas llamadas agencias educativas caso College Abroad México?

5.1.1 Algunos medios en donde la agencia College Abroad ha tratado de darse a conocer en el 2011 y 2012 son.

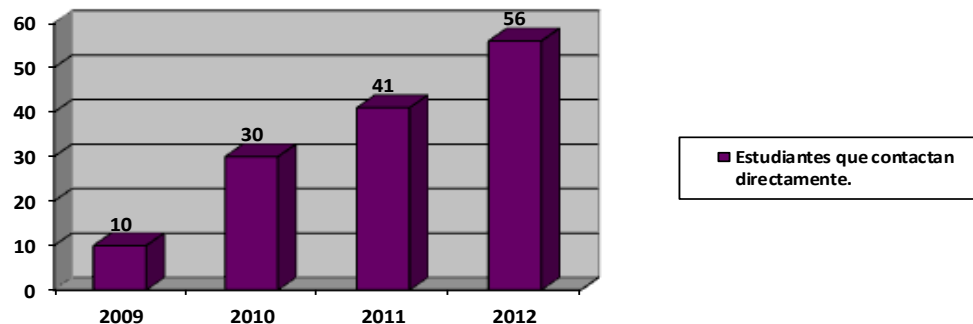
- ✓ Eventos propios de Publicidad. Se realizó una feria privada exclusiva de la agencia.
- ✓ Se asistió a ferias educativas en algunas instituciones de Educación Superior, tales como la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Tecnológica de México
- ✓ Se pagaron anuncios en medios de publicidad impresos como revistas zonales
- ✓ Se asistió a ferias educativas realizadas por un organismo Gubernamental de la embajada de Canadá. Imagine Canada y study in Quebec, en la ciudad de México
- ✓ Se firmaron convenios de promoción específicos con la Universidad Motolinía, la Bancaria Comercial y a algunos otros que por cuestiones de confidencialidad, no se pueden presentar en la investigación.
- ✓ Se buscaron convenios con escuelas de nivel básico y medio superior.

- ✓ Se pagó posicionamiento en Google adwords durante un año con diversas combinaciones de palabras de Estudia, estudios, inglés, idiomas en diversos países.
- ✓ Se realizaron suscripciones a algunas organizaciones que regulan en algunos países la promoción de agencias educativas internacionales.

5.1.2 Ventas en número de estudiantes.

En este periodo el incremento de estudiantes que contactan a la agencia por diversos medios ha sido el siguiente. Por cuestiones de confidencialidad y debido a que el documento queda abierto para revisión de cualquier usuario, únicamente se muestra el número de estudiantes que contactan a la agencia por año, pero no el número de ventas que se cierran. La información de ventas reales se tiene para la investigación pero no es publicada en este escrito.

Figura 14. Número de personas que han contactado a College Abroad.



Fuente: Elaboración propia con base en los números proporcionados por C.A

Del año 2009 al año 2010 el incremento de contacto fue de un 200 %.

Del año 2010 al año 2011 el incremento de contacto fue de un 36 %.

Del año 2011 al año 2012 el incremento de contacto fue de un 36.58 %.

En realidad la agencia College Abroad no cuenta con un plan estratégico bien estudiado y establecido; así como ninguna de las agencias-competencia de College Abroad (que en base a la experiencia y al contacto que se tuvo con diversas agencias educativas en México) cuenta con algún plan para llevar a cabo alguna estrategia de publicidad bien estructurada para saber si esto funciona para su desarrollo e impulso. Cada una de ellas sólo mira como promocionar sin investigar estrategias o que tanto funcionarán o son válidos los medios que utilizarán como promoción. Simplemente es intuición y dejarse llevar por los medios mucho más grandes que marcan tendencias o caminos sin preocuparse si estos medios que manejan otras empresas funcionarán en el giro de servicios educativos a nivel internacional.

College Abroad ha tomado a lo largo de este periodo de crecimiento las oportunidades que se le presentan de promoción, sin hacer un verdadero análisis de lo que sería una buena estrategia para implementar en la agencia, de cómo en realidad puede la gente conocer más estos servicios y que terminen en una compra. Las actividades que realizaron de Mercadotecnia no tienen un orden ni una planeación, sin embargo, tal vez pudo traer buenos resultados en conocimiento de la marca entre las personas, ya que cada año se incrementó en un porcentaje considerable el número de estudiantes que se acercan a esta agencia. Tampoco hay una retroalimentación, calendarización y no existen los análisis de los resultados obtenidos de cada actividad dedicada a tratar de generar conocimiento en el medio. Todo esto nos lleva a un problema de fondo que viene a ser el principio de la planeación, de una acción, a la cual queremos llegar realizando un plan estratégico que funcione para esta agencia educativa, un plan que impulse el desarrollo exitoso de este nuevo giro que ha surgido en México, un nuevo giro llamado agencias educativas y que muy poco conocen.

En una encuesta realizada a 56 personas en una Feria Educativa llamada Imagine Canada organizada por la embajada de Canadá en México, donde se promueve la oferta educativa de dicho País, la pregunta directa a los estudiantes era ¿Sabes que es una agencia de viajes educativa?. Los resultados arrojaron que

únicamente 4 personas de las 56 que fueron encuestadas, sabían lo que era una agencia educativa. El 7.2% de la población cuestionada sabía lo que es una agencia educativa, y el 92.8% no sabía si quiera que éstas existían; siendo que el evento en donde fueron realizadas las encuestadas es uno de las más grandes eventos donde existe una concentración de posibles estudiantes para estas agencias, ahora surge la duda de ¿Cómo hacer que las personas conozcan que existen agencias educativas y que sepan a lo que se dedican? O el cuestionamiento de ¿Por qué la gente no sabe de estas existentes agencias educativas? Esto debemos insertarlo como parte de nuestras estrategias en el plan de marketing a realizar si queremos que el desarrollo sea exitoso a largo plazo y no momentáneo.

5.2 Plan Estratégico.

5.2.1 Misión.

Hacer más cómodo el proceso de toma de decisión y trámites para estudiar fuera del país en instituciones prestigiadas, haciendo la diferencia por la calidad de nuestros servicios y así compartir y brindar un exitoso desarrollo profesional y personal a cada uno de nuestros estudiantes, por medio de nuestras asesorías.

5.2.2 Visión.

Ser los asesores de viajes de estudios más recomendados en México y otras partes del mundo por calidad, servicio y seguridad al cliente. Expandiendo los servicios ofrecidos penetrando en el mercado mundial exitosamente.

5.2.3 Valores.

Honestidad: Calidad en nuestro equipo en la que determinamos elegir y actuar siempre con base en la verdad y la justicia, dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma.

Trabajo: Desarrollar nuestras capacidades para seguir creciendo como personas y alcanzar un bienestar compartido con lo que amamos hacer.

Responsabilidad: Prioridades correctamente ordenadas, estables, un compromiso y una obligación para con nuestros estudiantes y nuestra organización, así como siempre ser conscientes de nuestros actos.

Responsabilidad Social: Un compromiso social de corazón, de obtener educación en el extranjero, para aquellos que no cuentan con recursos propios. Buscar algo mejor para nuestra sociedad y nuestro medio ambiente.

Actitud de Servicio al Cliente: Ayudar de una forma espontánea, adoptamos una actitud permanente de colaboración hacia con todos, ser atentos, una sonrisa siempre, dispuestos a ayudar en todo caso.

Respeto: Nuestra atención donde reconocemos, aceptamos, apreciamos y valoramos las cualidades y derechos de todo nuestro equipo y nuestros estudiantes.

5.2.4 Composición y antecedentes del Cuerpo Directivo.

- Asesores altamente calificados, que conocen físicamente cada una de las instituciones que se promueven, a los miembros en cada país y con experiencias de vida alrededor del mundo.
- Más de 20 años de experiencia y dirección en diferentes puestos educativos nacionales. Conocemos las necesidades de los estudiantes desde nivel primaria hasta niveles de grados superior como maestrías y doctorados. Así como a los padres y la gente que es parte de su éxito
- Personas de trato abierto y cercano. Cada persona de nuestro equipo desempeña una función distinta pero colabora con todos y cada uno de los demás para concretar nuestros objetivos y brindar finalmente el mejor servicio.

5.2.5 Modelo de Negocio.

El modelo de negocio nos muestra las actividades en eslabones de las actividades que realiza College Abroad.

Figura 15. College Abroad

Proveedores Clave		Actividades Clave		Propuesta de Valor		Relación con el Cliente	Segmento de mercado
Proveedores de escuelas de idiomas ✓ Escuelas de idiomas ✓ Escuelas públicas. Internacionales. ✓ Escuelas Privadas internacionales.		Cursos de idiomas en el extranjero.	Trámite de visas ante embajadas.	Servicio personalizado para la elección de un programa.	Opciones a elección del cliente.	Generación de información vía e-mail, Skype, teléfono para cumplir el objetivo específico que tiene. Ofreciendo trato de confianza.	Fase 1 ✓ Estudiantes de escuela privadas entre los 18 y 29 años.
✓ Proveedores de escuelas de grados medio y superior privadas y públicas.		Cursos de nivel medio superior y superior	Cursos de verano en el extranjero	Asesorías sin costo.	Trámites de visa sin costo.	Seguimiento y análisis de resultados.	Fase 1.1 ✓ Jóvenes ejecutivos entre los 25 y 40 años que necesitan del idioma o de un grado mayor a licenciatura.
✓ Proveedores de seguros médicos.		Maestrías en las mejores Universidades.	Servicios de Administración de llantas.	Atención en un horario de 24 hrs.	Generar Seguridad.	Descuentos en próximas visitas.	Fase 2 ✓ Estudiantes menores de edad entre los 7 y 17 que asistan a campamentos de verano
✓ Proveedores de boleto de avión.		Recursos Clave ✓ Asesores altamente calificados con experiencia de viajes, trámites de visa y un trato excelente al cliente.		✓ Capital Humano. ✓ Capacitación a consejeros internacionales. ✓ Fam Trips a asesores. ✓ Promoción específica al mercado meta. ✓ Tecnología para transferencias y cotizaciones a velocidad para una rápida respuesta. ✓ Convenios con escuelas de alto y medio nivel.		Canales de Distribución Directa al cliente. Convenios con empresas. Presentaciones en escuelas Privadas. Presentaciones en embajadas. Ferias Internacionales y Nacionales. e-mailing Web. Redes sociales.	
Costo						Ingresos	
Renta de Oficina	Adquisición de material de equipo y oficina.	Nómica	Promoción.	Gastos Administrativos	Impuestos	Venta de cursos de Idiomas de largo plazo. Venta de cursos de Maestrías en escuelas prestigeadas.	Pólizas de seguros médicos internacionales

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.6 Análisis FODA.

El ambiente de las agencias educativas como todas las empresas cuentan con fortalezas y debilidades y por supuesto están expuestas a grandes amenazas y diversas oportunidades. En el giro internacional educativo nuestro FODA arroja lo siguiente.

Figura 16. FODA College Abroad.



Fuente: Elaboración Propia.

5.2.7 Análisis del Mercado.

Las partes del mercado en las que College Abroad tiene contacto son diversas y el siguiente cuadro nos muestra las distintas que se abordan para esta empresa.

Figura 17. Modelo de Porter.

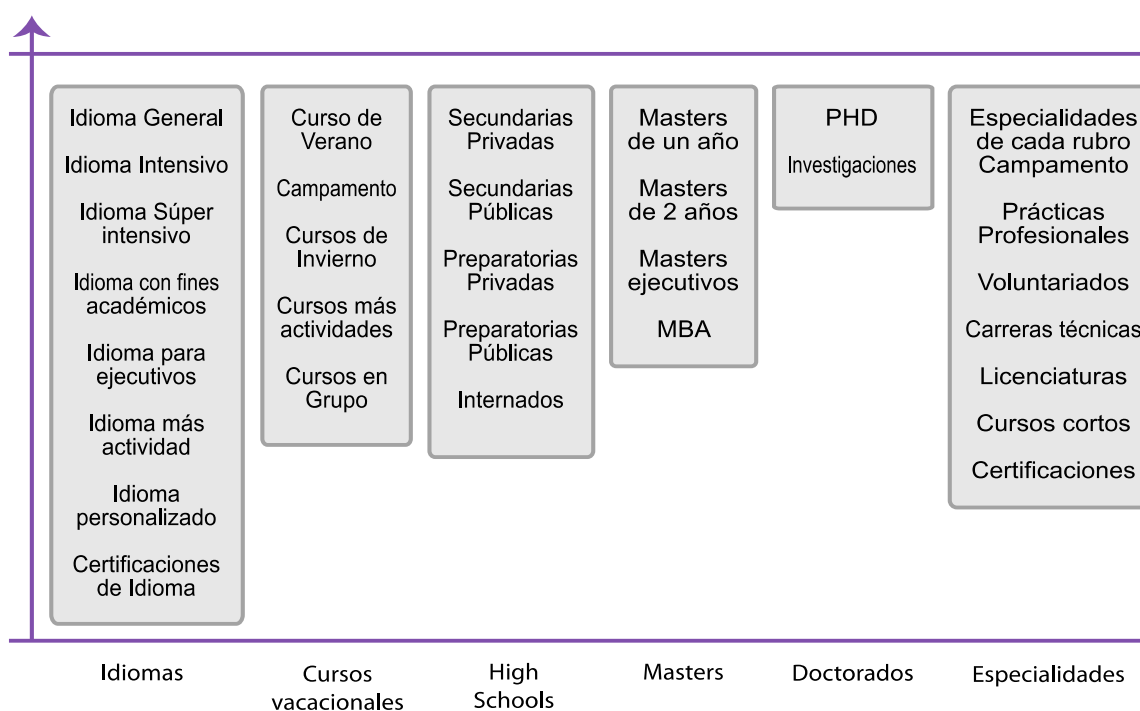


Fuente: Elaboración Propia con base al Modelo Porter.

5.2.8 Portafolio de Productos.

Los productos que marcan el negocio de las agencias educativas son diversos y se detallan en el siguiente portafolio. En su mayoría el producto principal siempre va hacia el giro educativo, desde cursos de idiomas a los programas de obtención de grados en cualquier institución educativa del Mundo, considerando siempre los complementos del servicio.

Figura 18. Portafolio de Análisis de Mercado



Fuente: Elaboración Propia.

En este negocio las agencias están enfocadas básicamente a quienes tienen algún interés de realizar estudios de diversos niveles fuera de su país. Sin embargo llegar a estos clientes es un tanto difícil ya que el número de posibles consumidores se ve reducido especialmente por el factor económico.

5.2.9 Descripción de la industria.

La educación internacional es buscada por los nacionales como parte de su preparación para adquirir un futuro con éxito tanto profesional como personal. La industria educativa internacional o la oferta que se busca desarrollar en College Abroad es aprendizaje de idiomas en el extranjero distintos al idioma natal del individuo, cursos de idioma en el verano con actividades conjuntas, cursos de temporada como cursos de verano o invierno, según las temporadas.

En el desarrollo de la investigación y capítulos anteriores se muestra el entorno de la industria y se describe tanto a nivel internacional como a nivel nacional el funcionamiento de esta, es por esto que no se repite la información en esta sección.

5.2.10 Perfil geográfico del área de mercado.

Se elige el Distrito Federal como sector para poder aplicar un plan; la elección es con base a un estudio que se presenta en el anexo 1, tomando en consideración la economía del distrito Federal, la población económicamente activa, el número de personas en las edades rango a las que una agencia educativa quiere llegar. La zona urbana ocupa la mayor parte del territorio, el Distrito Federal, es la segunda entidad más poblada del país, justo después del Estado de México. En el DF habitan 8.7 millones de personas, que representan el 8.4 por ciento de la población nacional y es una de las ciudades más densamente pobladas en el mundo. Lo más importante es iniciar poco a poco en un área específica para crecer e ir tomando resultados por zonas.

5.2.11 Consideraciones Políticas.

En las agencias educativas lo más importantes es considerar las restricciones por parte de los países en cuanto a visados. Cada País cuenta con sus propias restricciones en el tiempo del permiso de entrada a sus países y el status que tiene el ciudadano mexicano dentro del país visitante. En algunos casos no se necesitara visa y, en otros se necesitara visa por un tiempo determinado. Las agencias prestan servicios con gente especializada para realizar este tipo de trámites, teniendo como estrategias siempre tener una persona que establezca y mantenga una relación de fuertes lazos con el área consular de cada embajada para recibir información de primera fuente en casos de cambios de requisitos de visados, así como para obtener información de los resultados de cualquier trámite ante las embajadas.

Queda claro que la política es incierta y la relación entre países puede variar en cualquier momento por tanto debe tenerse en los lineamientos de la agencia las posibles afectaciones que pueda causar un movimiento político.

5.2.12 Consideraciones Culturales.

En México existe un rezago cultural de los beneficios que puede traer a los estudiantes y personas en general en su desarrollo personal y profesional un curso en el extranjero

Culturalmente crecemos en familias muy unidas y en algunos casos sobre protectoras, lo que conlleva a un pensamiento de preocupación por parte de los padres en dejar salir de casa a sus hijos por un periodo prolongado y mucho más cuando se trata de estar fuera del país, en un lugar donde el idioma es distinto, el estilo de vida es distinto, el clima es distinto y muchos factores a su alrededor cambian del entorno en el que los mexicanos viven.

5.2.13 Mercado Meta.

Aspectos Cuantitativos del mercado.

Se toma en cuenta el número de instituciones educativas privadas en la zona del Distrito Federal.

- Escuelas particulares de nivel Secundaria : 455 registros ante SEP
- Escuelas particulares de nivel Primaria : 1,205 registros ante SEP
- Escuelas particulares de nivel normal superior 35 registros ante SEP

Aspectos Cualitativos del Mercado

Se toma en cuenta el nivel educativo de las escuelas y el nivel socioeconómico de los estudiantes.

Nos enfocamos al nivel medio y alto económicamente.

5.2.14 Análisis de la competencia.

La competencia en el Distrito Federal y a nivel nacional es fuerte ya que el mercado está penetrado por las siguientes 4 grandes agencias de viajes. De las cuales 3 de ellas son de capital 100% extranjero y 1 de capital extranjero y mexicano.

- Universo Educativo (De capital Belga).
- Latino Australia Education (De capital Australiano).
- Mundo Joven (De capital estadounidense y Mexicano).
- Enlaces Educativos Canadá (De capital Canadiense).

Estos competidores cuentan con participaciones económicas muy fuertes del extranjero lo cual les permite tener un marketing mucho más grande del que cualquier agencia pequeña, en crecimiento, pueda tener.

En el siguiente recuadro vemos las agencias establecidas formalmente en México y de las más importantes que tienen ya un par de años en el mercado y que son reconocidas por organismos internacionales.

Tabla 16.- Competidores de College Abroad

Agencias educativas en el D.F.	
Universo Educativo	NZ Education
Mundo Joven Sección educativa	World Connection
Estudiantes Embajadores de México	Corporate Travel
Enlaces Mexico Canada	Enlace Educación y Turismo
Más Canada	Edulynks
Cosmo Educación	Edugo
Latino Australia Education	Across de Pond
Australian Connection	Trema Viajes
Living Canada	Travel World
Grupo Gales International Studies	Destino Australia
Class	

Fuente: Elaboración Propia.

3 debilidades que muestra la competencia:

- Tener una mala actitud y servicio al cliente.
- No cuentan con Imagen Corporativa.
- Problemas de rotación de personal.

Fuente: Encuesta Global International Opportunities and Services 2007 Japón. Private Report.

5.2.15 Prácticas Comerciales.

Los ingresos se generan de las comisiones pagadas por las instituciones de educación extranjeras por cada estudiante nacional enviado a estudiar sus programas educativos ya sea de idiomas, maestrías y demás programas.

El proceso de cobro es dinero recibido por medio de transferencias interbancarias de diferentes países del mundo en su moneda, entrando a las cuentas nacionales con el tipo de cambio del día en el que entra en la institución bancaria.

Marketing

5.2.16 Perfil del Consumidor.

Un consumidor de estudios en el extranjero puede ser todo aquel que:

- ✓ Estudie a nivel primaria, secundaria, preparatoria, universidad y maestría.
- ✓ Todo aquel que quiera aprender un idioma en alguno de los países que College Abroad Maneje.
- ✓ Todo aquel que pueda tener posibilidades económicas para poder pagar un programa de estudios y pueda solventar el costo de vida del lugar donde se quiera estudiar.
- ✓ Todo aquel que quiera buscar algún tipo de estudio a cualquier nivel fuera de su país. Sin embargo es indispensable para College Abroad establecer hacia quienes estaremos dirigiéndonos, para lograr más rápido y con calidad el objetivo del negocio de vender cursos en el extranjero, por tanto buscamos gente que.
- ✓ Se encuentren en el Distrito Federal de preferencia, sin dejar a un lado los demás estados de la república en caso de tener clientes.
- ✓ Estudiantes de escuelas particulares.
- ✓ Población económicamente alta y media alta.
- ✓ Estudiantes de entre los 8 y 35 años.
- ✓ Profesionistas que necesiten hablar inglés u otro idioma extranjero
- ✓ Ejecutivos de altos niveles.

5.2.17 Construcción de Marca.

Nuestra marca pretende imponer una imagen confiable hacia los padres de familia, pero a la vez amigable a los estudiantes jóvenes quienes son los que realizarán los programas en el extranjero

Para las instituciones extranjeras se pretende mostrar una imagen de calidad, profesional y de confianza, para lograr convenios exitosos.

Colores: Azul, Blanco, Gris

Tipografía: Especial para crear imagen profesional.

Crear homologación dentro de todo nuestro material promocional y de oficina para seguir y cumplir la línea de calidad y confianza.

5.2.18 Posicionamiento de la marca.

Queremos llegar a las instituciones educativas de nivel económico medio y alto.

Publico que viaje.

Publico con cierta capacidad económica.

Público de edades segmentadas.

5.2.19 Diferenciación.

College Abroad se diferencia en que ninguna de las otras agencias muestra una imagen de confiabilidad como una empresa de seriedad y profesionalismo.

College Abroad tiene un trato amable y directo mucho más personalizado con los estudiantes y sus familias a través de todo el proceso de aplicación

5.2.20. Arquitectura de precios.

La arquitectura de precios depende del tipo de moneda que se maneje en el país y lo impone la institución educativa del extranjero. Así mismo como las promociones existentes durante el año, los precios están sujetos a cambio durante todo el año, sin previo aviso.

Precio.

El precio de los servicios de la Agencia Educativa está medido en base a comisiones que se obtienen de las instituciones educativas en el extranjero. Dependiendo del país para el cual el estudiante compre el servicio, será la moneda de pago y el precio va en función a la divisa del lugar y el tipo de cambio del día al peso mexicano.

Tabla 17. Precio

# semanas	200 CAN	190 EUROS	280 YEN	210 AUD
Servicios	N.A	Europa	Asia	Oceanía
Idiomas	25%	15%	15%	25%
Maestrías	20%	20%	10%	15%
Summer Courses	20%	15%	15%	20%

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al precio por canal de distribución; no existe diferencia entre la compra directa en la institución por medio de páginas web o por contacto directo con la institución local del país seleccionado y entre realizar una contratación del servicio por medio de la agencia ubicada en el país de residencia del estudiante, en este caso México.

Podría decirse que por parte del proveedor no se tiene el inconveniente de ser una competencia respecto a precios. La competencia viene siendo entre competidores locales por las prácticas desleales de baja de precios sacrificando comisiones.

Como hemos mencionamos anteriormente, la agencia cuenta con productos ampliamente diversificados alrededor del mundo, pero observemos que los productos indispensables que debe tener para operar son los siguientes.

5.2.21 Producto y / o Servicio.

- Programas para mayores de 8 años en adelante.

- ✓ Cursos de idiomas en el verano e invierno.
- ✓ Campamentos + cursos de idioma
- ✓ Cursos de idioma + actividad especial
- ✓ Cursos de idioma General

- Programas para mayores de 18 años en adelante.
- ✓ Cursos de idioma generales en verano e invierno.
- ✓ Cursos de idioma general.
- ✓ Cursos de idioma + actividad especial.
- ✓ Cursos de idioma enfocados en áreas específicas profesionales
- ✓ Cursos de idioma + Prácticas profesionales.
- ✓ Estudia y trabaja
- ✓ Años Académicos
- ✓ Preparatorias
- ✓ Licenciaturas
- ✓ Posgrados (Maestrías y Doctorados)

Así como sus productos son diversos, la localización de sus productos y/o servicios también son amplios y debido a su objetivo, debe tener contacto con las más regiones posibles en el mundo. La interacción con el mundo es indispensable porque de eso depende la variedad de productos y/o servicios que podamos tener para ofrecer. Hasta el momento, de los países que la gente ha pedido a College Abroad y que debe mantener en su cartera por distintos motivos, son la siguiente lista.

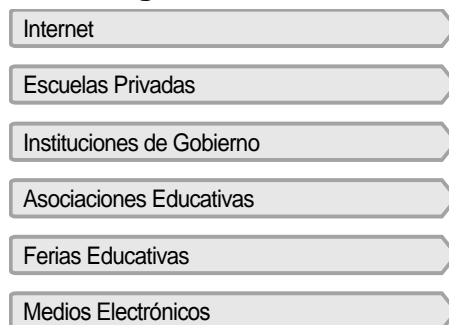
Tabla 18. Países donde College Abroad ofrece servicios.

Alemania	Australia
Canadá	Belgica
Francia	Malta
Rusia	China
Italia	Marruecos
Suiza	Brasil
España	Holanda
Japón	Reino Unido
Nueva Zelanda	Irlanda y más.

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.22 Plaza.

Los lugares donde College Abroad debe buscar mercado y abrirse paso para darse a conocer y obtener clientes potenciales son en diversos puntos. Existen desde el medio electrónico por Internet para realizar posicionamiento, ya que los jóvenes de edades cortas, a quienes College quiere captar, acuden a estas herramientas, hasta las instituciones de Gobierno donde existen asociaciones a las cuales se puede acercarse para establecer convenios con beneficios especiales y así realizar un pacto de ganar ganar y lógicamente obtener clientes.

Figura 19. Plaza.

Fuente: Elaboración Propia.

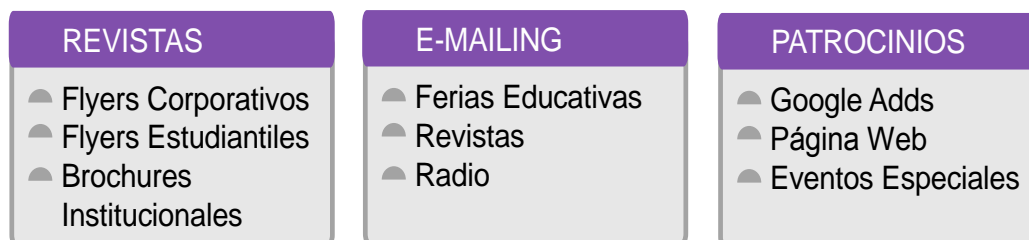
Los medios son amplios, pero hay que cuidar los presupuestos que se tienen para utilizar los diversos recursos publicitarios. Y los medios que exactamente llegan a la gente que realmente pueden ser nuestros clientes.

Una de las plazas más importantes a las que se pretende llegar; son instituciones de educación media superior y superior haciendo convenios y alianzas estratégicas para poder llegar mediante un canal más directo a las personas con cierto poder adquisitivo.

Otra plaza importante son los tarjetahabientes de alguna institución bancaria previendo facilidades de pagos (como meses sin intereses) para cubrir los montos de gastos completos de los estudios en el extranjero.

5.2.23 Promoción.

Figura 20. Promoción para College Abroad.



Fuente:

Elaboración Propia.

Con base en la información de organismos internacionales establecidos en territorio nacional debemos realizar convenios y establecer alianzas con todas estas oficinas de representación en México para que cada vez que haya información nueva, eventos, cambios de personal, siempre estemos presentes en cualquier momento de cambios o actividades que ellos tengan y así poder estar cerca y al tanto de cada cosa que acontezca en estos lugares. Hay que recordar que las instituciones gubernamentales pesan más allá de sus diversas capacidades, únicamente por su nombre y eso es parte de lo que nosotros buscamos en una estrategia de mercadotecnia, posicionar un nombre, una marca, que la gente nos reconozca como un lugar seguro para poder comprar un servicio

Estrategias a realizar con instituciones educativas nacionales. Existen un sin número de instituciones educativas en la República Mexicana, que podemos seccionar por niveles socioeconómicos, lo cual nos dará un punto a nuestro favor al seleccionar justo el mercado al que queremos llegar, sin tener que tocar cada una de las puertas de instituciones educativas.

Estrategias a nivel empresarial. No por ser un servicio en su mayoría para jóvenes, estos tomarán todas las decisiones de un viaje o la compra de este servicio, se debe llegar a las personas que tienen el poder de decisión en la compra de estos servicios, tales como los padres de familia.

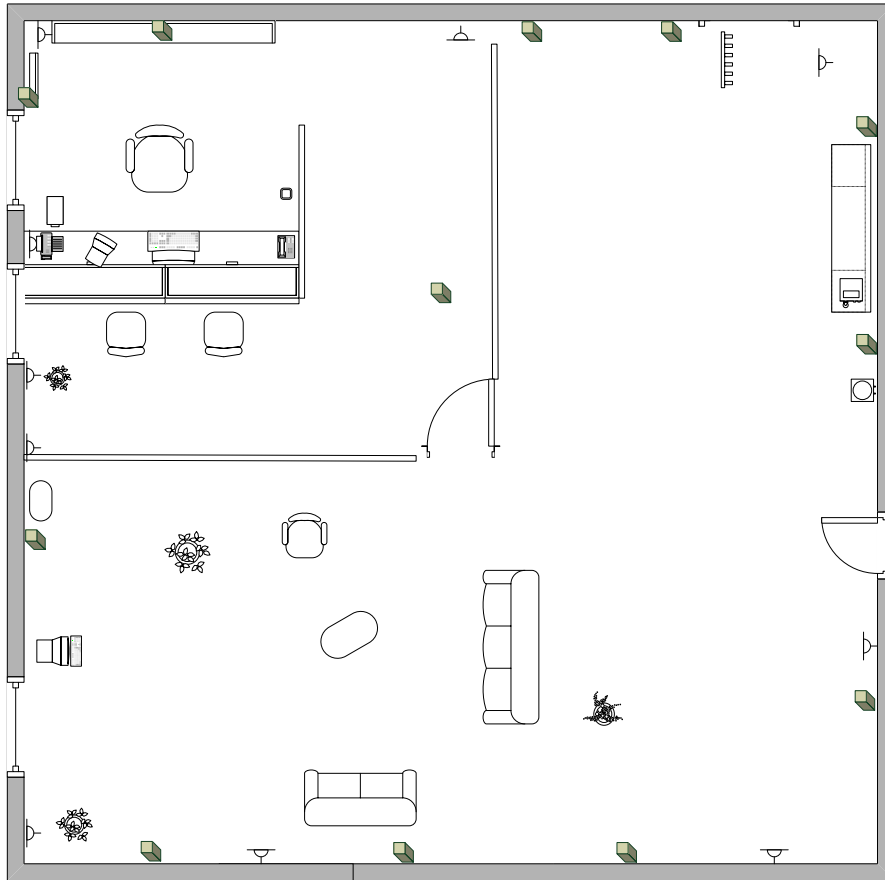
Como establecimos en el plan con los puntos de precio, plaza, producto y promoción se pudo establecer exactamente qué lugares atender, para generar estas estrategias de mercado que debemos trabajar para lograr el crecimiento de College Abroad.

5.3 Operaciones.

5.3.1 Oficinas.

Croquis de oficina actual con un espacio abierto por amueblar con dimensiones aproximadas de entre los 50 y 80 metros cuadrados. Se requiere de:

- * Escritorios y sillas con equipo de cómputo para las gerencias y vendedores
- * un pequeño espacio de espera de dos a cuatro asientos.
- * un mostrador de folletos informativos de instituciones y promocionales.



Croquis de oficina con un espacio ya amueblado con dimensiones aproximadas de entre los 80 y 120 metros cuadrados. No se requiere de mobiliario únicamente Se requiere de:

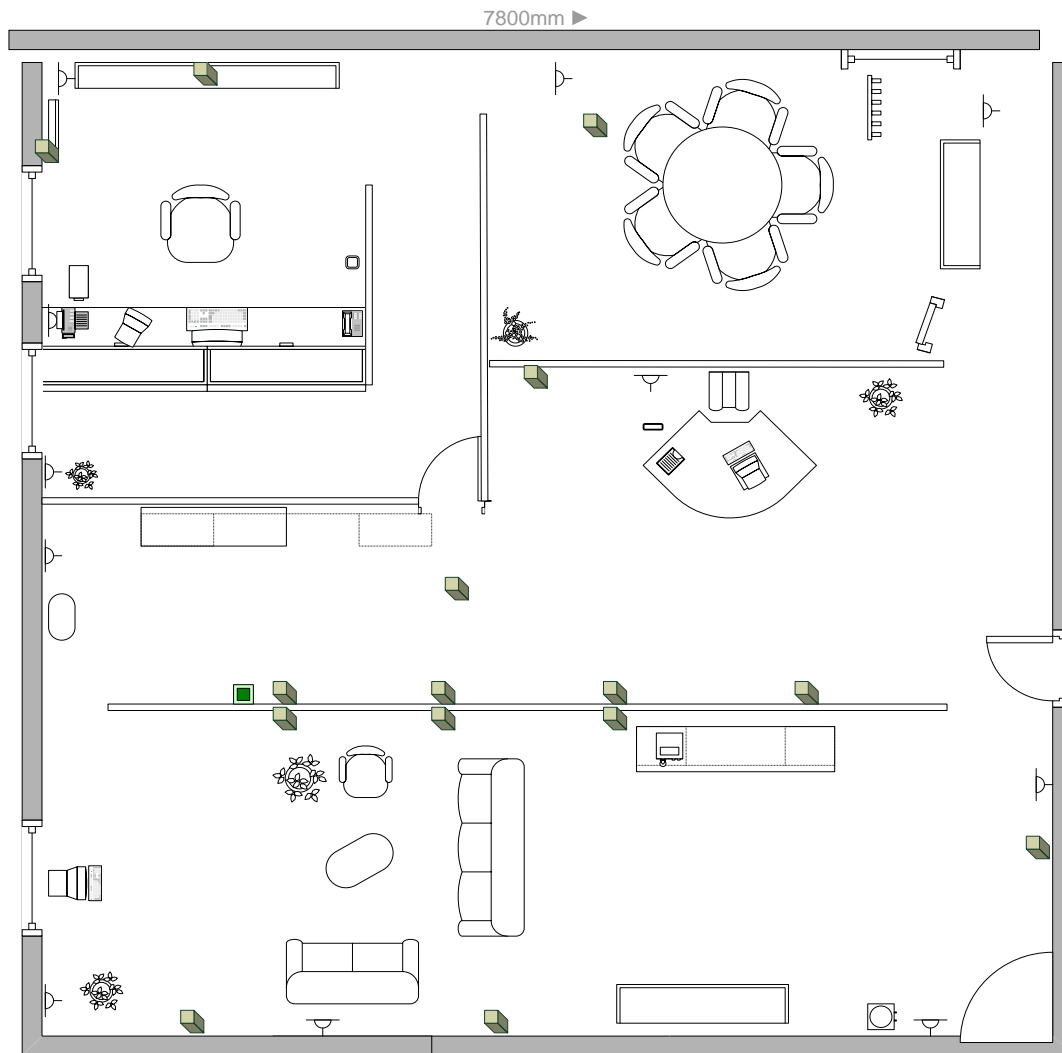
- * Equipo de cómputo para la gerencia
- * un mostrador o accesorios para el mostrador de folletos informativos de instituciones y promocionales.

La sala de espera, servicio de café, sala de juntas y otros servicios se encuentran externos como un servicio del edificio o empresa a contratar.

Croquis de oficina futura con operaciones ya sólidas con un espacio abierto por amueblar con dimensiones aproximadas de entre los 100 y 120 metros cuadrados. Se requiere de:

- * Mobiliario y equipo completo de oficina para gerencias y consejeros internacionales.

5.3.2



Organización y Dirección.

Definición de Área y Servicios Requeridos.

Gerencia o Dirección: Será nuestro conjunto de empleados de alta calificación que se encargará de dirigir y gestionar los asuntos de nuestra empresa. El término también permite referirse al cargo que ocupa el Director General de la empresa quien cumple distintas funciones: coordinar los recursos Internos, representar a la compañía frente a terceros y controlar las metas y objetivos. Los cargos de una gerencia patrimonial es aquella donde los puestos principales y los cargos de mayor jerarquía están en manos de los propietarios de la empresa.

La dirección de marketing: Nos dará la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Analizará, planeará, implementará y controlará los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tendrá la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

5.3.3 Áreas funcionales.

En cuanto a los Servicios de Asesoría de Viajes educativos y de turismo puede decirse que hay 3 funciones principales:

La Función asesora: Se identifica como el valor añadido que aportan las agencias de viajes al mercado y su organización requiere la gestión y organización de la información.

La Función mediadora: Exige una adecuada organización de los procesos de atención y venta a través de los diferentes soportes y canales de distribución, así como la multiplicación en eficaces puntos de venta.

La Función productora: Generar grandes estructuras internas de producción y comercialización.

Área Técnica:

a) Área Técnica o de Producto: es la encargada de organizar y operar los servicios y productos. En las agencias mayoristas el área técnica es el artífice de la función productora y sus necesidades aconsejan las siguientes actividades básicas:

1.- Diseño y organización de servicios y productos: Consiste en la preparación de itinerarios, determinación de costos y la Fijación de precio final

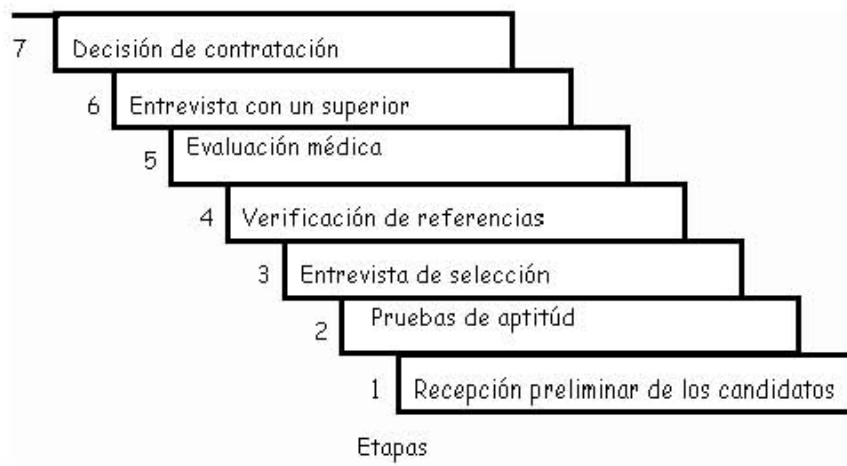
2.- Contratación: Consiste en contactar, seleccionar y contratar proveedores en todo el mundo: instituciones, transportistas, hoteles, agencias de viajes receptoras, etc...

3.- Central de reservas: Recibe y controla las peticiones de reservas de plazas de los puntos de venta, que todavía son realizadas en su gran mayoría a través de teléfonos y fax.

4.- Banco de Datos: Es el concentrado de la información de los clientes y proveedores. Debe estar al servicio de todos los departamentos.

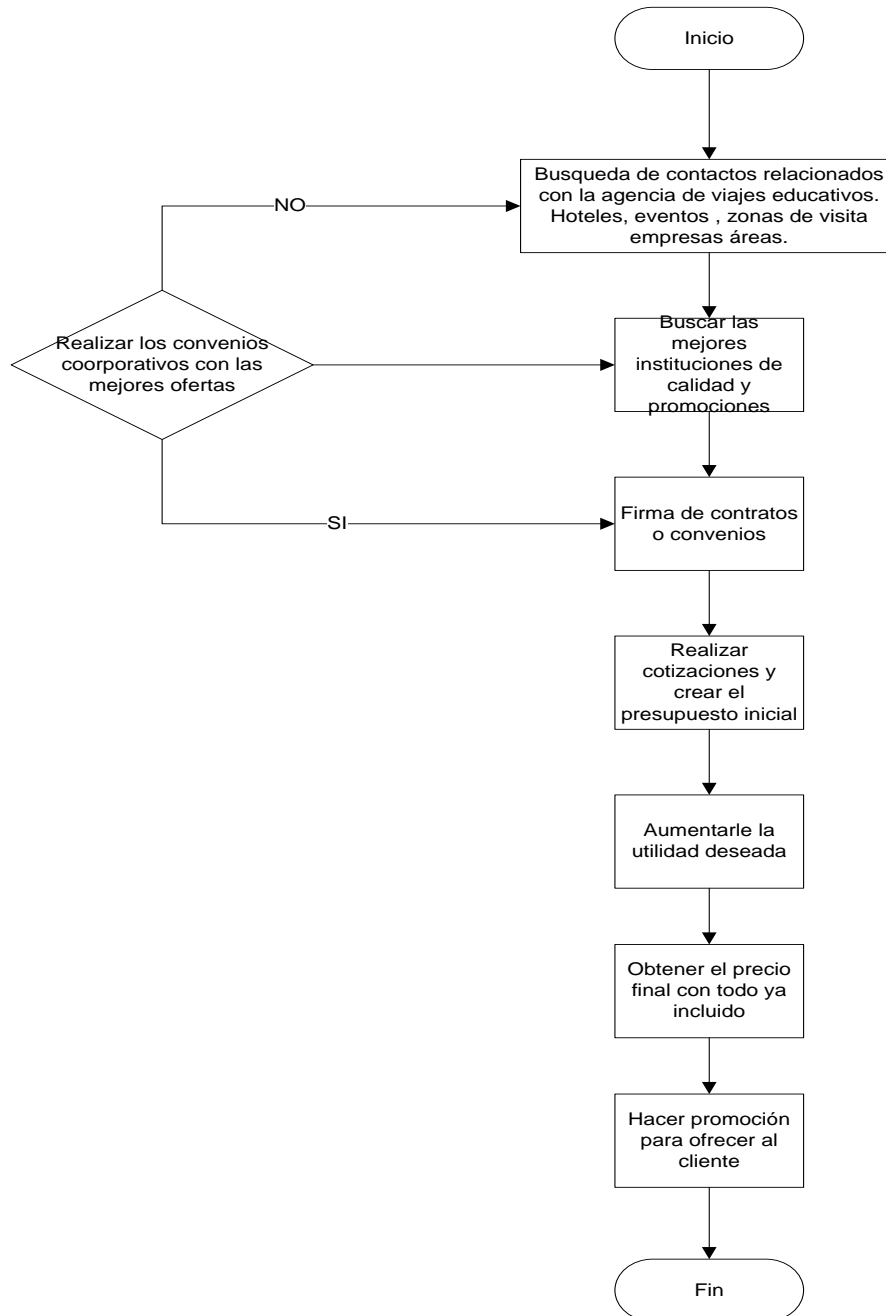
5.- Operaciones: Es la división que controla los servicios ofrecidos por la agencia, esta área de gestión suele contar con equipos eventuales y auxiliares como: guías, operadores, etc.

Área Comercial: Tiene una gran importancia para las agencias, ya que por encima de todo, se debe vender todo aquello que se produce y en los mercados con exceso de oferta como en la actualidad hay que luchar para incrementar la cuota de mercado. Debe contar con vendedores, expertos comerciales.

Figura 21.- Proceso de Selección de College Abroad

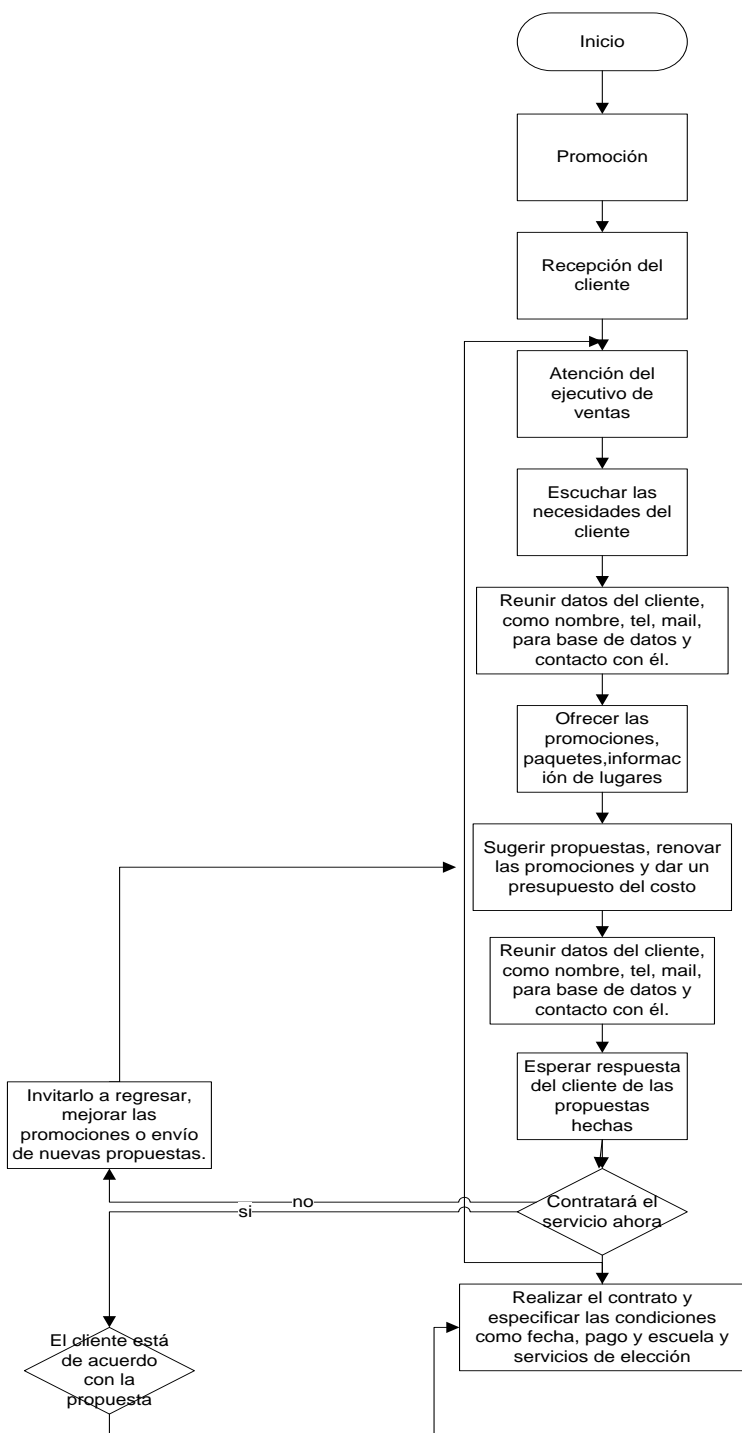
5.3.4 Diagramas de proceso.

Figura 22.- Diagrama del proceso productivo College Abroad.



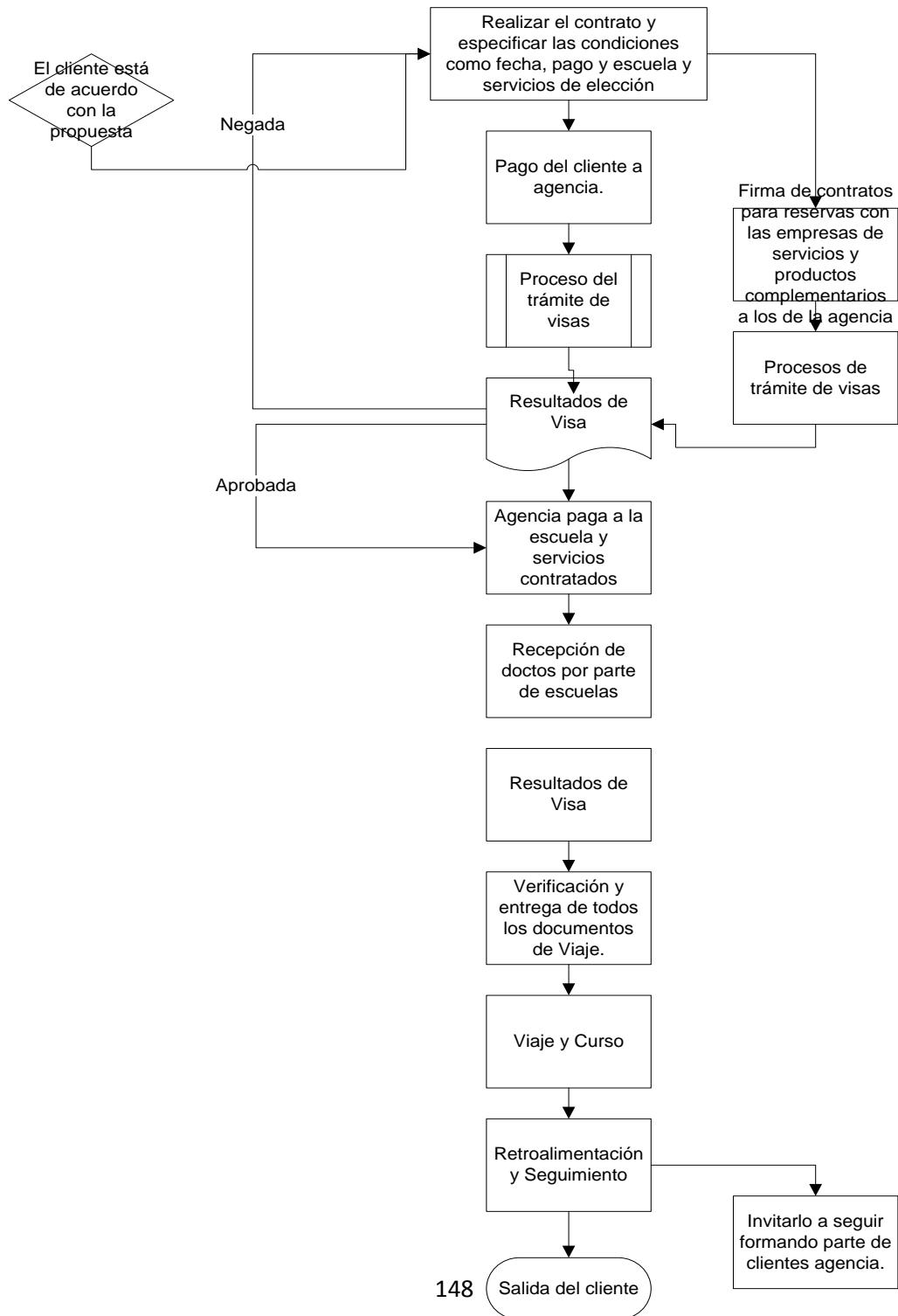
Fuente: College Abroad México.

Figura 23.- Diagrama del Proceso de Asesoramiento. College Abroad.



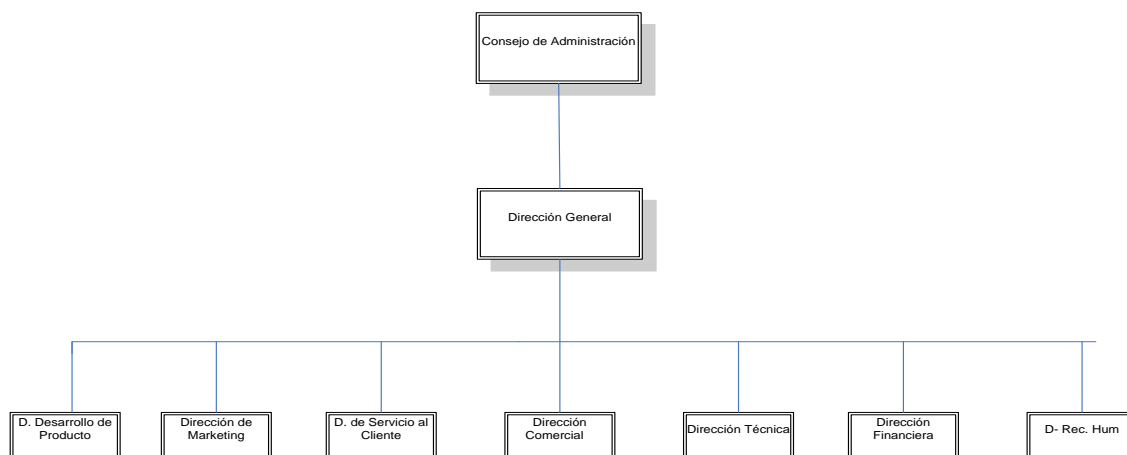
Fuente: College Abroad México.

2da parte. Diagrama del Proceso de Asesoramiento. College Abroad.



Fuente: College Abroad México.

Figura 24. Organigrama College Abroad.



College Abroad.

Fuente:

5.3.5 Sondeo de Mercado.

Áreas de mercado: - Estudiantes a nivel General en México, como principal serán estudiantes de nivel medio superior y superior para aprender idiomas en el extranjero y estudios en General dentro de un rango mayoritario de 18 a 29 años no dejando fuera a los de educación básica y cualquier edad y actividad que salga del rango prioritario y de educación.

Área a explorar: Inicialmente se tendrá como área de exploración geográfica el Distrito Federal y área metropolitana. En una inmersión sobre mercado potencial en preparatorias y Universidades, explotando cualquier área o sector que se presente conveniente en el crecimiento de la empresa.

Ubicación: Desarrollando ubicación física, el proyecto contará con un establecimiento dentro de la zona sur de la ciudad de México (Periférico Sur, Insurgentes Sur del Valle etc...) o cualquier área dentro de sus delimitaciones correspondientes a estos 3 puntos de referencia. Siempre y cuando sea de fácil acceso y en una zona de alta concurrencia y comercial o de negocios.

Potencial de crecimiento: El crecimiento se enfocará de principio en el tipo de servicio que se ofrece; la introducción a manejar áreas que otras empresas no han mirado como zonas potenciales de ventas y el Ingreso a empresas para promover el crecimiento de sus ejecutivos en cuanto al conocimiento de lenguas extranjeras.

Estrategias de venta: Anunciarse por medios impresos que vayan dirigidos a edades de 18 a 30 años. Volantes fuera de Universidades y Preparatorias. Publicidad vía e-mail. Redes sociales, y la publicidad de boca en boca.

Publicidad que se genere dentro del mismo rango de edad en un inicio. Una vez iniciando operaciones y haciendo encuestas sobre la forma de contacto cliente-agencia se irán desarrollando y actualizando las estrategias a seguir.

Competencia Actual: Agencias de mayor impacto se encuentran en el centro y sur de la ciudad y han ido en constante crecimiento. Tomando en cuenta que en la competencia con agencias grandes, estas carecen del buen servicio, se atacará tomando las desventajas que ellos presentan haciendo nosotros de esas oportunidades ventajas. Alrededor de 30 agencias establecidas como agencias Educativas se registran dentro del Distrito Federal por medio de organizaciones reguladoras de agencias educativas. No tomando en cuenta Agencias de Viajes.

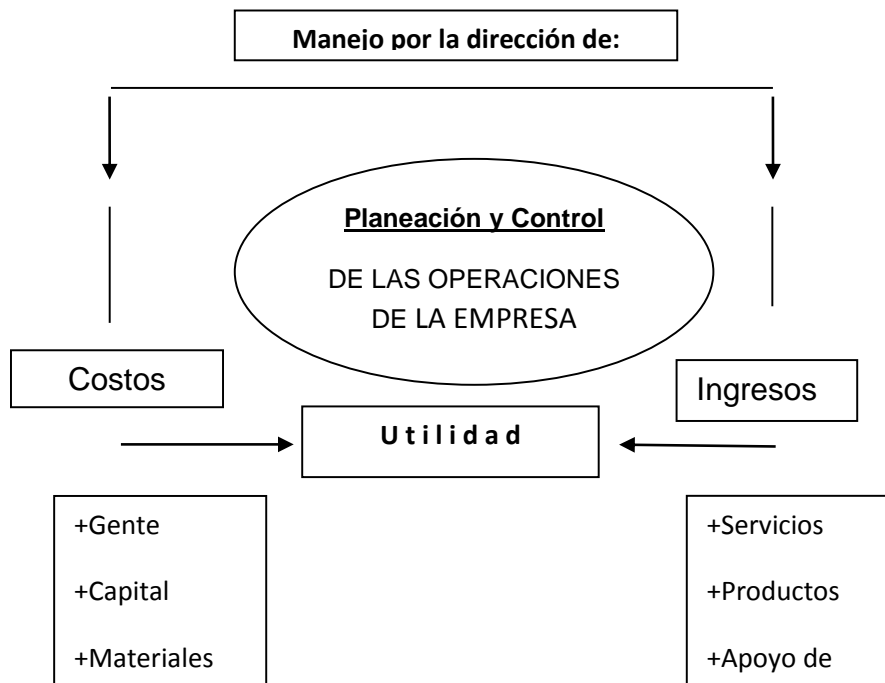
Servicio que dé ventaja sobre competencia: Atención al cliente. Enfocarnos en atención al cliente ya que de diez estudiantes solo 4 mencionan haber recibido la atención correcta de parte de los asesores.

5.3.6 Operaciones unitarias del proceso productivo.

- Promoción en instituciones dentro del D.F
- Promoción en medios publicitarios
- Platica de Información a interesados
- Propuestas individuales de dos opciones a elegir

- Recolección de datos de cualquier posible candidato
- Labor de venta
- Contrato de servicio (idiomas, campamentos, carreras, high schools)
- Recolección de documentos para la validez del servicio.
- Cobranza y depósito de pago por parte del cliente
- Pago a instituciones para finalizar la compra de los servicios en el extranjero.
- Recepción y verificación de documentos ante instituciones (curso, hospedaje; y/u otros servicios contratados).
- Entrega de documentos ya verificados que comprueban el curso ante las escuela y migración.
- Entrevista final del contrato
- Verificación con instituciones previo a un día de la partida para asegurar las actividades de cada uno de los clientes.
- Seguimiento al término del curso para retroalimentación

Figura 25.- Diagrama de administración.



5.3.7 Asignación conceptual de componentes College Abroad.

Componentes de Proceso College Abroad.

Finanzas. Disponibilidad de fondos de acuerdo con las estimaciones conceptuales: con disponibilidad inmediata.

Instalaciones. Local 100 m con facilidades para clientes, estacionamiento, escaleras, fácil acceso a la ubicación, en área de interés. Diseñar distribución de áreas y de equipos actual y a futuro.

Definir que mejoras serán necesarias

Cotizar las mejoras necesarias

Revisar el costo total de arrendamiento, más mejoras.

Servicios. Seguridad, Iluminación, ventilación, drenaje, fuerza eléctrica, transporte y seguros.

Equipos. Cancelería para delimitar áreas

Mesa de juntas y 6 sillas	Exhibidor de material promocional
Librero para sala de juntas	Escritorio y sillas para oficina gerencial
Mesa de servicio	Escáner
Librero para oficina gerencial	Teléfono
Accesorios para decoración	Accesorios para sanitario
Computadores	Servidor de agua
Archiveros	Dvd y pantalla
Caja para valores	Automóvil
Extensiones	Multicontactos

Materiales.

-Definir, cuantificar y cotizar materiales para:

Papelería para oficina (consumibles)	Hojas
Tinta	Engrapadora
Bolígrafos	Corrector
Ligas	clips
Folders sobres	Carpetas
Cds	Dvds
Usbs	

Promocionales impresos y diversos.

Flyers. (Se cotizará dependiendo de colores y tamaño del promocional final autorizado por gerencia).

Anuncio en revista. (Se debe tener el promocional listo para que la revista pueda cotizarlo).

Anuncio en periódico: (Se debe tener el promocional listo para que el periódico cotice, depende más del tamaño que del color).

Anuncio en radio.

Base de datos de e-mails: (Se tienen en base de datos alrededor de 4000 e-mails listos).

Formatos para entrevistas y propuestas (Se realiza personalizado en formato para impresión al momento de la entrevista)

5.4 Riesgos Críticos.

5.4.1 Riesgos Externos.

Los riesgos más críticos que surgen en este medio son los tipos de cambio de las monedas extranjeras. Es decir el valor que tiene el peso frente a la moneda del país donde se quiere viajar para estudiar.

Si los cambios son muy bruscos y el peso pierde valor ante las monedas extranjeras los estudiantes ven un incremento en los costos de todos los servicios que se ofrecen por lo tanto la decisión de compra de un estudio en el extranjero disminuye sustancialmente.

Una competencia cada vez más acelerada. Regularmente los trabajadores llamados asesores educativos de la empresa

5.4.2 Factores Internos.

- Mala imagen corporativa
- Estrategia de publicidad inadecuada.

- No encontrar entradas a los canales de distribución adecuados.
- Falta de contactos para promoción en el mercado meta
- Financieros
- Costos mayores a los esperados
- Menores ventas de las esperadas
- Falta de flujo de efectivo para invertir

5.4.3 Planes de Contingencia.

- Patrocinadores del extranjero para realizar publicidad con mayor fuerza.
- Alianzas con posibles nuevos socios que tengas contactos directos con mercados potenciales.
- Crédito financiero para generar mayor publicidad.
- Alianzas con algún otro miembro de la competencia más pequeño

5.4.4 Proyecciones Financieras.

Por cuestiones de confidencialidad, fue muy difícil poder obtener los números de ventas, y con ellas hacer las siguientes estimaciones. 2 tablas donde nos muestras Gastos y otra ingresos de productos, sin llegar a ser las ganancias reales pero si un estimado muy cercano a lo real.

Tabla 19.- Gastos.

Gastos de operación						
Generales y Administrativos						
Cuentas incobrables						
Cargos/Intereses bancarios	3,600	0.1%	3,600	0.1%	3,600	0.1%
Derechos y licencias						
Gastos de oficina	30,000	0.7%	30,000	0.7%	30,000	0.7%
Gtos de representación	55,000	1.4%	55,000	1.4%	55,000	1.4%
Honorarios legales						
Impuestos y obligaciones						
Mantenimiento/repaciones						
Rentas y proporciones						
Revistas y suscripciones	20,000	0.5%	20,000	0.5%	20,000	0.5%
Teléfono/fax/mail	12,000	0.3%	12,000	0.3%	12,000	0.3%
Utilidades (agua, luz, etc.)						
Personal						
Salarios y obligaciones	336,000	8.4%	364,800	9.1%	396,240	9.9%
Ajuste personal de producción						
Carga de nómina	117,600	2.9%	127,680	3.2%	138,684	3.5%
Otro						
Gastos de mercadotecnia						
Publicidad y promoción	24,000	0.6%	24,000	0.6%	24,000	0.6%
Internet	96,000	2.4%	96,000	2.4%	96,000	2.4%
Seguros						
Responsabilidad civil (SRC)						
Otro seguro						
Transporte						
Gastos de viaje	5,000	0.1%	5,000	0.1%	5,000	0.1%
Gastos de autos	18,000	0.4%	18,000	0.4%	18,000	0.4%
Total Gtos de operación	717,200	17.9%	756,080	18.9%	798,524	19.9%
Depreciación	26,389	0.7%	27,083	0.7%	27,083	0.7%
Amortización						
Interés de corto plazo						
Interés de largo plazo						
Interés de préstamos diferidos						

Fuente: College Abroad.

Tabla 29.- Ventas.

2013

(\$)

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Servicios educativos						
Porcentaje del total	10.0%	20.0%				40.0%
Maestrias	120,000	240,000				480,000
Idiomas	76,800	153,600				307,200
veranos	60,000	120,000				240,000
Subtotal	256,800	513,600				1,027,200
Costo de bienes %						
Costo de bienes	24,640	49,280				98,560
Ventas netas	232,160	464,320				928,640
IVA	41,098	82,176				164,352
Ventas incl. IVA	297,898	595,776				1,191,552
Otros						
Porcentaje del total	5.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
tarjeta estudiantil	37,500	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
boletaje	2,500	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
seguros medicos	31,752	63,504	63,504	63,504	63,504	63,504
Subtotal	71,752	143,504	143,504	143,504	143,504	143,504
Costo de bienes %						
Costo de bienes						
Ventas netas	71,752	143,504	143,504	143,504	143,504	143,504
IVA	11,480	22,961	22,961	22,961	22,961	22,961
Ventas incl. IVA	83,232	166,465	166,465	166,465	166,465	166,465
Suma general						
Ventas brutas totales	328,552	657,104	143,504	143,504	143,504	1,170,704
Costo de bienes totales	24,640	49,280				98,560
Ventas totales netas	303,912	607,824	143,504	143,504	143,504	1,072,144
Total IVA	52,568	105,137	22,961	22,961	22,961	187,313
Ventas totales incl. IVA						

Fuente: College Abroad.

Conclusiones.

La interacción que tenemos con el mundo cada día es mayor, hablese de empresas, personas, educación, salud etc. Pero sin duda hemos conocido que existe un nuevo y poderoso nicho de mercado que son los estudiantes internacionales. No cabe duda que la educación es un tema internacional, pero los medios para acceder a la educación son varios; y es aquí donde llegamos a las agencias educativas internacionales; un sector si no muy nuevo a nivel internacional, si nuevo a nivel México.

El objetivo principal de este estudio fue lograr desarrollar un plan de marketing estratégico basado en la investigación de la labor reciente de las agencias de viajes educativas internacionales y su entorno, ya que no existe algún método, plan, o estrategia establecida que pueda ayudar a este sector en especial a crecer.

Se logró elaborar un estudio del ambiente que rodea a las agencias educativas internacionales y el ambiente que rodea a College Abroad, finalizando en la realización de un plan estratégico de Mercadotecnia. Por lo tanto se concluye que sí puede haber un plan de marketing estratégico para el caso College Abroad y así, ésta agencia pueda tener un gran impulso implementado el plan estratégico de mercadotecnia que demuestra que existen diversas oportunidades como las instituciones que apoyan a las agencias educativas a nivel internacional o aquellas instituciones a nivel internacional que apoyan a los estudiantes mexicanos con ganas de estudiar y tener conocimientos y experiencias de otros países.

La propuesta de marketing estratégico que se desarrolló para College Abroad en ésta investigación, trajo consigo diversos resultados, los cuales debemos tomar en cuenta y no dejar en el olvido; ya que se convierten en un nuevo punto de partida para la investigación.

En este sentido uno de los principales hallazgos de este trabajo, es el haber descubierto algunos problemas existentes que afectan el ámbito de aquellos estudiantes mexicanos que desean realizar estudios en el extranjero, tales como los recursos económicos que se necesitan para realizar un proyecto profesional y de vida como estos, aunado a la situación económica que tiene el país.

Tenemos en México un nuevo giro de negocio que es una grande oportunidad tanto para las empresas como para los involucrados en el giro educativo. Desde hace pocos años escuchamos cada vez más, acerca de la movilidad estudiantil, pero ¿Cómo logramos esta movilidad? Aquí tenemos presente un medio para llegar a esa movilidad estudiantil que tanto se busca ahora.

En el país tenemos una carencia de apoyo financiero para los estudiantes que desean realizar estudios en el extranjero a cualquier nivel. No contamos con una institución gubernamental especializada que apoye con créditos para todo tipo de estudios en el extranjero, desde idiomas hasta los niveles de investigación. Lo cual termina en una frustración para los candidatos.

No contamos con un centro gubernamental que se encargue de llevarle al mundo lo importante que tenemos en materia de educación e investigación, lo que podría atraer estudiantes internacionales y por tanto una derrama económica para el país.

En México no existen centros reguladores reconocidos internacionalmente ya sea privados o gubernamentales que aseguren la calidad de las agencias educativas, frente a las instituciones internacionales ni frente a los clientes.

A pesar de que contamos con un instituto de Estadística a nivel nacional, no tenemos referencias exactas del número total de personas que viajan por motivos de estudios. Tenemos algunos datos públicos, otros privados y por sectores, de idiomas y educación superior, sin embargo es una muy difícil tarea encontrar información numérica del tema. Por tanto es un foco rojo que debemos presentar a las autoridades gubernamentales

Es evidente que una empresa como ésta (College Abroad), con tanto contacto internacional y expuesta a las innovaciones de países de primer mundo, necesite un plan de mercadotecnia con estrategias claras que la lleven al éxito. Y que tiene todo para poder acomodar un plan a su medida.

Existen grandes estrategias de mercado en otros países que han funcionado y la prueba está en que empresas privadas que se dedican a promover educación internacional mediante

instituciones educativas y agencias; han logrado un crecimiento y fortalecimiento económico durante los últimos años.

La información disponible del giro es muy poca, sin embargo existe una infinidad de información oculta que está lista para investigarse.

Con todo esto se logra un aporte no sólo en el desarrollo de un plan estratégico de marketing; sino también en el fortalecimiento de la educación, permitiendo que los jóvenes miren otros espacios fuera del país, y estén mejor preparados para competir en un mercado laboral internacional.

Logramos aportes en cuestiones de tema económico, como la necesidad de tener centros de apoyo financiero estatales que tengan un compromiso con los estudiantes, ya que en otros países el número de estudiantes que viajan, solo para el aprendizaje de idiomas, es mucho más grande que el de México; debido a que existe un apoyo económico para ellos. El simple hecho de saber una lengua más, da apertura a los negocios internacionales que siempre están presentes en la vida económica de un país como México, donde somos de los principales importadores de productos.

Saber que podemos tener derrama económica de todos los estudiantes que viene a México a quedarse largas estancias. Y aunque estamos lejos de poder considerar una derrama importante, proveniente de los estudiantes internacionales, recordemos que somos de los primeros países en América Latina más buscados por los estudiantes, para realizar algún tipo de programa educativo.

Un plan estratégico de marketing es totalmente efectivo cuando se toman las herramientas correctas de elaboración, analizando el entorno y el núcleo de la empresa, para terminar en un caso de éxito. Una agencia educativa no puede vivir sin un plan estratégico de marketing internacional. La labor del marketing requiere de propuestas y estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de las personas que estudian en el extranjero y de la agencias que promueven dichos estudios; actualmente no basta con la oferta, se debe otorgar un valor agregado.

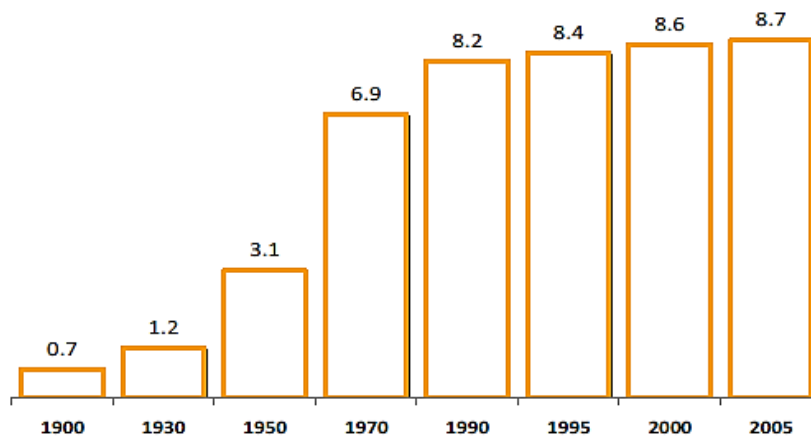
Anexos.

Anexo 1.

El Distrito Federal (DF) tiene una extensión territorial de 1 mil 458 kilómetros cuadrados. Esta entidad es la más pequeña de la República Mexicana, ocupando sólo el 0.1 por ciento del total del territorio nacional. Se encuentra en el centro del país y colinda al norte, este y oeste con el Estado de México, y al sur con el estado de Morelos.

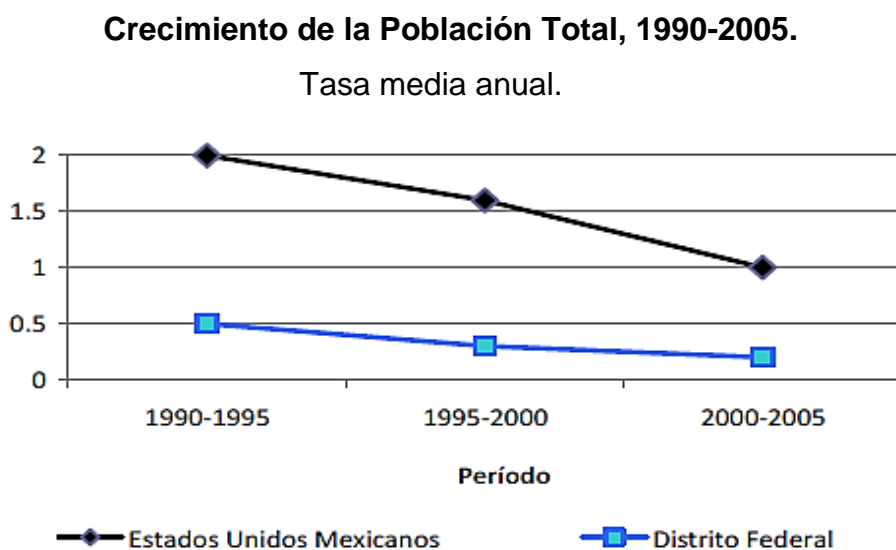
El Distrito Federal cuenta 16 delegaciones, de las cuales, las que cuentan con mayor superficie son Tlalpan, Milpa Alta, Xochimilco e Iztapalapa, que agrupan el 54.3 por ciento del total de la entidad. La zona urbana ocupa la mayor parte de su territorio, el Distrito Federal, es la segunda entidad más poblada del país, después del Estado de México que es la primera. En el DF habitan 8.7 millones de personas, que representan el 8.4 por ciento de la población nacional. La densidad de población es de 5 mil 896 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo esta una de las ciudades más densamente pobladas en el mundo.

Población Total del Distrito Federal, 1900-2005.
Millones de habitantes.



Fuente: H. Cámara de Diputados con datos del INEGI, Censos de Población y Vivienda, 1995 y 2005.

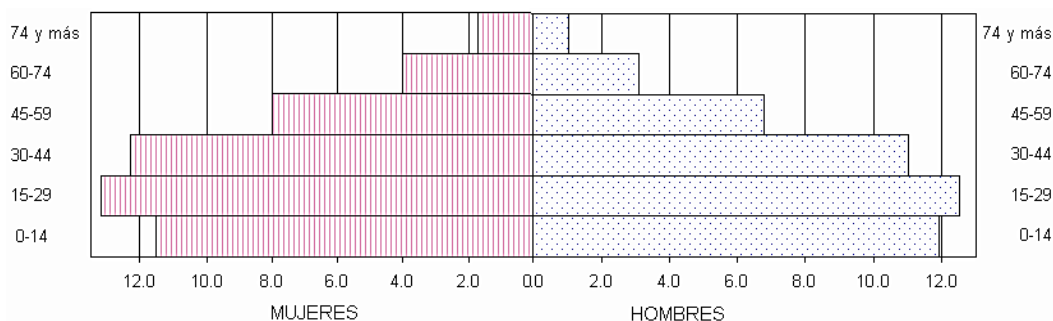
Las delegaciones más pobladas del DF son: Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, Coyoacán y Tlalpan, quienes en conjunto concentran el 56.8 por ciento de la población. La población en el Distrito Federal nunca ha dejado de crecer. A partir de 1950, la población presentó un crecimiento apresurado. Sin embargo, en los últimos años, la población de la entidad ha crecido a un ritmo menos acelerado que el estándar nacional, creciendo a una tasa media anual de 0.2 por ciento en el período de 2000 a 2005, 0.8 por ciento menos que el nivel nacional.



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios para las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos del INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1990 – 2000 y Conteos de Población y Vivienda, 1995 y 2005.

La edad media en el DF es de 29 años. La población en el DF es la más envejecida del país con 5 años más en edad media, que la registrada a nivel nacional. En el 2008 se tuvo una esperanza de vida en México de 75.1 años y de 76.1 en el Distrito Federal, ocupando el 2º lugar detrás del estado de Quintana Roo.

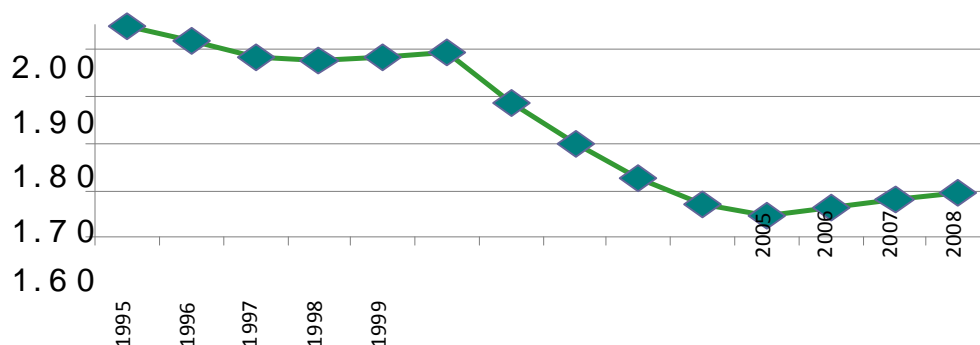
Pirámide Poblacional del Distrito Federal, 2005



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios para las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos del INEGI.

La población del Distrito Federal se compone en un 47.8 por ciento por población femenina y en 52.2 por ciento de masculina, quienes en edad media alcanzan los 30 y 28 años respectivamente y tienen una esperanza de vida de 78.5 y 73.6 cada uno. En las próximas décadas, el Distrito Federal se adentrará en la fase final de la transición demográfica, con una dinámica de crecimiento cada vez más reducida, por lo que la pirámide de la población se verá transformada, con un estrechamiento de su base y una ampliación de su cúspide, lo cual tendrá profundas consecuencias en las demandas sociales. El cambio en la estructura por edad traerá un beneficio al generar una relación favorable entre la población en edades dependientes y la población en edades productivas. Al observar la dinámica poblacional, se manifiesta que la fecundidad ha disminuido de forma significativa a partir del año 2000. Hacia el 2008, la tasa global de fecundidad descendió a 1.7, lo que significa 0.3 puntos porcentuales menos que en el 2000. (CONAPO, 2003)

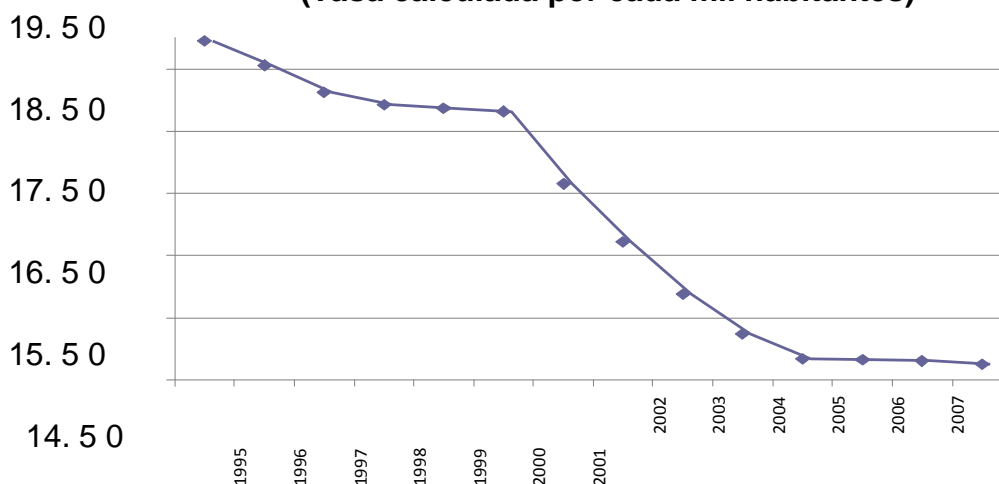
Tasa Global de Fecundidad del Distrito Federal, 1995-2008
(Número medio de hijos que espera haber tenido una mujer al final de su vida reproductiva)



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios para las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos del CONAPO, Indicadores Demográficos.

Asimismo, la tasa bruta de natalidad ha disminuido paulatinamente, marcándose a partir del año 2000. Para el año 2008, por cada mil habitantes se tuvieron 14.8 nacimientos, representando un total de 130 mil nacimientos en el mencionado año. De seguir esta tendencia, en los próximos 10 años, se podría predecir un cambio en la pirámide poblacional, similar al fenómeno que se presenta a nivel nacional, en donde la población de edad joven ha disminuido, requiriendo una mayor atención la población en edad adulta.

Tasa Bruta de Natalidad del Distrito Federal, 1995-2008
(Tasa calculada por cada mil habitantes)



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios para las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos del CONAPO, Indicadores Demográficos.

Entorno económico.

A través del tiempo, el Distrito Federal ha concentrado parte importante de la producción nacional. En el 2006, la entidad aportó el 20.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) de la República Mexicana. Este desempeño económico y social ha estado fincado en valiosos activos humanos y naturales; así como en una sólida infraestructura productiva y vocación empresarial:

- a) El sector agropecuario, silvicultura y pesca de la entidad aporta, en promedio, el 0.44 por ciento del PIB generado por este sector a nivel nacional.
- b) La industria manufacturera del DF aporta el 15.2 por ciento del PIB total generado por este sector; siendo el subsector de productos alimenticios, bebidas y tabaco el de mayor importancia.
- c) El sector de servicios comunales, sociales y personales es de gran relevancia, ya que en el 2006 generó el 31.2 por ciento del PIB nacional del sector.

Participación en el PIB Nacional por Entidad Federativa. 1993-2006

Lugar	1993		1997		2001		2006	
	Entidad	% del PIB nacional	Entidad	% del PIB nacional	Entidad	% del PIB nacional	Entidad	% del PIB nacional
1	Distrito Federal	23.8	Distrito Federal	22.6	Distrito Federal	21.9	Distrito Federal	20.3
2	México	10.4	México	10.5	México	10.6	México	10.6
3	Jalisco	6.6	Nuevo León	6.6	Nuevo León	6.9	Nuevo León	7.5
4	Nuevo León	6.4	Jalisco	6.3	Jalisco	6.5	Jalisco	6.3
5	Veracruz	4.6	Veracruz	4.5	Chihuahua	4.4	Chihuahua	4.6
6	Chihuahua	3.9	Chihuahua	4.1	Veracruz	4.1	Veracruz	4.1
7	Guanajuato	3.4	Guanajuato	3.6	Guanajuato	3.6	Guanajuato	3.7
8	Puebla	3.3	Puebla	3.4	Puebla	3.6	Puebla	3.6
9	Coahuila	2.9	Coahuila	3.3	Baja California	3.3	Coahuila	3.5
10	Baja California	2.8	Baja California	3.1	Coahuila	3.2	Baja California	3.4
11	Tamaulipas	2.8	Tamaulipas	2.9	Tamaulipas	3.0	Tamaulipas	3.2
12	Sonora	2.6	Sonora	2.8	Sonora	2.8	Sonora	2.9
13	Michoacán	2.3	Michoacán	2.5	Michoacán	2.3	Michoacán	2.2
14	Sinaloa	2.3	Sinaloa	2.1	Sinaloa	2.1	Sinaloa	2.1
15	Guerrero	1.9	Chiapas	1.8	Chiapas	1.7	San Luis Potosí	1.9
16	Chiapas	1.8	Guerrero	1.7	Querétaro	1.7	Querétaro	1.8
17	San Luis Potosí	1.8	San Luis Potosí	1.7	San Luis Potosí	1.7	Chiapas	1.7
18	Oaxaca	1.7	Querétaro	1.6	Guerrero	1.6	Guerrero	1.5
19	Hidalgo	1.5	Oaxaca	1.5	Oaxaca	1.5	Quintana Roo	1.5
20	Morelos	1.5	Hidalgo	1.4	Morelos	1.4	Morelos	1.4
21	Querétaro	1.4	Quintana Roo	1.4	Quintana Roo	1.4	Oaxaca	1.4
22	Yucatán	1.3	Morelos	1.4	Hidalgo	1.4	Yucatán	1.4
23	Durango	1.3	Yucatán	1.3	Yucatán	1.4	Hidalgo	1.3
24	Tabasco	1.3	Durango	1.3	Durango	1.3	Durango	1.3
25	Quintana Roo	1.3	Tabasco	1.3	Aguascalientes	1.2	Aguascalientes	1.3
26	Campeche	1.2	Campeche	1.2	Tabasco	1.2	Tabasco	1.1
27	Aguascalientes	1.0	Aguascalientes	1.1	Campeche	1.1	Campeche	1.1
28	Zacatecas	0.8	Zacatecas	0.8	Zacatecas	0.8	Zacatecas	0.8
29	Nayarit	0.7	Nayarit	0.6	Nayarit	0.6	Baja California Sur	0.6
30	Colima	0.6	Colima	0.6	Baja California Sur	0.6	Nayarit	0.6
31	Baja California Sur	0.5	Baja California Sur	0.6	Tlaxcala	0.6	Colima	0.5
32	Tlaxcala	0.5	Tlaxcala	0.5	Colima	0.5	Tlaxcala	0.5

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios para las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos del INEGI.

El dinamismo de la entidad no ha sido un proceso homogéneo en todos los sectores económicos; éste ha sido determinado por la evolución de sectores, tales como: los servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler, así como la construcción.

En el periodo 1993-2006, los sectores económicos más importantes en la entidad por su contribución a la economía nacional fueron: servicios comunales, sociales y personales con una participación promedio del 32.9 por ciento anual, los servicios financieros, seguros,

actividades inmobiliarias y de alquiler con 28.3 por ciento y el de transporte, almacenaje y comunicaciones con una aportación equivalente al 25.1 por ciento.

Importancia del Distrito Federal en el Contexto Nacional por Sector Económico

(Porcentaje respecto al total nacional)

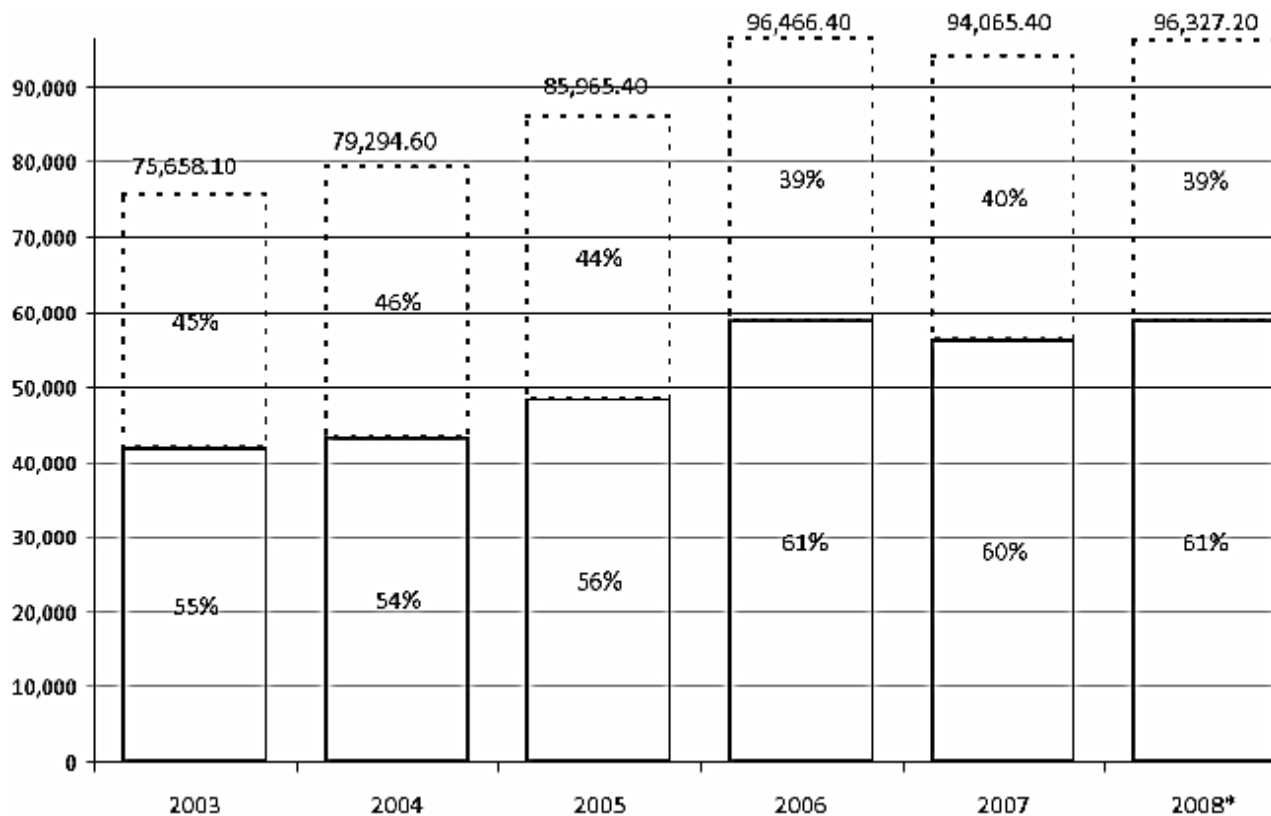
Sector	1993	1997	2001	2004	2006	Prom*
1 Agropecuaria, silvicultura y pesca	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5
2 Minería	2.1	1.3	2.4	1.7	1.5	1.7
3 Industria manufacturera	20.9	18.9	18.1	16.3	15.3	18.3
4 Construcción	26.7	22.7	26.2	25.4	27.7	24.5
5 Electricidad, gas y agua	8.0	6.5	5.9	4.7	4.5	6.0
Total de los Sectores del Distrito	23.8	22.6	21.9	20.5	20.3	22.1

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, con datos de INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Dentro de la industria manufacturera, el subsector estatal con mayor presencia en la industria nacional es el de papel, productos de papel, imprentas y editoriales, el cual aportó el 36.9 por ciento de la producción total del país en el 2006. En segundo lugar, y con similar presencia se encuentran los subsectores de productos metálicos, maquinaria y equipo y el de otras industrias manufactureras; con una participación equivalente al 24.2 y 24.8 por ciento, respectivamente. En los últimos años, el PIB de la Industria Manufacturera ha modificado su estructura de participación, según los subsectores que la componen. Hacia el año 2006, el 26.5 por ciento del PIB de esta industria era generado por la fabricación de productos alimenticios, bebidas y tabaco; el 23.4 por ciento por las sustancias químicas; derivados del petróleo; productos de caucho y plásticos y el 19.3 por ciento por los productos metálicos, maquinaria y equipo; lo que en conjunto suma casi el 70 por ciento del total de la industria manufacturera en la entidad.

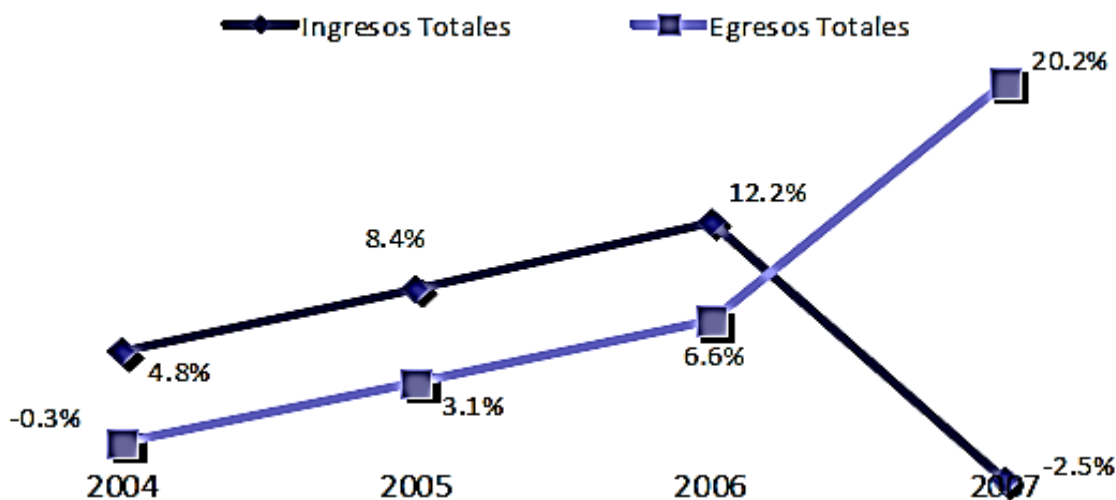
Ingresos del Distrito Federal

(Millones de pesos constantes de 2007)



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos de Fitch Ratings. Finanzas Públicas, Distrito Federal

Crecimiento de los Ingresos y Egresos del Distrito Federal. (Tasa de Crecimiento Anual).



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos de Fitch Ratings.

El crecimiento de los ingresos había tenido una dinámica similar a la de los egresos durante el período 2003 a 2006, sin embargo en el 2007 se presenta un cambio diferenciado. Los ingresos totales han tenido una tasa de crecimiento promedio anual de 5.7 por ciento, mientras que los egresos han tenido una tasa superior en 1.7 puntos porcentuales. Durante el 2007, de forma atípica, los ingresos decrecieron en 2.5 por ciento, mientras que los egresos aumentaron en 20.2 por ciento respecto al año anterior.

Para el 2007, los egresos totales registraron un monto de 107 mil 535.1 millones de pesos, generándose un déficit financiero equivalente a 14 por ciento de los ingresos totales.

Fuentes de información.

Bibliografía.

- Ardua., I. R. (2006). *Principios y estrategias del Marketing* . UOC.
- Association, A. M. (22 de 08 de 2006). *MarketingPower.com* . Recuperado el 10 de 09 de 2012, de sección marketing Terms.
- Blake, A. O. (1984). *El campo concetual de la planeación y de la planificación*. México: Edicol.
- Carmen, F., & Ana, B. (1990). *Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. Barcelona España: Deusto.
- Castro, W. J. (1992). *Introducción al estudio de la Teoría Adminsitrativa*. México.: Limusa. Noriega Editores,.
- Chias, J. (1991). *El marketing en las empresas de servicios*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cohen, W. A. (s.f.). *El plan de marketing, procedimientos, formularios, estrategias y técnicas*. Deusto.
- Colás., J. R. (2009). *Cómo lograr la excelente atención al cliente*. Internacionales Univesritarias.
- CONAPO, I. (2003). *Informe de ejecución 2001-2003 del programa nacional de población 2011-2006*. Distrito Federal.
- De La Torre, F. (1955). *Agencia de Viajes*.
- Eridon, C. (09 de 02 de 2012). *HubSpot*. Obtenido de [www.hubspot.com: http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx)
- Esteban., I. G. (1996). *Marketing de los servicios*. (1a edición. ed.). ESIC.
- Galindo, L., & García, J. M. (1995). *Fundamentos de la Administración*. México: Trillas.
- Gongora, I. M. (1997). *Dossier De Direccion de Marketing*. EAEHT.
- González, R. M. (s.f.). *Marketing en el siglo 21*. México: Colegio de Estratégias Financieras.
- Gronroos., C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.

- Guerrero, O. O. (1986). *La Teoría de la Administración Pública*. México: Colección Textos Universitarios en Ciencias Sociales S.A DE C.V.
- Halten, K. (1987). *Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica*. Madrid; España: Hispanoamericana.
- Idalberto, C. (2004). *Teoría General de la Administración*. Interamericana: Mc Graw Hill.
- Javier Maqueda Lafuente, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de Servicios*. Díaz de Santos.
- Javier Maqueda Lafuente, J. I. (1995). *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. Díaz de Santos.
- Juan Antonio Tres Palacios, R. V. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: Paraninfo.
- Juan Carlos Alcaide Casado, C. S. (2006). *Marketing de servicios profesionales*. Pirámide.
- K. Douglas Hoffman, J. E. (2011). *Pensamientos del Marketing de Servicios*. Cengage Learning.
- Koontz, H. (1994). *Administración Una perspectiva Global (10A ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Dirección del Marketing, conceptos fundamentales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes*. Colombia: Norma.
- Krasocki, J., & UK, E. (2002). *Campaigns and Strategic Initiatives: Agent Strategy*. UK: Education UK.
- L Soto Vasquez, L. (15 de 03 de 2010). *Agencias Educativas*. (U. D. SALAMANCA, Ed.) Salamanca, España.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.
- Marketing en el Siglo XXI . (2010). Obtenido de Marketing Estratégico Versus *Marketing Operativo*.
- Mathews, J. (s.f.). *Promoting your School*. Carolyn Warner.

- Mintzberg, H. (1994). *La caída y ascenso de la Planeación estratégica*. Canadá: Harvard Business Review.
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico*. Madrid: Prentice Hall.
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento Estratégico*. Madrid: Prentice Hall.
- Muníz González, R. (1999). *Marketing en el siglo XXI Capítulo 2*. Madrid: Centro de Educación Financiera.
- Ordaz, V. Z. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la eralización de planes regionales en el edo de Gto*. Recuperado el 22 de 06 de 2012, de EDICION ELECTRONICA EUMED.NET: www.eumed.net/libros/2006b/voz/
- Philip Kotler, T. H. (2004). *El marketing de los servicios Profesionales*. Paidós.
- Philip Kotler, T. H. (2009). *Adquisición y uso de la inforamción de marketing*. Paidos Empresa.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing (6ª ED.)*. México: Prentice Hall.
- Porter, M. (1995). *Ventajas Competitivas*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1992). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia*. México: Continental.
- Diario Oficial de la Federación. *Reglamento Federal de la Ley de Turismo*. (1999). México:
- reserved., H. M. (ABRIL de 2012). MEXICO'S GROWHT. *STUDY TRAVEL MAGAZINE*.
- Road., E. (1984). *Understanding Second Language Acquisition*. Oxford University Press.
- Robbins, S. P. (1994). *Administración Teoría y Práctica*. (4a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Ronda, G. P. (2002). *Estrategia y dirección*. Cuba La habana.: Publica.
- Sampiere, R. H. (20010). *Metodología de la Investigación*. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación*. (págs. 9,11). México: Mc Graw Hill.

- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Peru: Mc Graw Hill.
- Sánchez, A. A. (1982). *Desarrollo Regional*. Guanajuato: SEP.
- Services., G. E. (2006). *Mexican Marketing Anual Report GEOS* . Japón Tokio: GEOS.
- Smith, A. (1904). *Wealth of Nations*. London: London Methuen & Co. Ltd.
- Steiner, G. (1996). *Planeación Estratégico. Lo que todo dirigente debe saber*. México: Continental.
- Turismo, S. d. (1999). *Reglamento de la Ley Federal del Turismo* . México D.F: ST.
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la Publicidad*. ESIC.
- Vargo, S. L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*.
- Werther, W. B. (1995). *Administración del Personal de Recursos Humanos*. (4a ed.). MEXICO: Hill Interamericana de México S.A.
- William G. Ziknuad, B. B. (s.f.). *Exploring Marketing Research*. Thomson South Western.

Tesis.

- Brown., P. A. (2007). Posicionamiento de Marca para Turismo Cocha Joven. Chile: Universidad de Chile.
- Gutierrez, S. S. (2010). Perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de marketing relacional. Universidad de Burgos.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing's. Perth, Australia.: Curtin Bussiness School. University of Technology.

Publicaciones.

- reserved., H. M. (Abril de 2012). Mexico's growht. study travel magazine.
- Critical success factors for international education marketing's. Tim Mazzarol. 1998 Curtin Business School. University of Technology. Perth, Australia.

Classification of methods and implications for marketing research_ Claes Fornell, Paul Peter, Michael Ryan 1985. The University of Michigan

An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Gilbert A. Churchill Jr. and Carol Surprenant. Journal of Marketing Research vol.XIX

Ciberografía.

Association, A. M. (22 de 08 de 2006). MarketingPower.com . Recuperado el 10 de 09 de 2012, de sección marketing Terms. www.marketingpower.com

Eridon, C. (09 de 02 de 2012). HubSpot. Obtenido de www.hubspot.com: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>

ACIIE American Council on International Intercultural Education

Center for Quality Assurance in International Education

Chronicle of Higher Information

Comparative and International Education Society

European Multicultural Foundation

GED Global Education Database

Higher Education Website

HACU Hispanic Association of Colleges and Universities

International Bureau of Education

LASPAU Academic and Professional Programs for the Americas

OECD Organization for Economic Cooperation and Development

OUI Organización Universitaria Interamericana

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, Capítulo 14, Marketing Internacional.