

**LOS SERVICIOS DE APOYO A LOS  
ESTUDIANTES INTERNACIONALES COMO  
PROMOTOR DEL TURISMO EDUCATIVO:  
UN ESTUDIO CROSS-CULTURAL EN LA  
CIUDAD DE VALÈNCIA.  
SUPPORT SERVICES FOR INTERNATIONAL  
STUDENTS AS A DRIVER OF  
EDUCATIONAL TOURISM: A CROSS-  
CULTURAL STUDY IN THE CITY OF  
VALÈNCIA**

MIYÚ CHANG LÚA<sup>1</sup>

*Departamento de Mercadeo, Fábrica de Envases S.A Fadesa, Ecuador*  
MAJA ŠERIC<sup>2</sup>

*Departamento de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía,  
Universitat de València, España*

**RESUMEN**

Las industrias del turismo y de la educación están creciendo en las últimas décadas. Los programas de intercambio internacionales y Erasmus representan una forma alternativa de experiencias turísticas posmodernas que impulsa la movilidad de estudiantes y profesores. Este trabajo se centra en el turismo de los estudiantes universitarios al analizar un impulsor específico de esta forma de turismo educativo, es decir servicios de apoyo a los estudiantes internacionales proporcionado por las asociaciones de estudiantes que han identificado este nicho de mercado. En concreto, en el artículo se examina el uso de este tipo de servicios, sus barreras y las propuestas de mejora. El estudio empírico se ha llevado a cabo en la ciudad de Valencia, que se ha convertido en el principal destino europeo para los estudiantes de intercambio. Se analizan los datos desde una perspectiva cross-cultural en una muestra de 170 estudiantes universitarios procedentes de Asia, América y Europa. Los viajes y las excursiones dentro de la ciudad se afirman como los servicios más utilizados, mientras su desconocimiento surge como la principal barrera. Entre los

---

Fecha de Recepción: 14 de enero de 2019 Fecha de Aceptación: 23 de mayo de 2019

<sup>1</sup> Esteros Mz. 4ª Villa 14, Guayaquil-Ecuador E-mail: miyuchanglua@gmail.com

<sup>2</sup> Universitat de València, España. Avenida de los Naranjos s/n, Valencia-España. E-mail: maja.seric@uv.es

servicios adicionales propuestos destacan: organizar excursiones de bienvenida y compartir un blog en las páginas web. Se afirman diferencias culturales en las variables examinadas.

**Palabras Clave:** turismo educativo, marketing de servicios, asociaciones de estudiantes, estudiantes de intercambio; cultura.

## **ABSTRACT**

Tourism and education industries have been growing in recent decades. International and Erasmus exchange programs represent an alternative way of postmodern tourist experiences that boosts students' and teachers' mobility. This paper focuses on college students' tourism by analyzing one specific driver of this form of educational tourism, i.e. support services provided by associations that have identified this particular market niche. In particular, the paper examines the use of association services for international students, its associated barriers and improvement proposals. The empirical study took place in the city of Valencia, which has become the main European destination for exchange students. Data are analyzed from a cross-cultural perspective on a sample of 170 university students from Asia, America and Europe. Trips and excursions in the city are affirmed as the most used services; while unawareness of their services is considered the main barrier. Organizing welcome excursions in the city and sharing a blog in the AEIs website emerge as proposed services. Cultural differences are confirmed among the examined variables.

**Keywords:** educational tourism, services marketing, students' associations, exchange students, culture.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento acelerado de la movilidad de estudiantes internacionales en España lo ha convertido en el destino europeo más atractivo para los estudiantes de intercambio. Valle y Garrido (2009) demostraron, a través del índice de elegibilidad, la evolución del flujo de estudiantes Erasmus en España y evidenciaron cómo el país ha pasado de presentar un nivel de elegibilidad escaso a un nivel alto en el periodo de 1989 a 2008. Además, los mismos autores sostienen que aspectos como el diferencial del nivel de vida entre el país emisor y receptor, los lazos culturales, el clima, la proyección cultural y el idioma son factores potenciales de atracción para elegir un país. No obstante, de acuerdo a la Estrategia para la Internacionalización de las Universidades Españolas (2014), España apenas recibe el 2,5% de estudiantes internacionales a nivel mundial (Pérez-Encinas & Ammigan, 2016).

Según el reporte publicado por i-graduate (2015), se indica que la satisfacción de los estudiantes no es necesariamente correlativa con la calidad del programa que se ha cursado (Pérez-Encinas & Ammigan, 2016). Por tanto, además de los factores académicos existen factores socio-culturales y de integración que determinan la satisfacción

global sobre la experiencia de movilidad en Europa (Urquía-Grande & Del Campo, 2016).

Autores como Khawaja y Dempsey (2008) y Ward y Kennedy (1999), demostraron que las expectativas insatisfechas de los servicios de las universidades están asociadas con una pobre adaptación e incremento en los niveles de depresión en los estudiantes internacionales (Smith & Khawaja, 2011).

Ambos factores socio-culturales han desencadenado diversos estudios sobre el uso y nivel de satisfacción de los estudiantes sobre el servicio ofrecido por las oficinas de relaciones internacionales y demás organizaciones de asistencia estudiantil durante su experiencia académica. En cuanto al papel que desempeñan las entidades de apoyo estudiantil como: oficinas de relaciones internacionales y demás organizaciones de asistencia estudiantil, su rol es indispensable para que los estudiantes logren alcanzar una experiencia académica muy satisfactoria (Irudayam, 2016). Por otra parte, lograr que los estudiantes perciban beneficios sociales (socialización y apertura) de sus experiencias internacionales pueden convertirlos en embajadores para que el país anfitrión pueda lograr mayor valoración de su marca (Gallarza, Šerić & Cuadrado, 2017).

El proceso de movilidad desencadena cambios que conllevan a un proceso de adaptación a un nuevo país, el cual se refleja a través de la aparición de distintas variables denominadas: “estresantes o molestias de aculturación”, como son llamadas en el modelo desarrollado por Saba, Clarry y Struthers, (2003). Entre las posibles molestias del proceso de aculturación se encuentran: las barreras del idioma, las dificultades académicas, la soledad, la discriminación y los problemas asociados con cambios en el entorno (Smith & Khawaja, 2011).

Dos universidades de Valencia se encuentran entre las cinco universidades que más estudiantes Erasmus han recibido en la Unión Europea, según la última publicación realizada por la Comisión Europea de los 500 institutos de educación superior con más estudiantes Erasmus del periodo 2013 (Comisión Europea, 2017). De acuerdo a esta publicación, la Universitat de València (UV) se ubicó en el tercer puesto, mientras que la Universitat Politècnica de València (UPV) se ubicó en el quinto lugar. Las dos Universidades conjuntamente hacen de la ciudad de Valencia el principal destino europeo para estudiantes de intercambio. Sin embargo, las contribuciones empíricas acerca de los servicios de apoyo a los estudiantes de intercambio son escasas.

El objetivo de este estudio es examinar la tendencia de uso de servicios de las asociaciones de estudiantes de intercambio (AEIs) en la ciudad de Valencia, al igual que identificar los servicios más utilizados y las barreras que

impiden su uso. Además, se analizan los datos desde una perspectiva cross-cultural con el objetivo de entender si existen diferencias significativas entre los estudiantes que proceden de distintos continentes.

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Adaptación sociocultural de los estudiantes de intercambio**

Muchos investigadores concuerdan en que los estudiantes enfrentan mucho estrés luego de llegar a un país extranjero, pero no han definido específicamente como ayudarlos (Myers & Heloisa, 2006). El estrés generado se podría definir como el efecto del shock cultural que sufren los estudiantes al llegar a un país foráneo. El shock cultural se define como el proceso de adaptación inicial a un ambiente desconocido (Pedersen, 1995).

Presbitero (2016) propone a la inteligencia cultural como un mecanismo de regulación que ayuda a disminuir los efectos negativos tanto del shock cultural como el shock cultural reverso en la adaptación psicológica (ayuda a enfrentar las molestias de aculturación) y sociocultural (aprender lo que se necesita para “encajar en una nueva cultura”) de los estudiantes internacionales. Adicionalmente, Myers y Heloisa (2006) indican que existe una correlación negativa entre el shock cultural y el apoyo social, es decir, los estudiantes internacionales que cuentan con mayor apoyo social tienden a experimentar menores niveles de shock cultural. El apoyo social es entendido como el apoyo externo que puede ser proveído tanto por fuentes formales (autoridades, como doctores y policía) como por fuentes informales (aquellas que se encuentran dentro del círculo social del individuo, como familiares y amigos). Además, los mismos autores sostienen que el apoyo social actúa como un agente amortiguador cuando se encuentra presente y, como un agente agravante cuando se ausenta. Como resultado de ello, tanto el apoyo social externo e interno son indispensables para lograr una experiencia académica satisfactoria en los estudiantes.

The American Council of Education (2015), recomienda cuatro áreas claves para proveer una mejor experiencia a los estudiantes internacionales: organizar una bienvenida a los estudiantes, ajustar los servicios y programas a sus necesidades, facilitar la integración entre los estudiantes internacionales con otros estudiantes y la evaluación de la experiencia de los estudiantes (Pérez-Encinas & Ammigan, 2016).

La mayoría de las universidades españolas cuentan con oficinas de relaciones internacionales que brindan servicios de admisiones, inscripciones y responsabilidades administrativas. Las actividades co-curriculares y extra-curriculares no se encuentran organizadas por estas oficinas y son principalmente

organizadas por asociaciones de estudiantes de forma voluntaria (Pérez-Encinas & Ammigan, 2016). Desde nuestro conocimiento, no existe ninguna investigación sobre la utilización y barreras de los servicios brindados por este tipo de asociaciones.

## **2.2. Investigación empírica acerca de los servicios a los estudiantes de intercambio**

Muchos estudios en Estados Unidos se han enfocado en los servicios brindados por las consejerías académicas y oficinas de relaciones internacionales de las universidades para evaluar el nivel de conocimiento, utilidad de sus servicios, y niveles de satisfacción en los estudiantes internacionales. En cuanto a las consejerías académicas, Hwang Bong, Bennett, y Beauchemin, (2014) demostraron que existe una subutilización de los servicios de consejería; mientras que Yun Kang (2016) ayudó a entender la razón de los bajos niveles de uso de estos servicios.

Autores como: Quintana, Castro, Fernández, y Martínez (2009) y, Amendola y Restaino (2017) han medido el nivel de satisfacción de los estudiantes internacionales en relación a los servicios brindados por las oficinas de relaciones internacionales de universidades europeas y han analizado el nivel de percepción entre los estudiantes entrantes y salientes, encontrando diferencias significativas en su valoración. En ambos casos, se coincide en que existe un nivel satisfactorio de los servicios brindados por las oficinas de relaciones internacionales y las organizaciones estudiantiles.

De otro lado, Cortez, Resurreccion, y Conwi (2015) midieron el nivel de calidad y satisfacción de los servicios brindados en una universidad del Sudeste Asiático a estudiantes internacionales, tales como: asuntos culturales, estudiantiles, centro de consejería, servicios médicos, admisiones, etc. Los resultados del estudio concuerdan con los altos niveles de satisfacción en los servicios examinados por Quintana et al. (2009) y Amendola y Restaino (2017). No obstante, se evidenció la existencia de bajos niveles de calidad en los servicios brindados por la universidad.

Todos estos estudios abarcan el análisis de desempeño de los servicios de apoyo de las universidades, pero poco se conoce sobre el uso de los servicios y barreras a las que se enfrentan los estudiantes. Mark, Thomas, y Chui (2009) han sido unos de los autores en investigar sobre el uso de los servicios de las organizaciones sociales en una universidad de Estados Unidos como un medio de apoyo social. En su estudio, los autores mostraron que la mayoría de estudiantes no tiene apoyo social, ya sea de amigos, familia o grupos sociales, y que muy pocos estudiantes están involucrados en alguna organización social.

**Tabla 1. Investigación empírica acerca de los servicios de apoyo a los estudiantes de intercambio: Una revisión (2009-2017)**

<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Lugar del estudio</b>	<b>Muestra</b>	<b>Metodología y Análisis</b>	<b>Resultados</b>
Mark et al. (2009)	Identificar los desafíos a los que se enfrentan los estudiantes internacionales y las recomendaciones relacionadas con los mismos.	Universidad de Toledo, Estados Unidos	121 estudiantes internacionales	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas	Los principales desafíos revelados fueron: barreras en el idioma, entender las normas culturales, problemas financieros, hacer amistades y el soporte social. Entre las recomendaciones destacan: incrementar la inclusión de perfiles de estudiantes internacionales, promover el entendimiento cross-cultural, incrementar las ayudas económicas, y establecer un club para promover interacciones sociales y mejorar las habilidades de comunicación.
Quintana et al. (2009)	Conocer la opinión y el grado de satisfacción de los alumnos participantes en los programas de movilidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.	Universidad de León, España	995 estudiantes: 407 estudiantes Erasmus españoles participantes de programas de intercambio y 588 estudiantes Erasmus que eligieron a la Universidad de León como su destino.	Cuestionario Uso de test de bondad de ajuste de Pearson, análisis descriptivos y test de Mann Whitney.	Los alumnos Erasmus extranjeros conceden una media de 4,08/5 a la ayuda proporcionada por la oficina de relaciones internacionales y una media de 3,83/5 a la ayuda proporcionada por las organizaciones de estudiantes de la Universidad de León. Mientras tanto, los alumnos Erasmus españoles valoran con una media de 3,39/5 a la ayuda proporcionada por las oficinas de relaciones de la universidad de destino y una media de 2,4/5 a la ayuda proporcionada por las organizaciones de estudiantes de las universidades de destino.
Hwang et al. (2014)	Conocer el grado de utilización de los servicios de consejería estudiantil analizado en un periodo de 5 años.	Universidad de Midwestern, Estados Unidos	N.d.	N.d.	Los estudiantes han subutilizado los servicios de consejería estudiantil dentro del periodo analizado, a pesar del incremento del flujo de estudiantes internacionales. La mayoría de estudiantes que accedieron al servicio de consejería estudiantil provenían de Asia.
Cortez et al. (2015)	Evaluar el nivel de calidad y satisfacción de los servicios	Universidad Tecnológica de Rizal,	272 estudiantes del tercer año	Cuestionario. Análisis descriptivo, muestreo estratificado	Se obtuvo una media de 2,69 con respecto a la evaluación de la calidad del servicio, lo cual significa que el servicio es valorado como "calidad

	de la institución.	Filipinas		, y prueba z.	promedio". Por otra parte, la media del nivel de satisfacción obtenida fue de 3,14, siendo valorado de forma satisfactorio.
Urquía-Grande y Del Campo (2016)	Estudiar la internacionalización de la educación superior y conocer las variables que influyen a la satisfacción global en las universidades de destino.	España	321 estudiantes salientes principalmente a Holanda, Italia, Francia, Estados Unidos y Alemania	Cuestionario Análisis descriptivos, Test de Kruskal-Wallis.	Las experiencias académicas, socio-culturales y de integración determinan la satisfacción global sobre la experiencia de movilidad en Europa con respecto a los estudiantes Erasmus.
Yun Kang (2016)	Entender la subutilización de los servicios de consejería estudiantil de los estudiantes del este asiático vs. estudiantes domésticos (americanos)	Universidad de Purdue, Estados Unidos	146 estudiantes del este asiático y 210 estudiantes americanos	Teoría del comportamiento planificado y acción razonada (TRA/PB), LMA (Latent Mean Analysis), modelo de Ludwikowski, Vogel y Armstrong (2009)	Los estudiantes del este asiático recurren mayormente a la búsqueda de ayuda, y presentan menores niveles de autoestima y control de comportamiento percibido que los estudiantes americanos.
Amendola y Restaino (2017)	Investigar los factores y motivos de estudiar en el extranjero de los estudiantes salientes y entrantes. Conocer el nivel de satisfacción derivada de la experiencia. Conocer la relación entre la experiencia Erasmus y el ingreso a la vida laboral para los estudiantes salientes.	Universidad de Salerno, Italia	728 estudiantes: 684 estudiantes salientes y 44 entrantes	Cuestionario Análisis exploratorio, correspondencia múltiple, análisis de conglomerados y prueba t.	Los principales motivos para que los estudiantes salientes participen en el programa Erasmus son: aprender nuevas competencias y adquirir formación académica en el ámbito internacional. Los factores más importantes que consideran al escoger una universidad son: el idioma y la posibilidad de encontrar un trabajo en el futuro. En cuanto a los estudiantes entrantes, los principales motivos para formar parte del programa Erasmus son: aprender nuevas competencias, formación académica y la experiencia de vida. Los factores más importantes para seleccionar la universidad son: localización geográfica, y comentarios de otros estudiantes. El nivel de satisfacción sobre la experiencia Erasmus entre estudiantes salientes y entrantes es percibido de forma distinta, siendo los primeros más satisfechos con el servicio de la oficina Erasmus de la

					universidad, que los segundos. El impacto de la experiencia Erasmus tiene un impacto positivo en la búsqueda de trabajo, siendo valorado positivamente en las entrevistas de trabajo.
--	--	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia.*

*Nota: N. d. = No disponible.*

Autores como Carmody Roster (2013) recomiendan realizar estudios futuros sobre los grupos de estudiantes (asociaciones, hermandades, etc.) dentro de las universidades para determinar qué tan cerca se encuentran de cumplir su misión y metas, y cómo contribuyen a mejorar las metas y misión de la universidad.

La variable cultural se ha identificado como característica ambiental clave que subyace a las diferencias sistemáticas del comportamiento. Las normas culturales y creencias son fuerzas poderosas que moldean las percepciones, disposiciones y comportamientos (Markus, Hazel, & Kitayama, 1991). Jan-Benedict (2001) indica que cuando la meta o una de las metas del estudio es analizar el efecto de la cultura, es importante que los países analizados difieran lo suficientemente en su dimensión focal.

La incorporación de grupos de estudiantes con perfiles culturales diferentes incrementa la necesidad de conocer los niveles de uso y barreras que impiden la utilización de las asociaciones de estudiantes, considerando la variable cultural como factor influyente. De forma que se pueda ampliar la disponibilidad de servicios que ayuden a mejorar la adaptación psicológica y sociocultural de los estudiantes internacionales, ya que tienen un efecto directo en la satisfacción global de su experiencia.

En la Tabla 1 se aporta el resumen de las principales contribuciones empíricas acerca del apoyo a los estudiantes de intercambio. La revisión indica una prevalencia de estudios en los Estados Unidos, mientras que, los estudios que han sido llevados a cabo en España, se han centrado en examinar la satisfacción de los estudiantes con los servicios ofertados (Quintana et al., 2009), desafíos y vulnerabilidades a las que se enfrentan los estudiantes (Mark et al., 2009) y la experiencia de los alumnos salientes en otros destinos europeos (Urquía-Grande & Del Campo, 2016).

Cabe señalar que no se encuentra ningún estudio realizado en Valencia, la ciudad que más estudiantes de intercambio recoge a nivel europeo. Además, los conocimientos acerca de la tipología de los servicios utilizados, posibles propuestas de servicios alternativos, al igual que las barreras de su uso siguen siendo muy escasos.

### **3. METODOLOGÍA.**

#### **3.1. Objetivos**

Este trabajo propone los siguientes objetivos de investigación:

O1: Determinar el uso general de los servicios brindados por las AEIs en Valencia.

O2: Identificar la tipología de los servicios utilizados y los servicios adicionales propuestos.

O3: Conocer las barreras que impiden su utilización.

O4: Analizar el efecto de la cultura en las variables examinadas.

#### **3.2. Población y muestra**

Para el desarrollo del estudio se ha considerado la población de estudiantes internacionales cursando sus estudios en la ciudad de Valencia durante los meses de julio a octubre del 2017.

Se seleccionó una muestra de la población estudiantil a través de un método no probabilístico por cuotas, seleccionando por conveniencia a estudiantes internacionales durante su estancia en Valencia. Con todo, se ha obtenido un total de 170 encuestas válidas.

Con relación a los datos sociodemográficos de la muestra, más de la tercera parte fueron mujeres (70,6%) y el restante hombres (29,4%). El 21,2% tenía edades comprendidas entre los 18-21 años, el 74,7% entre los 22 y 29 años, y el 4,1% más de 30 años.

El 51,8% de los encuestados se encontraba cursando un máster, el 46,5% estudios de grado y el 1,8% estudios de doctorado. El 47,6% pertenecía a un programa de movilidad, de los cuales eran mayormente estudiantes Erasmus (41%).

El 32,9% de los estudiantes eran procedentes de América mientras que el 52,4% era de Europa y el 14,7% de Asia. Del 32,9% de los encuestados provenientes de América, la mayoría provenía de Ecuador y Colombia (73,2%). Con respecto a los procedentes de Europa, la mayoría era de Alemania e Italia (41,5%) y, en relación a Asia, es necesario destacar que, la mayoría de los participantes en el estudio, venía de China (56%).

**Tabla 2. Perfil de la muestra**

<b>Estudiantes Internacionales</b>	<b>N= 170</b>	<b>(%)</b>
<b>Género</b>		
Masculino	50	29,4
Femenino	120	70,6
<b>Edad</b>		
Entre 18-21 años	36	21,2
Entre 22-25 años	90	52,9
Entre 26-29 años	37	21,8
Más de 30 años	7	4,1
<b>Nivel de estudios que cursa en Valencia</b>		
Grado	79	46,5
Máster	88	51,8
Doctorado	3	1,8
<b>Programa de Movilidad</b>		
Erasmus	70	41,2
Doble Convenio	7	4,1
Ninguno	93	54,7
<b>Continente/País de Origen</b>		
América	56	32,9
Argentina	2	1,2
Brasil	3	1,8
Chile	5	2,9
Colombia	14	8,2
Ecuador	27	15,9
El Salvador	1	0,6
Estados Unidos	1	0,6
México	2	1,2
República Dominicana	1	0,6
Europa	89	52,4
Alemania	19	11,2
Austria	3	1,8
Bélgica	3	1,8
Bulgaria	1	0,6
Dinamarca	1	0,6
Finlandia	2	1,2
Francia	17	10
Gran Bretaña	5	3
Holanda	12	7,1
Italia	18	10,6
Noruega	2	1,2
Polonia	1	0,6
Portugal	3	1,8
Rusia	1	0,6
Suecia	1	0,6
Asia	25	14,7
China	14	8,2
India	1	0,6
Siria	5	2,9
Taiwán	3	1,8
Turquía	2	1,2

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3. Instrumento**

Para la obtención de la información primaria se empleó un enfoque cuantitativo a través del suministro de un cuestionario, permitiendo obtener un resultado descriptivo del problema. La encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado suministrado online a través de los grupos de redes sociales y foros de estudiantes. La recogida de los datos se realizó vía online durante los meses de julio y octubre del 2017.

### **3.4. Procedimiento de recogida y análisis de datos**

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, en primer lugar, se ha recogido la información acerca de la utilización de los servicios de alguna asociación de estudiantes en Valencia para acceder a actividades recreacionales o de asesoramiento durante su estancia estudiantil, como viajes, excursiones, alquiler de pisos u otros. En segundo lugar, se han identificado los servicios no ofertados que los encuestados han propuesto como oportunidades de mejora. En tercer lugar, se ha analizado una serie de barreras en la utilización de los servicios de las asociaciones. Por último, se ha recogido la información sobre el background cultural de los encuestados.

Para el análisis de los datos recogidos se emplearon los análisis estadísticos descriptivos y las pruebas de Chi Cuadrado a través del software SPSS (Versión 22). El nivel de confianza que se empleó para el análisis fue del 95% y se consideró un error de +/- 5% como resultado de las desviaciones generadas en la selección y tamaño de la muestra. Por lo tanto, para las respuestas obtenidas se tendrá un 95% de confianza de que se encuentren dentro de un rango del +/- del error establecido.

## **4. RESULTADOS**

Con el interés de dar respuesta al primer objetivo a investigar, es decir, determinar el uso general de los servicios brindados por las AEIs en Valencia, se ha empleado el análisis de frecuencias. Los resultados sugieren que más de la tercera parte de los estudiantes encuestados (76,5%) han utilizado los servicios de las AEIs, siendo los estudiantes europeos quienes han accedido mayormente a estos servicios. Estos hallazgos se corresponden a los de Myers y Heloisa (2006), quienes encontraron que la búsqueda del apoyo social externo funciona como un agente amortiguador ante situaciones de shock cultural.

Respecto al segundo objetivo a investigar -identificar los servicios utilizados y los nuevos servicios propuestos como oportunidades de mejora-, según se presenta en la Tabla 3, los viajes y las excursiones dentro de la ciudad se afirman como los servicios más utilizados, seguidos por las actividades

recreacionales, curso de español, asesoramiento para la estancia, compra de SIM card y el seguro médico. No obstante, los estudiantes también demandan servicios adicionales para mejorar su estancia, entre los que destacan: organizar excursiones de bienvenida, compartir un blog, ofrecer viajes de integración a otros destinos y contar con servicios de ayuda online.

**Tabla 3. Uso de servicios de AEIs, tipología de servicios utilizados, servicios adicionales propuestos y barreras según la cultura**

Variables/ Indicadores	Muestra total N= 170		Americanos N=56		Europeos N=89		Asiáticos N=25		Prueba de $\chi^2$	
	N	%	N	%	N	%	N	%	$\chi^2$	P
<b>Uso de Servicios</b>										
Si	130	76,5	38	29,2	76	58,5	16	12,3	8,408	0,015
No	40	23,5	18	45	13	32,5	9	22,5		
<b>Servicios Utilizados</b>										
Viajes	104	69,3	35	28,6	57	52,4	12	19	1,366	0,505
Excursiones dentro de la ciudad	49	37,7	22	44,9	27	55,1	0	0	12,134	0,002
Actividades recreacionales	34	25,4	4	11,8	30	88,2	0	0	32,639	0,000
Curso de español	13	10,9	2	15,4	11	84,6	0	0	11,558	0,003
Asesoramiento para la estancia	10	8,8	2	20	5	50	3	30	3,650	0,161
Compra de SIM Card	9	8,1	1	11,1	8	88,9	0	0	11,929	0,003
Seguro Médico	4	3,5	0	0	4	100	0	0	6,751	0,034
<b>Servicios Adicionales</b>										
Organizar excursiones de bienvenida	71	52,6	28	39,4	43	60,6	0	0	25,120	0,000
Compartir un blog	56	42,4	18	32,1	29	51,8	9	16,1	3,244	0,197
Ofrecer viajes de integración a otros destinos	42	33,9	12	28,6	22	52,4	8	19	5,263	0,072
Ofrecer servicio de ayuda online.	32	27,4	11	34,3	15	46,9	6	18,8	2,125	0,346
Otros	19	15,6	4	21,1	15	78,9	0	0	12,700	0,002
<b>Barreras</b>										
Desconocimiento de los servicios ofertados.	32	78	12	38,7	10	32,3	9	29	3,827	0,430
Las fechas y horarios de las actividades no eran compatibles con mi disponibilidad.	6	14,6	4	66,7	2	33,3	0	0		
No disponían del servicio que necesitaba.	3	7,3	2	66,7	1	33,3	0	0		

*Fuente: Elaboración propia*

En la categoría de otros servicios, los estudiantes han mencionado otras alternativas que podrían ofrecer las AEIs durante su estancia. Disponer de actividades para organizar una semana de bienvenida, promover actividades que permitan el intercambio cultural y el aprendizaje de la cultura española, y organizar actividades deportivas como: torneos de fútbol,

prácticas de deporte colectivo son algunas de las opciones propuestas por los estudiantes para mejorar su estancia estudiantil. Este resultado concuerda con las cuatro áreas claves, recomendadas por el American Council of Education (2015), para proveer una mejor experiencia a los estudiantes internacionales: organizar una bienvenida a los estudiantes, ajustar los programas y servicios a sus necesidades, y facilitar la integración entre los estudiantes internacionales con otros estudiantes.

Con relación al tercer objetivo a investigar, conocer las barreras que impiden su utilización entre los encuestados que no han usado los servicios de AEIs, el desconocimiento de los servicios ofertados se afirma como la principal barrera, seguido por la falta de compatibilidad con las fechas y horarios de las actividades disponibles y la falta de oferta de servicio demandado. Los estudiantes procedentes de América han sido quienes mayormente no han usado los servicios por desconocimiento. Estos resultados son similares a los hallazgos encontrados por Mark, Thomas y Chui (2009), quienes mostraron en su estudio que la mayoría de estudiantes no tiene apoyo social, ya sea de amigos, familia o grupos sociales, y que muy pocos estudiantes están involucrados en alguna organización social.

Por último, para poder dar respuesta al cuarto objetivo a investigar -analizar el efecto de cultura sobre las variables examinadas-, a través de la prueba de Chi Cuadrado se ha analizado si existe dependencia entre cada una de las variables y la cultura. Como resultado de ello, se obtuvo que la mayoría de las variables analizadas son dependientes de la cultura ( $p < 0,05$ ), a excepción de las barreras en el uso de los servicios de las AEIs, la utilización de los servicios de viajes y el asesoramiento para la estancia. Además, algunas propuestas, y de la propuesta d de servicios adicionales como: compartir un blog, ofrecer viajes de integración a otros destinos y ofrecer servicios de ayuda online, tampoco han resultado afectados por la cultura. Los resultados obtenidos en este estudio van en línea con los conseguidos por Markus, Hazel y Kitayama (1991), quienes identificaron a las normas culturales y creencias como fuerzas poderosas que moldean las percepciones, disposiciones y comportamientos de los estudiantes internacionales.

La relación existente entre las demás variables se analizó a través de los residuos tipificados corregidos de Haberman, para conocer la categoría que influye en la existencia de esa dependencia.

Los estudiantes europeos influyen significativamente para que se produzca la relación de dependencia con las categorías de uso de servicios de las AEIs (residuo corregido= 2,9) y los servicios utilizados por los estudiantes: cursos de español y adquisición de seguro médico (residuo corregido=

3,4 y 2,6 respectivamente). En ambos casos, se produce una relación directa entre ambas categorías debido al alto número de estudiantes europeos que han hecho uso de los servicios en general y de servicios específicos como: los cursos de español y adquisición de seguro médico.

Los estudiantes europeos y americanos influyen significativamente para que se produzca una relación de dependencia con los servicios utilizados por los estudiantes: compra de SIM Card y otros servicios propuestos para mejorar su estancia. Para ambas variables, los estudiantes americanos presentan una relación inversa, es decir, tienen una percepción negativa a la compra de SIM Card como servicio disponible y a otros servicios, además de los propuestos, para mejorar su estancia (residuo corregido= -2,4 y -2,1 respectivamente). No obstante, los estudiantes europeos tienen una percepción positiva a la compra de SIM Card y a otros servicios diferentes a los propuestos en la encuesta (residuo corregido= 3,4 y 3,5 respectivamente).

Por lo que respecta a los estudiantes asiáticos, esta variable produce una relación de dependencia con los servicios propuestos: excursiones dentro de la ciudad y organizar excursiones de bienvenida (residuo corregido= -3,4 y -4,6 respectivamente). Esta categoría influye de forma inversa, existiendo una percepción negativa por parte de los asiáticos a este tipo de actividades.

Finalmente, las tres categorías de estudiantes: americanos, europeos y asiáticos influyen significativamente de distintas formas produciendo una dependencia entre la cultura nacional y las actividades recreacionales como propuesta de servicio. Por un lado, los estudiantes europeos presentan una asociación positiva con esta propuesta (residuo corregido= 5,7), mientras que los americanos y asiáticos tienen una percepción negativa (residuo corregido= -4,0 y -2,6 respectivamente). Estos hallazgos van en línea de lo propuesto por Presbítero (2016), quien considera a la inteligencia cultural como un mecanismo de regulación que ayuda a disminuir el shock cultural, que permite enfrentar las molestias de aculturación y que permite aprender lo que se necesita para encajar en una nueva cultura.

Como se mencionó en los resultados de este estudio, el aprendizaje se puede producir de diferentes formas dependiendo de los antecedentes culturales de los estudiantes internacionales.

## **5. DISCUSIÓN**

### **5.1. Minimización de las barreras**

Los resultados, a los que se ha llegado en este estudio, indican que un porcentaje relativamente elevado (23,5%) de los estudiantes encuestados nunca ha utilizado algún servicio de

las AEIs, siendo la barrera principal el desconocimiento de los servicios ofertados. Esto muestra que las AEIs tienen que aumentar su notoriedad para crear conocimiento y recuerdo entre los estudiantes extranjeros, especialmente los estudiantes americanos, puesto que, en líneas generales, como se ha mencionado ya, no han usado los servicios por desconocimiento. Para ello, las AEIs necesitan desarrollar un plan de comunicación de marketing integrada con el objetivo de promoverse a través de distintas herramientas y canales de comunicación, alcanzando el máximo impacto. A la hora de diseñar la estrategia de comunicación, es importante elegir herramientas y canales de comunicación capaces de transmitir el mensaje de posicionamiento deseado con claridad, impacto y continuidad.

Teniendo en cuenta que los estudiantes son usuarios frecuentes de los canales de comunicación online, el medio online debería ser el principal medio de comunicación para mantener un contacto directo y continuo con los estudiantes.

Las AEIs pueden potenciar la notoriedad de la marca y dar a conocer los servicios ofertados de forma interactiva a través de este medio. En concreto, las redes sociales son el principal medio para incrementar el alcance y la interacción con los usuarios. Por tanto, las AEIs necesitan incrementar la presencia e interactividad en la comunidad online a través de las redes sociales, especialmente en Facebook, Youtube e Instagram.

La inclusión de Instagram como red social permitirá potenciar la presencia de la marca en los buscadores y compartir contenido de una forma distinta para aquellos que prefieren las imágenes y videos, incrementando el alcance del contenido. En concreto, a través de Facebook e Instagram, las AEIs pueden interactuar con los estudiantes, compartir las fotos y videos de las actividades realizadas y crear infografías con información sobre los servicios ofrecidos y la programación de las actividades organizadas. A través de Youtube, pueden compartir videos con contenido de interés para los estudiantes.

Además, las AEIs deberían posicionar el sitio web en los motores de búsqueda de forma que sirva de primer contacto con los estudiantes extranjeros antes de su llegada a la ciudad de destino, cuidar la estructura y clasificación de la información en el sitio web e incluir widgets para vincular las redes sociales con la página web. Además, podrían compartir un blog en la página web basado en las experiencias de los estudiantes e incluir una sección de quejas y sugerencias en la que los estudiantes puedan dejar sus comentarios sobre la experiencia de uso de los servicios y mostrar su disponibilidad en cuanto a las fechas y horarios acerca del uso de los servicios ofertados.

De esta forma las AEIs ofrecerían un servicio más personalizado y minimizarían la barrera relacionada con la

incompatibilidad de las fechas y horarios de servicios con la propia disponibilidad de los estudiantes. Por último, si bien la falta de servicio deseado parece ser la barrera menos relevante, una serie de alumnos han propuesto servicios alternativos que se comentan a continuación.

## **5.2. Mejora de los servicios actuales**

Los resultados sugieren que las AEIs en la ciudad de Valencia se han centrado en potenciar actividades de integración a través de la organización de viajes y fiestas. A pesar de ello, es necesario desarrollar otras actividades que fomenten la integración de los estudiantes con tal de mejorar su estancia en la Universidad de destino y maximizar el impacto de esta firma del turismo educativo.

El desarrollo de nuevos productos permitirá diseñar servicios adicionales basados en las necesidades y preferencias del mercado. Con todo, ofrecer una experiencia holística e innovadora que aporte valor a la estancia de los estudiantes extranjeros, contribuye al crecimiento y al fortalecimiento de la posición actual de las asociaciones estudiantiles. El desarrollo de nuevos servicios consiste en mejorar la oferta actual de los servicios y ampliar la longitud de su cartera de productos.

Respecto a la mejora de los servicios actuales ofrecidos por las AEIs, puesto que los hallazgos de este estudio evidencian una serie de servicios adicionales propuestas por los encuestados, las asociaciones deberían dejar que los estudiantes asuman un papel proactivo en la creación de sus servicios. Muchas de las propuestas de servicios adicionales obtenidas del estudio de mercado, revelan la necesidad de disponer de más actividades deportivas y de integración los fines de semana. Para ello, las AEIs podrían publicar una encuesta mensual en las redes sociales con las posibles actividades que se pueden organizar, para que los estudiantes puedan elegir las que les gustaría que se ofrezcan. De esta forma, se incentivaría a los estudiantes a participar en la planificación de las actividades que cumplan con sus necesidades y expectativas de forma personalizada.

Además, distintos alumnos han destacado la necesidad de mejorar las excursiones de bienvenida que se realizan en la ciudad de Valencia con el objetivo de familiarizar a los estudiantes con la historia de la ciudad, incluyendo una breve inducción sobre los lugares para comer, comprar y moverse. Puesto que los estudiantes tienen la necesidad de sentirse seguros en el lugar donde van a vivir para luego poder disfrutar la experiencia con mayor tranquilidad y placer, esta actividad permitirá facilitar y agilizar el proceso de adaptación en la ciudad. Con esta iniciativa, de un lado, se facilitaría la adaptación de estudiantes en la ciudad para mejorar su nivel de bienestar. De otro lado, las asociaciones podrían complementar

su oferta posicionándose como organizaciones que aportan valor con propuestas únicas.

Con relación a la ampliación de servicios ofrecidos, cabe destacar que las necesidades de los estudiantes extranjeros se centran en la adaptación a una nueva ciudad, lo cual conlleva a conocer nuevas personas y a disfrutar de una experiencia cultural. Considerando que la oferta actual de las AEIs se focaliza en los viajes y excursiones de un día, es necesario ampliar la longitud de la cartera de servicios ofrecidos de forma que se complemente con servicios adicionales que mejoren la calidad de la estancia. Así, por ejemplo, se podrían incorporar actividades que fomenten el intercambio cultural a través de festivales de comida internacional. A través de esta propuesta los estudiantes podrán satisfacer una necesidad social, puesto que la actividad propuesta facilitaría el desarrollo de relaciones y el intercambio cultural.

Además, las AEIs podrían incluir actividades culturales en su oferta de servicios. Las actividades culturales forman parte de las propuestas sugeridas por los estudiantes que participaron en este estudio, por lo tanto, se propone ampliar la longitud de la línea de actividades existentes incluyendo, por ejemplo, visitas a los museos dentro de la ciudad. Con esta iniciativa los estudiantes tendrían la oportunidad de participar en diversas formas de entretenimiento y aprender sobre la ciudad donde se reside.

## 6. CONCLUSIÓN

Valencia se ha convertido en uno de los destinos estudiantiles con mayor afluencia en los últimos años, creando alternativas en el mercado para ayudar a los estudiantes durante su estancia, entre ellas la creación de asociaciones estudiantiles.

A pesar de la existencia de este tipo de servicios, los resultados de este estudio demuestran que existe un grado relativamente alto de desconocimiento de los servicios que ofrecen entre los estudiantes extranjeros. Además, a partir del estudio realizado, se obtuvo como resultado que esta nueva generación de estudiantes tiene requerimientos diferentes por lo cual surge la necesidad de proponer nuevos servicios. Entre ellos, la oferta de servicios que fomenten el intercambio cultural como: las visitas a museos y lugares turísticos dentro de la ciudad, tándem de idiomas y las excursiones de bienvenida. Por último, se observan diferencias culturales en las variables examinadas, lo que supone diseñar y adaptar los servicios según requerimientos específicos de estudiantes según su cultura.

Por último, el presente trabajo está sujeto a una serie de limitaciones que se configuran como oportunidades de investigación futura. En primer lugar, es necesario reconocer el

tamaño muestral limitado de los estudiantes que han participado en la investigación. Por ello, futuros trabajos necesitan incluir un mayor número de estudiantes en general y según la cultura nacional en particular, con el objetivo de trabajar con una muestra más representativa. Además, el objetivo de este estudio se limita a conocer los servicios brindados por las AEIs en Valencia y las barreras que impiden su uso, al igual que proponer los servicios alternativos. Futuras contribuciones podrían investigar en qué medida estos servicios influyen en la intención de recomendación de los estudiantes, puesto que hoy en día el boca-oído positivo se afirma como el más potente medio de comunicación. Finalmente, si bien este trabajo se centra en Valencia, el principal destino de intercambio de estudiantes en Europa, se podría repetir el estudio en otras ciudades y hacer un análisis comparativo.

## **7. REFERENCIAS**

### **Artículos**

- AMENDOLA, A. & RESTAINO, M. (2017): "An evaluation study on students' international mobility experience". *Quality and quantity: International Journal of Methodology*, 51(2), págs. 525-544. Doi: 10.1007/s11135-016-0421-3
- CARMODY, E. (2013): "Student Organizations on Community College Campuses: An Examination of Engagement Levels of Community College Students". (Tesis doctoral, University of Minnesota). Recuperada de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.918.8613&rep=rep1&type=pdf>
- CORTEZ, A., RESURRECCION, I., & CONWI, E. (2015): "An evaluation of the student services at the Rizal Technological University (RTU) College of Business and Entrepreneurial Technology: A tool for comprehensive student services program". *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 6(1), págs. 25-32. Recuperada de [http://www.scholarshub.net/ijcms/vol6/issue1/Paper\\_04.pdf](http://www.scholarshub.net/ijcms/vol6/issue1/Paper_04.pdf)
- GALLARZA, G. ŠERICÍ, M., y CUADRADO, M. (2017): "Trading off benefits and costs in higher education: A qualitative research with international incoming students". *The International Journal of Management Education*, 15(3), págs. 456-469. doi: 10.1016/j.ijme.2017.08.001
- HWANG BONG, J., BENNETT, R., & BEAUCHEMIN, J. (2014): "International Students' utilization of counseling services". *College Student Journal*, 48(3), págs. 347-354.

- IRUDAYAM, I. (2016): "International student satisfaction with support services". (Tesis Doctoral, Johnson & Wales University). Recuperada de <http://scholarsarchive.jwu.edu/dissertations/AAI10102637/>
- JAN-BENEDICT, E. S. (2001): "The role of national culture in international marketing research". *International Marketing Review*, 18(1), págs. 30-44. doi: 10.1108/02651330110381970.
- KHAWAJA, N. G., & DEMPSEY, J. (2008): "A comparison of international and domestic tertiary students in Australia". *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 18 (1), 30-46. doi:10.1375/ajgc.18.1.30
- MARK, S., THOMAS, P., & CHUI, W. H. (2009): "International Students: a vulnerable student population". *Higher Education*, 60(1), págs. 33-46. doi: 10.1007/s10734-009-9284-z
- MARKUS, HAZEL, R., & KITAYAMA, S. (1991): "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation". *Psychological Review*, 98(2), págs. 224-253. doi: 10.1037/0033-295X.98.2.224
- MYERS, P., & HELOISA, H. (2006): "The relationship between culture shock and social support on international students". (Tesis Doctoral, North Carolina State University). Recuperada de <https://repository.lib.ncsu.edu/handle/1840.16/3802>
- PEDERSEN, P. (1995): "The Five stages of Culture Shock: Critical incidents around the world". *Greenwood Publishing Group, Inc.* Recuperada de <https://publisher.abc-clio.com/9780313030734/1>
- PÉREZ-ENCINAS, A., & AMMIGAN, R. (2016): "Support services at Spanish and U.S. institutions: a driver for international student satisfaction". *Journal of International Students*, 6(4), págs. 984-998. Recuperada de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1125790.pdf>
- PRESBITERO, A. (2016).: "Culture shock and reverse culture shock: The moderating role of cultural intelligence in international students' adaptation". *International Journal of Intercultural Relations*, 53, págs. 28-38. doi: 10.1016/j.ijintrel.2016.05.004
- QUINTANA, M. J., CASTRO, C. H., FERNÁNDEZ, J. L., & MARTÍNEZ, M. D. (2009): "El programa Erasmus en los estudios económicos-empresariales: Análisis y Valoración". *Pecvnia*, págs. 129-156. Recuperada de <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/665>
- SABA, S., CLARRY, L., & STRUTHERS, W. (2003): "The process of acculturation and basic goals: Testing a multidimensional individual difference acculturation model with Iranian immigrants in Canada". *Applied*

- Psychology*, 52(4), págs. 555-579. doi: 10.1111/1464-0597.00151
- SMITH, R., & KHAWAJA, N. (2011): "A review of the acculturation experiences of international students". *International Journal of Intercultural Relations*, 35(6), págs. 699-713. doi: 10.1016/j.ijintrel.2011.08.004
- URQUÍA-GRANDE, E., & DEL CAMPO, C. (2016): "Erasmus programme effects: A spanish case". *Papeles de Europa*, 29(2), págs. 94-110. doi: 10.5209/PADE.55933
- VALLE, J., & GARRIDO, R. (2009): "La asimetría en los flujos de movilidad de estudiantes Erasmus". *Revista española de educación comparada*, 15, págs. 93-130. Recuperada de <http://revistas.uned.es/index.php/REEC/article/view/7506>
- WARD, C., & KENNEDY, A. (1999): "The measurement of sociocultural adaptation". *International Journal of Intercultural Relations*, 23(4), págs. 659-677. doi: 10.1016/S0147-1767(99)00014-0
- YUN KANG, J. (2016): "Help seeking intention among college students: Cross-cultural study between East Asian international students and domestic students in the United States". (Tesis doctoral, Purdue University). Recuperada de [https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1971&context=open\\_access\\_dissertations](https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1971&context=open_access_dissertations)

### **Sitios Web**

- AMERICAN COUNCIL ON EDUCATION, ACE. (2015). Internationalization in Action. Recuperada de <http://www.acenet.edu/news-room/Pages/Internationalization-in-Action.aspx>
- COMISIÓN EUROPEA (2017). Erasmus 2013-14 Top 500 Higher education institutions receiving Erasmus Students. Recuperada de [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/repository/education/library/statistics/2014/erasmus-receiving-institutions\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/statistics/2014/erasmus-receiving-institutions_en.pdf)
- I-GRADUATE (2015). International Student Barometer. Recuperada de <http://www.i-graduate.org/services/international-student-barometer/>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). Estrategia para la internacionalización de universidades españolas. Recuperada de: <https://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/politica-internacional/estrategia-internacionalizacion/EstrategiaInternacionalizaci-n-Final.pdf>

### **AGRADECIMIENTOS**

Este estudio ha sido desarrollado en el marco de proyectos de innovación educativa UV-SFPIE\_RMD16-418989, UV-SFPIE\_RMD17-588810 y UV-SFPIE\_RMD18-834196, financiados por el Vicerrectorado de Políticas de Formación y Calidad Educativa de la Universitat de València.