

**ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL EN ESPAÑA EN ÉPOCAS DE
PANDEMIA**

**ANALYSIS OF THE INTERNATIONALIZATION EXPERIENCE FOR THE
SPECIALIZATION IN DIGITAL MARKETING IN SPAIN IN THE TIME OF
PANDEMIC**

Mateo Olarte Ussa

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,

Universidad El Bosque, Bogotá, D.C.

Correo electrónico: molarteu@unbosque.edu.co

Director

Pedro Nel Valbuena Hernández

<https://orcid.org/0000-0003-3995-8403>

Palabras clave: pandemia; internacionalización; interculturalidad; cultura; economía, marketing digital.

Keywords: Pandemic; Internationalization; Culture; Interculturality; Economy, Digital marketing.

Tabla de contenido

1	Unidad de análisis.....	6
2	Problema de investigación.....	7
3	Introducción.....	8
4	Marco conceptual	12
5	Antecedentes.....	13
6	Método.....	15
7	Presentación de la experiencia.....	16
7.1	España como destino académico y profesional.....	16
7.2	La pandemia en una integración internacional como la Unión Europea.....	20
8	Discusión	23
8.1	El beneficio de una experiencia internacional para el desarrollo académico y profesional de un negociador	23
8.2	Factores de atracción.....	23
8.3	La tasa de cambio como limitante del factor monetario	25
9	Limitaciones	27
10	Conclusiones.....	28
11	Declaración ética.....	30
12	Referencias.....	31
13	Anexos	37

Lista de figuras

Figura 1 <i>Mapa de líneas de autobús en Talavera de la Reina</i>	26
---	----

Lista de anexos

Anexo 1. Especializaciones disponibles en Colombia con sus valores respectivos para 2021, en comparación con Castilla y La Mancha	37
Anexo 2. Coste estimado de los principales gastos de viaje y manutención en euros y pesos colombianos, con una tasa de cambio de 1 EUR = 4020 COP	39

1 Unidad de análisis

La experiencia ejercida durante el periodo establecido en la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) es la unidad de análisis que permite interpretar y, posteriormente, desarrollar la sistematización, con base en los factores culturales, las clases teóricas, la interacción social y la economía en un entorno condicionado por la pandemia del COVID-19. Además, el aprendizaje que se obtiene servirá como fundamentación teórica para el análisis de los componentes diferenciales y similares con respecto a la universidad El Bosque en términos de catedra profesional, asignaturas y temas. Lo anterior, con el fin de alcanzar unos resultados que demuestren los beneficios y las dificultades de realizar una especialización en marketing digital en un país europeo respecto a llevarla a cabo en Colombia.

2 Problema de investigación

Para determinar el problema de esta investigación, se debe tener en cuenta lo expuesto hasta el momento, con el objeto de entender las características que determinan y argumentan profesionalmente cuál es el valor agregado real de hacer una internacionalización para una especialización de marketing digital. Para ello, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores que generan mayor atractivo para realizar una internacionalización como opción de grado?

Por ende, determinar y explicar cuáles son los factores del programa que generan un valor agregado podría otorgar mayores argumentos para escoger esta modalidad de proyecto de grado a todos los estudiantes o las personas interesados de la comunidad estudiantil de Bogotá. Además de identificar, recoger y analizar en mayor medida los beneficios que se encuentren como resultado de este análisis.

3 Introducción

Independientemente de la modalidad o el nivel, la dinámica de la educación superior exige la exploración constante de contextos y sujetos para lograr descripciones detalladas y explicar la realidad subjetiva que subyace en sus acciones. Esta exigencia invita a los actores educativos a observar y seguir las prácticas (Campos, 2020). Esta tarea puede asumirse con rigor si se lleva a cabo desde compromisos investigativos, en este caso, evidenciar los aspectos más relevantes en una internacionalización.

De acuerdo con lo anterior, la presente sistematización tiene en su base de fundamentación recolectar los datos necesarios de la experiencia con la intención de encontrar estrategias para enfrentar el reto de la internacionalización en un país como España, con una dificultad agregada: la pandemia ocasionada por el COVID-19. Algunas de dichos obstáculos están ligados a las diferencias culturales; sin embargo, el planteamiento es más profundo.

Al respecto, Elizalde et al. (2020) manifestaron que la internacionalización de las universidades se establece como un aspecto fundamental en su misión por otorgar conocimiento, entendiendo que las motivaciones para priorizar la internacionalización son múltiples. Estos autores mencionaron que los procesos de internacionalización e integración se convierten en elementos fundamentales para el fortalecimiento del desarrollo de la sociedad – en general– y para la formación de los profesionales con las competencias que la globalización y el siglo XXI les demandan –en particular–.

Asimismo, se incluyen motivaciones políticas que se relacionan con el nivel nacional, considerando las políticas de cada institución, y con foco en la seguridad nacional, como una herramienta de política exterior al servicio de sus propios países. También, se generan exaltaciones académicas que se asocian con el mejoramiento del proceso de la impartición de conocimiento y el aprendizaje que se obtiene de este, con la misión de alcanzar la excelencia

en las distintas actividades académicas y el posterior resultado del sujeto como objeto activo, valioso y diferencial dentro de un mercado competitivo laboral y empresarial.

De este modo, es relevante que esta integración sea implementada con respeto hacia la diversidad y similitud entre naciones, donde exista una motivación sociocultural para preservar y promover valores culturales propios; en la que los países grandes y pequeños visualizan la educación superior como un producto de exportación, por lo que se ha generado un cambio en la visión de la internacionalización dirigida a la orientación al mercado, donde se introduce la motivación económica para impulsarla. De igual forma, Elizalde et al. (2020) señalaron algunas motivaciones políticas, académicas, socioculturales y económicas. A partir de lo esto, una de las características más evidentes que se relaciona de forma directa con la variable de dificultad es la cultura de cada país, en este caso, la cultura colombiana en comparación con la española.

El principal motivo para considerar lo mencionado se fundamenta en lo aprendido durante distintas materias de la carrera –como Estudios Europeos o Introducción a los Negocios y Fundamentos de Mercado–, donde se hace énfasis en la comprensión de las culturas en las que se inician las negociaciones, el intercambio de ideas o, en este caso, una inmersión en su cultura para aumentar los niveles académicos de formación. Esto se debe a la relación que existe entre obtener encuentros interpersonales con la sociedad de otras culturas de manera eficaz y la necesidad de aprender a comprender y moverse en su entorno para lograrlo.

Además, es preciso anticipar ciertas dificultades que se presentan en el ámbito geográfico, como el clima, la diferencia de terreno y las estaciones, aspectos que en Colombia no existen o son distintos; por lo tanto, elementos como la vestimenta cobran mayor relevancia, pues se debe usar la ropa adecuada para la estación en la que se encuentre. En ese sentido, el frío es un factor al cual un colombiano no está acostumbrado en los niveles que se pueden encontrar en el invierno español, por lo que lo más recomendable es añadir al armario las

prendas necesarias para enfrentar la temperatura y presentarse de la manera adecuada a cualquier lugar.

Por otra parte, entender los factores económicos diferenciales entre ambos países es fundamental, puesto que se debe aprender a conocer y manejar el euro, comprender el valor que se le da a cada cosa y no caer en el error de cambiar los precios en la divisa que se conoce –en este caso, el peso colombiano–, debido a que el valor de los objetos en euros no se mide por su equivalente en pesos, sino por la capacidad adquisitiva que tiene un individuo frente al precio del producto. Al peso tener un valor que oscila los \$ 4000 por cada euro (La República, 2021), se condiciona la forma de entender los valores; por lo tanto, se pueden cometer errores de percepción que intervengan en la toma de decisiones y afecten la práctica laboral o el estilo de vida.

De la misma manera, la pandemia ha cambiado la forma de vivir de todos los seres humanos, por lo que es necesario determinar los factores que pueden influir en la internacionalización, por ejemplo, los costos extra de pruebas de Reacción en Cadena de la Polimerasa (PCR por sus siglas en inglés) para acceder a determinados países, las trabas gubernamentales que se puedan presentar para ingresar al país o solicitar visas estudiantiles y las normativas que el Gobierno colombiano o español puedan generar para contrarrestar la expansión de la pandemia. Lo anterior en conjunto con la incertidumbre de las vacunas y el tiempo necesario para acceder a ellas.

Teniendo en cuenta lo expuesto, los diferentes retos y dificultades que se puedan suceder hacen parte del atractivo que tiene el proceso de internacionalización con proyecto de grado, en tanto que superados esos obstáculos, se puede obtener un gran aprendizaje que sirva como valor agregado en la formación personal y académica de un individuo. A esto, se añade la formación extra que se recibe de una especialización en marketing digital con el reconocimiento que otorga hacerlo en un país que tiene como respaldo la Unión Europea (UE).

De acuerdo con las tendencias del mercado global (Cano y Baena, 2017), es preciso mencionar que las competencias digitales son vitales en cualquier sector de la economía (siendo enfáticos en las negociaciones internacionales) y que esto avanza de manera exponencial con el pasar de los días. Por lo tanto, obtener una formación académica ligada con este ámbito del saber es de gran valor académico y personal, pues otorga la experiencia necesaria para enfrentar con mayor ventaja la dura competencia para ingresar al mundo laboral.

4 Marco conceptual

Para empezar, es menester definir de manera asertiva el concepto de sistematización dentro de un entorno educativo. Para ello, se cita a Jara (2020), quien mencionó que la sistematización no solo refiere a los datos o la información que se recogen y ordenan, sino que también es el proceso de obtener aprendizajes críticos de las experiencias propias; estas últimas definidas como procesos históricos y sociales dinámicos que están en permanente cambio y movimiento. De manera complementaria, Carvajal (2018) la definió como hacer una lectura teórica, en donde referir una experiencia colectiva logra obtener un modo de comprenderla.

Para el desarrollo del trabajo de sistematización, es importante –con fines de comprensión– definir el concepto de interculturalidad; término que se concibe como un proceso en el cual existe una relación, comunicación y aprendizaje constantes entre individuos, grupos de conocimientos, valores y tradiciones distintas (González, 2019). Ligado a lo anterior, la interculturalidad se basa en concientizar a todos que las disimilitudes fomentan las relaciones sociales (Cruz et al., 2018).

La internacionalización puede ser entendidas de múltiples maneras; no obstante, para la buena comprensión de esta sistematización, es preciso generar una misma idea de lo que significa la internacionalización en un ámbito académico universitario. Así, algunos autores como Gómez (2020) la han definido como un proceso en donde la dimensión internacional, intercultural y global –o al menos una de ellas– se manifiestan en las funciones de las instituciones de educación. Otros autores, como Altbach et al. (2010), han señalado que es una respuesta formulada desde los niveles gubernamentales e institucionales para participar dentro del fenómeno de la globalización, lo cual puede interpretarse como una manifestación del beneficio de lo internacional.

5 Antecedentes

Diversos estudios han sido generados a partir de la sistematización de experiencias, con el objetivo de utilizarla para la obtención de conocimiento. Además, se encuentran distintos documentos que desarrollan las diferentes estrategias que se pueden utilizar para obtener un buen resultado de una investigación mediante la sistematización de una experiencia. En su libro *Teoría y práctica de la sistematización de la experiencia*, Carvajal (2018) explicó los elementos teóricos que permiten desarrollar este proceso de una manera cualificada y propuso estrategias y procesos metodológicos para su uso.

Según Gaona et al. (2020), mientras que a través de la investigación se formulan preguntas con el propósito de conocer algún aspecto de la realidad, en la sistematización el objeto de estudio es la práctica o la experiencia misma, en la cual se participó como actor para no entrar en incongruencias en el desarrollo de esta sistematización.

En este contexto, se pueden encontrar múltiples ejemplos de sistematizaciones orientadas al ámbito internacional con conexiones culturales y sociales, entre ellas, se destaca la investigación de Muñoz (2021). En su sistematización de experiencia, el autor analizó la movilidad internacional y la formación de los estudiantes de psicología, donde mencionó que el intercambio cultural es una estrategia de desarrollo psicoemocional que genera nuevas competencias académicas.

Por su parte, en su sistematización de experiencias de internacionalización, Consuegra et al. (2020) discutieron los diferentes cambios en las plataformas educativas y cómo la tendencia de las universidades se ha encaminado cada vez más a intercambiar conocimiento a través de la internacionalización, la cual permite un desarrollo coherente para generar soluciones a problemas cotidianos dentro del círculo de estudio.

En la sistematización de experiencia de Guarnizo et al. (2019), estudiaron la política pública de educación en Colombia. A partir de ello, concluyeron que realizar procesos de

sistematización de experiencias compone una estrategia clave para que los diversos actores que participan en los procedimientos educativos reconozcan experiencias que permiten desarrollar intervenciones en la cimentación de políticas educativas para el país y que pueden ser observadas en diferentes lugares del mundo, donde el desarrollo de estas ya se haya visto implicado.

6 Método

El paradigma de la presente sistematización es de tipo cualitativo, pues su propósito es describir y analizar las características de la experiencia de realizar una especialización en España frente a realizarla en Colombia. Además de examinar los componentes teóricos de la carrera que significaron una utilidad en la experiencia misma. De ese modo, se pretende formular estrategias para el buen desempeño y aprovechamiento de la opción de grado por internacionalización, en un ambiente de pandemia o pospandemia.

Por otra parte, el tipo de estudio es descriptivo, pues pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables que afectan el buen desempeño de la internacionalización en épocas de pandemia o pospandemia. El método para emplear es inductivo, teniendo en cuenta que esta sistematización se basa en observar los hechos que se interpretan en la experiencia, con el objetivo de generar unas conclusiones que posibiliten orientar a la sociedad académica interesada. Sin embargo, las observaciones y conclusiones navegan en el mar de la probabilidad, entendiendo que cada internacionalización tiene sus particularidades y cada sujeto como persona única se defiende y actúa de un modo particular.

La información se recolecta mediante fuentes primarias, es decir, la experiencia propia brinda los datos a analizar en esta sistematización. Además, dicha información tiene un orden jerárquico que posibilita su estudio de manera efectiva, con el fin de sintetizar los aspectos más importantes, que puedan tener mayor influencia en los resultados y las conclusiones de la sistematización.

7 Presentación de la experiencia

7.1 España como destino académico y profesional

Para empezar, es necesario traer a colación lo siguiente:

Según los datos que arroja el estudio la región de América Latina y El Caribe no es atractiva para los estudiantes latinoamericanos y caribeños: “De los 312 mil estudiantes que migraron de algún país de América Latina y el Caribe para estudiar en otro en 2017, 120 mil (38 %) se quedaron en la región mientras que 170 mil (54 %) escogieron como destino Norteamérica o Europa occidental”. Por otra parte, América Latina y el Caribe (ALC) es uno de los destinos menos atractivos internacionalmente: de los 5 millones de estudiantes que se movilizan por el mundo cada año solo 176 mil, el 3.5 % del total, escogen como destino algún país de esta región. De estos, el 69 % proviene de la región, un 12 % adicional de Norteamérica y Europa Occidental y el resto, de otras regiones”. (Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, 2019, párr. 3)

Es preciso marcar el índice de movilidad que existe en el mundo para generar un punto de partida, basado en el movimiento social más común y entender cuáles han sido las motivaciones generalizadas para que la corriente mantenga ese flujo y dirección. Por ende, de acuerdo con los anteriores datos, se pueden observar diferentes ramificaciones que se unen al flujo como causales en las determinaciones que toma el estudiante para su proyección académica y profesional. Estas se pueden asociar de forma clara con tres pilares fundamentales: la economía, el prestigio de los profesores y el de las universidades extranjeras con su proceso tecnológico para la enseñanza aprendizaje y el avance sociocultural de naciones del primer mundo que otorgan mayor estabilidad en aspectos generales, pero básicos en un estatus social, que culmina en mayores oportunidades laborales (Grediaga, 2017).

Acercando el posicionamiento anterior a la localización en análisis (España), este cumple con los criterios expuestos para definirse como destino atractivo para el estudiante latinoamericano y otorga un extra de facilidad, puesto que el idioma es el mismo y no genera ese obstáculo para aprender de manera más rápida y efectiva temas culturales e integrarse a la sociedad. No obstante, como aspecto negativo, esta situación no genera la obligación de aprender, practicar y usar el inglés en un ambiente nativo, teniendo en cuenta la importancia de este como idioma internacional en un mundo globalizado, donde es imperativo su dominio. A pesar de que solo el 25 % de la población mundial lo hable, su importancia y utilidad en el ámbito de los negocios internacionales genera esta necesidad (Freire, 2016).

Con respecto al atractivo que genera España entre los estudiantes de América Latina, Olivella et al. (2016) llevaron a cabo una investigación sobre España como destino de estudiantes universitarios, donde concluyeron que el área del mundo que más se moviliza hacia este destino con fines académicos es Latinoamérica. Esto se debe a diferentes esfuerzos realizados tanto por los gobiernos como por las universidades por adaptar su políticas migratorias; el proceso de aceptación y adaptación de los estudiantes extranjeros para facilitar su incorporación tanto a la comunidad académica como a la sociedad, de modo que se satisfagan las necesidades básicas; y el respaldo que genera contar con la UE; una estabilidad económica más grande que en la mayoría de los países de origen; y un fuerte desarrollo turístico que ha generado España a lo largo de su historia.

Por otra parte, aunque la integración a la sociedad española no tiene la dificultad idiomática, se han observado diferentes retos para generar una relación más estrecha que permita establecer un intercambio de conocimiento e información entre docentes y estudiantes, por ejemplo, las diferencias en el uso de las palabras y su significado en diversos contextos, las costumbres en el estilo de vida y la mirada hacia el mundo. Lo expuesto permite aprender situaciones cotidianas en un ambiente laboral internacional, en donde el intercambio de

información no se basa solo en las palabras si no en una comunicación no verbal que puede inferir en el resultado de un aprendizaje o de cerrar un trato, convenio o negocio entre dos partes de diferente nacionalidad.

Además, se evidencia un gran cambio en el ámbito laboral y la carga en horas que se establecen por el ritmo de vida que lleva la sociedad; teniendo en cuenta que la población establece una importancia al tiempo de descanso diario y acumulado semanalmente, lo que ha obligado con el paso del tiempo a cambiar los turnos y horarios de trabajo de las empresas y del comercio. Los horarios día a día establecen un descanso de dos a cuatro horas durante el periodo de la tarde, que comienza a las 2:00 p. m. y termina a las 4:00 p. m. o 5:00 p.m., en donde las tiendas, las empresas, las farmacias y otros establecimientos cierran para descansar y retomar hasta las 10:00 p. m. u 11:00 p.m., lo que obliga a la sociedad a obtener aquellos productos o servicios dentro de dicho horario. Sin embargo, las tiendas de alimentación y supermercados no tienen esta pausa. También, es preciso mencionar que los domingos son días totalmente nulos en el ámbito de los negocios, el mercadeo e, incluso, la adquisición de productos de primera necesidad en locales como farmacias y supermercados, los cuales cierran este día.

En relación con lo anterior, los diferentes sectores de la economía están capacitados para generar estas pausas anualmente, además de transformarse durante las diferentes etapas del año que establece la naturaleza con sus estaciones y el cambio en el estilo de vida como consecuencia de ellas en la sociedad española. Por ejemplo, las tiendas cambian sus horarios y lo adaptan a la cantidad de horas que permanece el sol; el estilo de la ropa, según la estación; los restaurantes agregan terrazas en verano y fogatas en invierno; algunas tiendas venden un tipo de producto o servicio en verano y otro en invierno; algunos establecimientos cierran en invierno para abrir en verano y viceversa; todo esto con el fin de adaptarse a las necesidades que genera el clima en los habitantes y alcanzar mayores ventas o resultados durante el año.

Estos aspectos generan un desarrollo constante y una necesidad de innovación más alta que repercute en el resultado de los ejercicios que se realizan dentro de los negocios tanto nacionales como internacionales, puesto que el buen desarrollo de estos produce ventajas comparativas en un mercado global turbulento en constante cambio (Lechuga, 2018).

Por otra parte, continuando con los atractivos que posee España para considerar esta experiencia, está el reconocimiento que tiene la UCLM, la cual se posicionó en “2021 entre las 500 mejores universidades del mundo en Artes y Humanidades, Economía y Negocios y Educación, según lo establece el Times Higher Education (THE) World University Rankings en su clasificación por materias” (UCLM, 2020, párr. 1). En relación con esto, es preciso mencionar la importancia de la experiencia de los docentes que imparten las clases, con el fin de generar un tipo de enseñanza menos encasillada al magisterio y más basada en las experiencias. De esta manera, se produce un intercambio de información cimentado en la vivencia como profesional del docente, como sucede en las aulas de la UCLM en el Máster de Marketing Digital, puesto que todos los profesores son empresarios de éxito en el área en la que imparten sus clases y aunque la parte teórica es fundamental, la práctica y el desarrollo de clases producen mayor interés por los diferentes temas a estudiar y, por ende, los resultados aumentan su calidad.

De la misma manera, el método de calificación ha sido un cambio en la perspectiva del aprendizaje, puesto que los porcentajes dan un vuelco de 180 grados. A modo de ejemplo, las asignaturas tienen un porcentaje de aprobación del 70 % en prácticas y un 30 % en evaluaciones teóricas. Lo anterior deja atrás la forma de calificación basada en la capacidad de almacenar datos como si se tratase de una memoria portátil, permitiendo calificar de mejor manera los conocimientos del alumnado. Empero, en su estudio, Monteagudo y López (2018) observaron cómo aún se reproducen las dinámicas tradicionales de enseñanza, asociadas con la evaluación mediante exámenes memorísticos sobre contenidos conceptuales en un ámbito general.

En concordancia con lo manifestado, es valioso resaltar el enfoque que tiene la UCLM en la forma en que genera sus calificaciones y procesos de evaluación de conocimiento, debido a que se diferencia con lo observado en la Universidad El Bosque. De este modo, es preciso detallar que en España los títulos pueden ser oficiales o propios. Los títulos oficiales cuentan con el reconocimiento del Estado. Además, “estos estudios son sometidos a un completo proceso de evaluación que garantiza su calidad y que permite su inclusión en el RUCT” (Universitat Autònoma de Barcelona, s.f., párr. 1), pues también “son avalados por el prestigio de la universidad (o el centro formativo) que los otorga” (Universitat Autònoma de Barcelona, s.f., párr. 1).

Por consiguiente, el título que ofrece la UCLM es propio, los cuales no eran convalidables en Colombia y no tenían validez. Sin embargo, según la Sentencia T-430 (2014), el Ministerio de Educación debe convalidar estos títulos propios obtenidos en España. Para ello, se puede solicitar una prueba académica para establecer la validez, pero se debe convalidar tal y como un título oficial. Esto permite que cualquier estudiante que desee invertir en dicho programa tenga la posibilidad tener la convalidación del máster en Colombia.

7.2 La pandemia en una integración internacional como la Unión Europea

Al respecto, es preciso denominar a la pandemia en la que el mundo está inmerso como un factor importante en la generación de turbulencias dentro de todos los sectores económicos y las diferentes partes de una sociedad. Por lo tanto, es considerado como un aspecto a considerar en esta investigación, dada la importancia que ha tenido la capacidad de reacción y transformación de los Estados como cabeza de la sociedad y las empresas como motor de estas. Los anteriores conceptos se abordan como aspectos fundamentales en la labor de generación de todo tipo de movimientos estratégicos en la lucha por salvaguardar las economías, las estructuras políticas y la vida misma.

Según lo expuesto por el Banco de España (2020), un ejemplo de esto son las estrategias del Gobierno español en el escenario de la política fiscal: el cierre “de numerosas actividades económicas ha llevado a la adopción de medidas orientadas a mitigar la pérdida de rentas de los hogares [...] y a favorecer que las empresas dispongan de liquidez” (p. 159), por medio de esquemas públicos que garanticen créditos bancarios y aplazamientos de obligaciones tributarias, que en definitiva posibilitan enfrentar los compromisos de pago y la supervivencia a la turbulencia en un ámbito general.

En concordancia con lo expuesto, se debe establecer como pilar fundamental de los procesos de adaptación la fuerza en la base de una región unida por la cooperación y el acoplamiento de fuerzas que se obtiene de la cooperación entre los distintos países de la UE; esto vinculado con las posibilidades científicas, económicas, sociales y políticas que produce el trabajo en equipo de todas las Naciones pertenecientes a esta fuerza que contrarresta con mayor eficacia las consecuencias del COVID-19.

En donde países como España, se benefician y aportan a dicha fuerza común para obtener mayores garantías y respaldo que aquel que pudiese obtener como país individual, con un desarrollo propio. Por ende, como subrayó Ponte (2020), esta pandemia ha puesto en escena la dimensión internacional de los problemas relacionados con la salud, que no pueden abordarse desde una perspectiva estrictamente nacional y que precisan, necesariamente, de la cooperación multilateral. En síntesis, la salud del ser humano exige ser considerada como un bien público global.

Por otra parte, teniendo en cuenta lo manifestado, resulta conveniente plantearse las diferencias entre una organización de cooperación internacional como la UE y los esfuerzos de un país como Colombia, aunque con apoyo internacional, no presenta una integración en la lucha por contrarrestar un enemigo como el COVID-19. Estas se pueden evidenciar en la diferencia en la rapidez y eficacia que han tenido ambos países (España y Colombia) para lograr

una sociedad disciplinada en el uso de la mascarilla, la adopción de las medidas de seguridad en el día a día y sobre todo, en la aplicación de medidas que han ayudado a salir de esta turbulencia de una manera más rápida, comenzando desde la aplicación de vacunas hasta la aplicación de medidas gubernamentales en el ámbito político y económico, para regresar a una nueva normalidad en el estilo de vida de los habitantes.

8 Discusión

8.1 El beneficio de una experiencia internacional para el desarrollo académico y profesional de un negociador

Uno de los aspectos más característicos, repetitivos, constantes y relevantes durante la carrera de Negocios Internacionales es la interculturalidad, la cual fue definida por Tamayo y Medina (2019) como “el momento en que dos o más culturas se encuentran entre sí” (p. 32). Por lo tanto, según las múltiples culturas que se encuentran en el mundo, es imperativo resaltar la importancia que tiene tener una alta capacidad de adaptación de un negociador internacional a todos los ámbitos socioculturales, económicos, políticos y religiosos que puedan generarse en un proceso de negociación, relación comercial o política, con el fin de lograr cumplir con los objetivos de cada procedimiento de la manera más eficaz y satisfactoria de acuerdo con las necesidades de las partes afectadas (Baca-Villarreal y Flores, 2018). Lo anterior es el conjunto de experiencias que se logran a partir de la práctica propia, por ende, un buen comienzo para un negociador es enfrentarse a dichas diferencias, como acontece en una internacionalización como estudiante de marketing digital fuera del territorio nacional.

8.2 Factores de atracción

Al respecto, Hernández y Amador (2020) han indicado que la experiencia del sujeto brinda la posibilidad de ejecutar aquellos conceptos adquiridos en un aula de clase en un entorno menos competitivo que el laboral y, por lo tanto, con menor presión para llevar a cabo acciones más seguras. Empero, lo anterior no sugiere una experiencia sencilla. Por el contrario, se recomienda la auto obligación para generar situaciones de negociación e intercambio de información en un ambiente fuera de la zona de confort e inmerso dentro de la sociedad española, en el caso de esta experiencia; esto para el buen uso de la experiencia. Además, se puede inferir en la importancia de alejarse de las pequeñas burbujas que se generan en el

territorio español, de migrantes con la misma nacionalidad o región que la de origen y por lo tanto, fuera de toda la riqueza de conocimiento factible en el énfasis de la internacionalización.

En los datos que otorga el Instituto Nacional de Estadística en España (INE), en su informe de 2021, se observa la magnitud de estas burbujas sociales, donde los mayores crecimientos de población durante 2020 se dieron entre los residentes de Colombia (14.1 %), Honduras (12.6 %) y Venezuela (11.8 %). Esto permite establecer relaciones interpersonales con mucha facilidad en cualquier parte del territorio español con un compatriota o vecino latinoamericano; en consecuencia, mantener una sensación de mayor empatía y ayuda para asociarse con el resto de la sociedad de origen balear, sin olvidar el verdadero propósito de la experiencia, como se menciona en el apartado anterior.

Partiendo de la realidad observada y estadística que sustenta el INE (2021), para el desarrollo de esta discusión, es sustancial traer a colación la perspectiva que se obtiene desde el lado europeo del Atlántico, puesto que cambia de manera trascendental la forma de visualizar el pensamiento político, el estilo y la calidad de vida que se puede llegar a obtener por medio del desarrollo individual, que seguido infiere en lo colectivo como sociedad en la Nación; entendiéndola como una ubicación con contenido homogéneo, caracterizándola por elementos como: territorio, gobierno, idioma, economía y costumbres determinadas que generan una comunión (Molina y Rivero, 2010).

Esta homogeneidad es se aprecia en esta experiencia como una de las características más diferenciales entre una persona que se siente identificada con una Nación u otra y, por lo tanto, lo que produce un sentido de pertenencia que permita salvaguardar dicha identidad, independientemente del lugar en el que se esté.

En palabras de Sánchez (2021), el mundo gira en torno a los negocios, de modo que la globalización siempre ha generado un empuje universal hacia la integración entre las naciones. A pesar de ello, la homogeneidad expresada ha generado múltiples diferencias históricas entre

los países que han alterado el comportamiento de estos, por lo que se producen nuevos retos en el ámbito de los negocios.

8.3 La tasa de cambio como limitante del factor monetario

Uno de los aspectos más determinantes a considerar en la experiencia es el factor económico, pues inevitablemente todos los gastos y las inversiones que se deben realizar para llevar a cabo esta experiencia deben ser pagados en euros, una divisa con una tasa de cambio muy alta para el peso colombiano, que oscila entre los 4000 COP y 4600 COP, por un 1 EUR (Banco de la República, 2022). En el ejercicio de afrontar los pagos, desde un ingreso en pesos colombianos, supone un gasto cuatro veces mayor al que se haría en la propia Colombia si se hace el cambio a euros. Empero, en términos generales, la ciudad de Talavera de la Reina, lugar de residencia para el máster en la UCLM, es una ciudad económica teniendo en cuenta los costos de la metrópolis más cercana (Madrid). Los costos mencionados se muestran detallados en el Anexo 2.

A partir de lo anterior, se infiere que Talavera de la Reina resulta un destino atractivo, pues a pesar de la tasa de cambio existente entre el peso colombiano y el euro, es una ciudad relativamente barata que permite asumir de una manera más sencilla los gastos y favorecer la toma de decisión frente a la pregunta: ¿Talavera de la Reina es un destino atractivo para los estudiantes universitarios colombianos?

También, se pueden añadir otros argumentos, como la facilidad del transporte, puesto que se puede llegar caminando a la mayoría de los lugares, pues la ciudad solo cuenta con un área de 182 km (Instituto Geográfico Nacional, 2020). En donde el transporte público en su totalidad se basa en autobuses que por medio de diferentes líneas permiten el desplazamiento de manera rápida, efectiva y por un costo de 0.75 € (Figura 1).

Figura 1

Mapa de líneas de autobús en Talavera de la Reina



Nota. Tomado de *Visita Eborabus*, por AMPA El Tajo, 2012, <https://bit.ly/3suMp7P>.

En concordancia con lo expuesto, es pertinente mencionar que Madrid está ubicada a 127 km (de 45 minutos a una hora) de viaje en transporte terrestre (tren, bus o coche), lo que permite tener acceso a la cancillería y el consulado colombiano en caso de necesitar cualquier documento, permiso o ayuda en diferentes situaciones que se den a lo largo de la experiencia. Por otra parte, la cercanía con Madrid abre puertas a múltiples empresas en las cuales realizar las prácticas; por ende, abre el abanico de posibilidades para obtener más experiencia.

9 Limitaciones

Dentro de la experiencia, se observan limitantes asociadas a la falta de información sobre el impacto del COVID-19, desde el punto de vista académico, puesto que no se profundiza en las diferentes consecuencias producidas dentro del ambiente académico. Asimismo, al ser una variable actual y en proceso de investigación, no se pueden plantear conclusiones lo suficientemente acertadas. No obstante, futuras investigaciones pueden aportar más información y generar nuevos hallazgos dentro del sistema académico en relación con las internacionalizaciones dentro de una pandemia.

10 Conclusiones

Para un negociador internacional, como su nombre lo indica, vivir en carne propia la internacionalización de sí mismo permite el desarrollo personal, académico y profesional. Cuando las adversidades naturales generan una condición extraordinaria; entendiendo esto como un suceso que no ocurre normalmente y, por lo tanto, deriva en situaciones poco cotidianas y difíciles para todos los entornos económicos, políticos y sociales. El suceso en cuestión no es otro que el COVID-19, un virus que ha llevado al mundo a un estado sorpresivo durante los últimos años, pero que ha permitido el desarrollo de múltiples tecnologías para superar las barreras generadas por este. A partir de lo anterior, las empresas de todos los sectores han tenido que reinventarse en sus procesos para no caer en quiebra y mantenerse en pie.

Dentro del propio desarrollo que han tenido las empresas, han surgido muchas nuevas tareas relacionadas con el mundo digital, debido a las múltiples soluciones que otorga en términos de logística, procesos de atención al cliente, marketing y bioseguridad en medio de una cuarentena social. En consecuencia, el marketing digital surge como actor de primera plana en el desarrollo tecnológico que se ha generado desde hace tiempo, pero que se ha visto acelerado por los diferentes condicionantes que la pandemia ha causado. Por lo tanto, realizar una especialización ligada al marketing digital y la investigación de mercados insinúa un amplio progreso y diferenciación en las capacidades de un negociador internacional para su desarrollo y conocimiento como fuerza principal, en un ejercicio de mejora constante para el avance del ser humano y sus necesidades actuales.

La sistematización de una experiencia permite fortalecer habilidades mediante la resolución de problemas cotidianos a los que se enfrenta el sujeto que desarrolla las prácticas necesarias para reunir la evidencia correspondiente para originar un balance positivo de aprendizaje en un ambiente real. En este caso, una internacionalización como culminación a

una carrera profesional genera en sí misma múltiples beneficios para el desarrollo personal y académico, teniendo en cuenta los diversos aspectos mencionados durante el desarrollo de esta sistematización.

11 Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior el autor (los autores) de este trabajo de grado ratifica(n) que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el autor (los autores) el (los) único(s) responsable(s) del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

12 Referencias

- Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2010). *Trends in global higher education. Tracking an academic revolution*. Brill.
- AMPA El Tajo. (2012). *Visita Eborabus*. <https://bit.ly/3suMp7P>
- Baca-Villarreal, M. C., & Flores, E. A. (2018). El marco cultural de los negocios internacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(1), 146-150.
- Banco de España. (2020). Escenarios macroeconómicos de referencia para la economía española tras el COVID-19. *Boletín Económico - Banco de España*, (2), 158-192.
- Bayona Albarracín, J. A., Parra Penagos, C. O., & Salamanca Gómez, T. P. (2018). Vigencia conceptual de los factores de la motivación: una perspectiva desde la teoría bifactorial propuesta por Herzberg. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2467>
- Campos, P. J. (2020). La importancia de la investigación formativa como estrategia de aprendizaje. *Educare et Comunicare: Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 8(1), 88-94. <https://doi.org/10.35383/educare.v8i1.397>
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2017). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>
- Carvajal, A. (2018). *Teoría y práctica de la sistematización de experiencias* (5.ª ed.). Universidad del Valle.
- Consuegra, A., Molina, R., Maestre, K., Sáenz, L., Bayuelo, P., Guzmán, P., Ruiz, G., Enamorado, J., Guzmán, L., Bula, H., Pérez, M. Á., & Palacio, A. K. (2020). *Sistematización de experiencias de internacionalización: concursos de oralidad procesal en derechos humanos y congreso internacional del programa de derecho*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

- Corporación Universitaria UNITEC. (2021). *Especialización en Marketing Digital*.
<https://www.unitec.edu.co/programas/especializacion-en-marketing-digital>
- Corte Constitucional de Colombia. (2014). Sentencia T-430 del 3 de julio de 2014. *Sala Octava de Revisión de la Corte Constitucional. M.P.: Alberto Rojas Ríos*. Bogotá, D.C., Colombia.
- Cruz, M. A., Ortiz, M. D., Morocho, F. Y., & Orozco, P. C. (2018). Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general. *Academo*, 5(2), 179-188. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.10>
- Elizalde, L., Rodríguez, M., & Vásquez, A. (2020). Prospective of higher education in Latin America: look at internationalization and university integration. *MktDESCUBRE*, 1(1), 38-48.
- Freire, C. (2016). La importancia del inglés en el comercio internacional. *Revista Empresarial*, 10(4), 51-57.
- Gaona, L. L., Aguilera, G., & Nahuat, J. J. (2020). Metodología para sistematizar experiencias en la gestión del conocimiento. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 1452-1463.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1862>
- Gómez, P. (2020). ¿Qué sucederá con la internacionalización de la educación superior y la movilidad estudiantil después del COVID-19? *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(2), e1348. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1348>
- González, D. C. (2019). La sensibilidad de los niños y las niñas de educación primaria en la interculturalidad. *IPSE-ds*, 12, 57-71.
- Grediaga, R. (2017). ¿Por qué se fueron a estudiar fuera? Razones y expectativas de tres generaciones de mexicanos. *Sociológica (México)*, 32(90), 217-256.

- Guarnizo, C. M., Velásquez, J. R., Jiménez, C. P., & Álzate, B. H. (2019). Educación para el emprendimiento: análisis y aportes a la política pública de educación en Colombia desde la sistematización de experiencias en instituciones de educación básica y media. *Revista Complutense de Educación*, 30(1), 225-243.
- Hernández, J. E., & Amador, G. (Coords.). (2020). *Buenas prácticas de internacionalización en casa: experiencias en la Universidad de Colima*. Universidad de Colima.
- Instituto Geográfico Nacional. (2020). *Datos geográficos y toponimia*. <https://bit.ly/3wokvvo>
- Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. (2019). *UNESCO-IESALC desvela que solo un 38 % de la movilidad que sale de América Latina y el Caribe se queda en la región*. <https://bit.ly/3wnU7C4>
- Instituto Nacional de Estadística en España [INE]. (2021). *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2021 Estadística de Migraciones (EM). Año 2020*. <https://bit.ly/37FnLKI>
- Jara, Ó. (2020). *Orientaciones teórico prácticas para la sistematización de experiencias*. <https://bit.ly/3ys9hJ6>
- La República. (2021). *EURO Tasa de cambio*. <https://bit.ly/3Pdclie>
- Lechuga, J. I. (2018). Innovación como eje transversal en los negocios internacionales. En *La producción de conocimiento desde el campo de las ciencias económicas, Administrativas y Contables* (pp. 272-304). UNERMB.
- Molina, M., & Rivero, Y. (2010). El concepto de nación en el pensamiento de Miguel Acosta Saignes, *Provincia*, (23), 157-177.
- Monteagudo, J., & López, R. (2018). Estándares de aprendizaje y evaluación del pensamiento histórico, ¿incompatibles? Análisis de currículos, programaciones, exámenes y opinión de expertos en España. *Perfiles Educativos*, 40(161), 128-146. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.161.58586>

- Moreno, M. J., & Wong Aitken, H. G. (2018). Relación de las habilidades directivas y la satisfacción laboral en la empresa Chicken King De Trujillo, 2018. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2475>
- Muñoz, C. F. (2021). La movilidad internacional y la formación de estudiantes de psicología: una sistematización de experiencia. En *Actas del I Congreso Internacional de Innovación y Educación para el Desarrollo* (pp. 92-98). Global Knowledge Academics.
- Olivella, J., Calleja, G., & Solé, F. (2016). España como destino de estudiantes universitarios internacionales. *Investigaciones de Economía de la Educación*, 11, 59-76.
- Ponte, M. T. (2020). La Unión Europea frente a las emergencias de salud pública mundial. La crisis de la COVID-19. *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 22(45), 337-357.
- República, B. d. (2022). *Tasas de cambio. Monedas disponibles*. <https://bit.ly/39VsU20>
- Sánchez, Á. (Coord.). (2021). *Las transformaciones de la economía mundial*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Tamayo, A. I., & Canal, A. K. (2019). Análisis del impacto de la interculturalidad en las negociaciones internacionales. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 1(1), 31-35.
<https://doi.org/10.22463/27111121.2366>
- Universidad Central. (2021). *Especialista en Publicidad Digital*.
<https://www.ucentral.edu.co/programa-academico/especializacion-publicidad-digital-virtual>.
- Universidad de Castilla-La Mancha [UCLM]. (2020). *La UCLM, entre las 500 mejores universidades del mundo en Economía, Humanidades y Educación, según el THE World University Rankings*. <https://bit.ly/3L7kth0>

- Universidad de Castilla-La Mancha [UCLM]. (2021). *Máster en Investigación de Mercados y Marketing Digital*. <https://www.uclm.es/estudios/proprios/master-investigacion-mercados-marketing-digital>
- Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. (2021). *Especialización en Marketing Digital*. <https://www.udca.edu.co/posgrado/especializacion-en-marketing-digital/>
- Universidad el Rosario. (2021). *Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales*. <https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Especializacion-en-Gerencia-de-Mercadeo/inicio/>
- Universidad Externado. (2021). *Especialización en Gerencia y Negocios Digitales*. <https://www.uexternado.edu.co/programa/administracion-de-empresas/especializacion-en-gerencia-y-negocios-digitales/>
- Universidad Icesi. (2021). *Especialización en Mercadeo Estratégico en Medios Digitales*. <https://bit.ly/38kR0Tm>
- Universidad Manuela Beltrán. (2021). *Especialización en Marketing Digital*. <https://umbvirtual.edu.co/programa/marketing-digital/>
- Universidad Sergio Arboleda. (2021). *Especialización en Gerencia Estratégica de Negocios*. <https://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/posgrados/especializacion-gerencia-estrategica-negocio/>
- Universitat Autònoma de Barcelona. (s.f.). *¿Qué diferencias hay entre un máster oficial y un máster propio?* <https://bit.ly/3suIMPf>
- Uribe Arévalo, A., & Norman Acevedo, E. (2020). La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(31). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>

Valbuena Hernández, P. N., & Montenegro Jaramillo, Y. A. (2017). Tendencias de la Investigación en Negocios Internacionales (2012-2016). *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 9–28. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2385>

13 Anexos

Anexo 1. Especializaciones disponibles en Colombia con sus valores respectivos para 2021, en comparación con Castilla y La Mancha

Universidad	Nombre del programa	Tipo de estudio	Duración	Costo matrícula	Costo inscripción	Costos de derechos de grado	Costo final
Universidad Sergio Arboleda	Especialización en Gerencia y Negocios Digitales	Especialización	Un año	\$ 41 900 000	\$ 140 500	\$ 777 500	\$ 42 818 000
Universidad el Rosario	Especialización en gerencia de marketing para entornos digitales	Especialización	Un año	\$ 1 085 000	\$ 123 000	\$ 886 000	\$ 28 134 000
Universidad Icesi (Cali)	Especialización en Mercadeo Estratégico en Medios Digitales	Especialización	Un año	\$ 9 860 000	\$ 400 000	\$ 839 000	\$ 20 959 000
Universidad Externado	Especialización en Gerencia y Negocios Digitales	Especialización	Un año	\$ 6 400 000	\$ 183 600	\$ 802 100	\$ 13 785 700
Universidad Manuela Beltrán	Especialización en marketing digital	Especialización	Un año	\$ 5 349 361	\$ 230 000	\$ 747 413	\$ 11 676 135
Corporación Universitaria UNITEC	Especialización en marketing digital	Especialización	Un año	\$ 4 601 000	\$ 84 400	\$ 538 800	\$ 9 825 200
Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales	Especialización en marketing digital	Especialización	Un año	\$ 4 635 000	\$ 165 000	\$ 170 000	\$ 9 605 000
Universidad Central	Especialista en Publicidad Digital	Especialización	Un año	\$ 3 973 920	\$ 70 000	\$ 434 600	\$ 8 452 440
UCLM	Máster en investigación de mercados y marketing digital	Máster	Un año	2000 € (\$ 8 200 000)	0	0	\$ 8 200 000

Nota. Adaptado de *Especialización en Gerencia Estratégica de Negocios*, por Universidad Sergio Arboleda, 2021,

<https://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/posgrados/especializacion-gerencia-estrategica-negocio/>; *Especialización en Gerencia de*

Marketing para Entornos Digitales, por Universidad el Rosario, 2021, [https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-](https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Especializacion-en-Gerencia-de-Mercadeo/inicio/)

[Administracion/Especializacion-en-Gerencia-de-Mercadeo/inicio/](https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Especializacion-en-Gerencia-de-Mercadeo/inicio/); *Especialización en Mercadeo Estratégico en Medios Digitales*, por

Universidad Icesi, 2021, <https://bit.ly/38kR0Tm>; *Especialización en Gerencia y Negocios Digitales*, por Universidad Externado, 2021,

<https://www.uexternado.edu.co/programa/administracion-de-empresas/especializacion-en-gerencia-y-negocios-digitales/>; *Especialización en Marketing Digital*, por Universidad Manuela Beltrán, 2021, <https://umbvirtual.edu.co/programa/marketing-digital/>; *Especialización en Marketing Digital*, por Corporación Universitaria UNITEC, 2021, <https://www.unitec.edu.co/programas/especializacion-en-marketing-digital/>; *Especialización en Marketing Digital*, por Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, 2021, <https://www.udca.edu.co/posgrado/especializacion-en-marketing-digital/>; *Especialista en Publicidad Digital*, por Universidad Central, 2021, <https://www.ucentral.edu.co/programa-academico/especializacion-publicidad-digital-virtual.>; *Máster en Investigación de Mercados y Marketing Digital*, por UCLM, 2021, <https://www.uclm.es/estudios/propios/master-investigacion-mercados-marketing-digital>.

Anexo 2. Coste estimado de los principales gastos de viaje y manutención en euros y pesos colombianos, con una tasa de cambio de 1 EUR = 4020 COP

Concepto	Talavera de la Reina en euros y pesos colombianos	Madrid en euros y pesos colombianos
Un mes de alquiler de la vivienda	350 € / \$ 1 407 000	800 € / \$ 3 216 000
Alimentación mensual por una persona	170 € / \$ 683 000	250 € / \$ 1 005 000
Servicios públicos (luz, agua, electricidad y telecomunicaciones)	80 € / \$ 321 000	100 € / \$ 420 000
Vuelo internacional	532 € / \$ 2 138 000	522 € / \$ 2 100 000
Pasaporte	64 € / \$ 172 000	64 € / \$ 172 000
Seguro médico	530 € / \$ 2 130 000	530 € / \$ 2 130 000
Transporte interno (bono mensual)	No aplica	20 € / \$ 80 400