



**Los viajes internacionales académicos de movilidad corta en EAFIT:
valorando las etapas de la experiencia de servicio**

Short-term academic international trips at EAFIT: Evaluating the stages of the
service experience

FREDY ALEJANDRO VALENCIA ZULUAGA
WENDY MORALES DUQUE

Trabajo de grado

Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil
Asesora temática: Tatiana Ortiz Pradilla

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2025

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVOS.....	13
GENERAL	13
ESPECÍFICOS	13
MARCO CONCEPTUAL	14
DISEÑO METODOLÓGICO	21
Tipo de estudio	21
Sujetos.....	21
INSTRUMENTOS.....	23
Análisis de la información.....	24
RESULTADOS.....	26
CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	39

LISTA DE TABLAS

En este espacio se relacionan los títulos de las figuras teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Las palabras figura, tablas se escriben con mayúscula inicial seguida del número o letra del anexo correspondiente y punto. A continuación, el título con mayúscula inicial y el número de página como se muestra a continuación.

<i>Tabla 1. Participantes entrevistados</i>	21
<i>Tabla 2. Expertos temáticos</i>	22
<i>Tabla 3. Autoetnografía</i>	22
<i>Tabla 4. Objetivos específicos y recolección de datos</i>	22
<i>Tabla 7. Convergencia y divergencias autoetnografía</i>	30
<i>Tabla 8. Blueprint experiencia ideal del participante</i>	35

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo evaluar la experiencia de los participantes en los viajes internacionales académicos organizados por la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, con el propósito de diseñar una experiencia ideal aplicable al desarrollo y comercialización de futuras experiencias. El estudio surge en respuesta a la creciente demanda de experiencias educativas dinámicas y con enfoque práctico, impulsada por la globalización y las nuevas tendencias del mercado laboral. En este contexto, se busca identificar las dimensiones cognitivas y emocionales más valoradas por los profesionales en estos viajes, así como caracterizar los perfiles de quienes han participado en estos viajes. Para ello, se realizaron 23 entrevistas a personas con experiencia en estos programas, analizando las etapas del proceso (antes, durante y después) para determinar sus beneficios, desafíos y barreras de acceso. Acto seguido, la información hallada se trianguló con el aporte de ocho expertos, lo que permitió diseñar un prototipo de la experiencia ideal. Los hallazgos evidencian que los viajes internacionales académicos integran aprendizaje experiencial, desarrollo de competencias globales y conexión entre teoría y práctica. Entre los aspectos más valorados por los participantes destacan las visitas empresariales y las actividades culturales. Sin embargo, se identificaron desafíos logísticos, oportunidades de mejora en el componente académico mediante metodologías más dinámicas y la necesidad de un seguimiento sistemático que permita evaluar el impacto a largo plazo. Estos insumos fueron clave para conceptualizar el prototipo de la experiencia ideal, el cual podrá ofertarse desde el área de Educación Continua.

Palabras clave: viajes internacionales académicos, movilidad internacional, experiencia de usuario, aprendizaje experiencial.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the experience of participants in academic international trips organized by the School of Management at Universidad EAFIT, with the goal of designing an ideal experience applicable to the development and commercialization of future programs. The study responds to the growing demand for dynamic and practice-oriented educational experiences, driven by globalization and evolving labor market trends. In this context, the research seeks to identify the cognitive and emotional dimensions most valued by professionals in these trips, as well as to characterize the profiles of those who have participated.

To achieve this, 23 interviews were conducted with individuals who have experience in these programs, analyzing the different stages of the process (before, during, and after) to determine their benefits, challenges, and barriers to access. Subsequently, the findings were triangulated with insights from eight experts, enabling the design of a prototype for the ideal experience.

The results highlight that academic international trips integrate experiential learning, the development of global competencies, and the connection between theory and practice. Among the most valued aspects for participants are business visits and cultural activities. However, logistical challenges were identified, along with opportunities for improvement in the academic component through more dynamic methodologies and the need for a systematic follow-up to assess long-term impact. These insights were key in conceptualizing the ideal experience prototype, which can be offered through the Continuing Education department.

Keywords: academic international trips, international mobility, user experience, experiential learning.

INTRODUCCIÓN

Este estudio fue una respuesta a la creciente demanda de experiencias educativas más dinámicas y alineadas con las tendencias, buscando hacer frente al fenómeno de la globalización y los cambios en el mercado profesional, que impulsan a los profesionales a indagar sobre experiencias de aprendizaje prácticas e interculturales.

La investigación se basó en el contexto de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, que reconoció la necesidad de adaptar su oferta educativa ante las necesidades de un mercado actual. En ese orden de ideas, el estudio se centró en los viajes internacionales académicos de movilidad corta, los cuales incorporaban el modelo de aprendizaje experiencial para enriquecer el conocimiento académico, laboral y personal de los participantes mediante la inmersión corta en un entorno internacionales, académicos y empresariales. Estos viajes no solo se orientaron a la enseñanza formal, sino que también promovieron el desarrollo de habilidades interculturales, competencias lingüísticas y una comprensión más amplia de diferentes contextos socioculturales.

A lo largo de esta investigación, se resaltó la importancia de las tendencias globales que influyen en las decisiones de los viajeros y las necesidades de las industrias y el mundo corporativo, aspectos que deberían considerarse con mayor énfasis en futuras propuestas de viajes internacionales académicos. Asimismo, se identificaron barreras y limitaciones que los participantes enfrentan al momento de optar por este tipo de experiencia, relacionadas con factores económicos, sociales, geográficos, técnicos y geopolíticos.

Para el desarrollo de este proyecto, se emplearon técnicas como observación etnográfica, entrevistas y autoetnografía, con participantes que realizaron viajes internacionales académicos entre 2023 y 2024. Como resultado, esto permitió obtener una visión detallada de sus perspectivas, antes, durante y después de la experiencia, y analizar las dimensiones cognitivas y emocionales con el objetivo de conocer el impacto profesional, académico y personal de este tipo de experiencias.

Los hallazgos de esta investigación constituyeron una herramienta estratégica para EAFIT y otras instituciones interesadas en innovar sus programas educativos, con el fin de ofrecer experiencias transformadoras que se alineen con las tendencias globales y las necesidades locales.

Este documento expone, en primer lugar, la situación de estudio y la pregunta de investigación. Posteriormente, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la justificación del estudio. Acto seguido, se desarrolla el marco conceptual y la metodología utilizada para la recolección y el análisis de los datos. Seguido a esto, se exponen los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, observaciones y análisis de información. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, con el propósito de evaluar

la ejecución de los viajes internacionales académicos organizados por la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT y definir cómo sería la experiencia ideal para su futura comercialización como parte de la oferta de programas no formarles del portafolio de Educación Continua.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tendencias globales actuales demandan propuestas educativas más dinámicas y alineadas con las necesidades del mercado. En este contexto, se evidenció que los viajes internacionales académicos responden a esta exigencia. Según Bustos-Aguirre (2023), la movilidad académica implica el cruce de fronteras con fines educativos y se clasifica en dos tipos: movilidad formal y movilidad corta.

Con relación al concepto de movilidad formal, el universo semántico de este término alude a aquellos estudiantes que viajan a otro país para cursar estudios profesionales y académico, conocidos como estudiantes de movilidad permanente. En contraste, la movilidad corta está orientada a estudiantes que realizan estancias en el extranjero para complementar su formación con temas específicos, generalmente vinculados a la educación no formal (Bustos-Aguirre, 2023).

Aunado a esto, Bustos-Aguirre (2023) afirmó que Europa es la región más desarrollada en materia de movilidad estudiantil. Según el informe anual del 2022, presentado por Erasmus, un programa de movilidad de la Unión Europea (UE) fundado en 1987, en ese año se registraron 13.7 millones de participantes, con un presupuesto de € 28000 millones, de los cuales el 96% fue financiado por agencias nacionales (European Commission, 2023). En contraste, según la Asociación Colombiana de Universidades [ASCUN] (2024), a través de su programa de internacionalización, se logró movilizar a más de 2200 personas entre 2018 y 2023.

Además, este servicio de educación integra un componente importante relacionado con viajes, cuyos índices de crecimiento han mostrado una tendencia positiva. Como lo menciona Bremner (2023): “los viajes están a toda marcha y sus tasas de crecimiento se disparan a medida que el sector avanza con fuerza en su recuperación de la pandemia de COVID-19” (párr. 1).

Es importante mencionar que el costo de vida actual representa un obstáculo para el sector turístico y de viajes. No obstante, los usuarios están dispuestos a comprar viajes siempre que estos representen experiencias memorables y transformadoras. Según Bremner (2023), la respuesta de las empresas turísticas a las problemáticas económicas y sociales consiste en el impacto que pueden ofrecer a través de los productos y servicios que se ofertan desde una propuesta de valor clara, la cual genere impacto con experiencias transformadoras.

Por tal motivo, los viajes internacionales académicos buscan proporcionar respuesta a las tendencias globales. En el caso de la sostenibilidad, esta tendencia no solo aplica como temática para desarrollarse alrededor de un plan de estudio de un viaje internacional académico, sino que también puede inscribirse implícitamente en las políticas del viaje y en los factores relacionados con la aventura, la cultura, el patrimonio, el ecoturismo y el bienestar, elementos que hacen parte de un modelo de viaje sostenible, y que hace frente a esta tendencia que tiene tanto impacto a nivel mundial (Bremner, 2023).

Asimismo, Bremner (2023) señaló que los paquetes de viajes que integran los factores señalados representan un mayor interés en comparación con otros paquetes más tradicionales, debido a que muchos de los consumidores esperan un impacto positivo en sus vidas. En esa medida, el 73,8 % de empresarios del sector turístico percibieron un incremento en la atracción hacia la sostenibilidad por parte de los viajeros en 2022 (Bremner, 2023).

La globalización también ha generado una creciente demanda de experiencias formativas internacionales, a pesar de un desfavorable contexto económico marcado por la inflación, la fluctuación de las monedas globales y la incertidumbre financiera. Por el contrario, los profesionales consideran este tipo de formaciones como una inversión necesaria para su desarrollo profesional y personal. En este contexto, la Universidad EAFIT, una institución con 65 años de trayectoria, ubicada en Medellín, Colombia, no es indiferente a esta realidad, dado que reconoce la importancia de adaptarse a estos cambios y, por consiguiente, ofrecer valor a la comunidad académica y profesional.

Como respuesta, EAFIT planteó un proceso de transformación institucional para responder al futuro de la educación y los nuevos paradigmas al avanzar en un modelo de educación renovado que represente las expectativas y exigencias de los profesionales modernos, como se afirma en su informe de Autoevaluación Institucional (Universidad EAFIT, 2025).

Actualmente, la Maestría en Administración (MBA), de la Universidad EAFIT, lleva a sus estudiantes a viajes internacionales cortos, con previas experiencias en Barcelona, España; París, Francia; Buenos Aires, Argentina, entre otros, de manera semestral, desde el 2018 hasta la fecha, con aproximadamente 25 participantes por cohorte. Ahora bien, en estos viajes se obtiene una combinación entre clases en universidades reconocidas, visitas empresariales asociadas con el perfil de los estudiantes y visitas turísticas para conectar la cultura.

La Maestría en Mercadeo representa otro ejemplo, cuyos estudiantes viajan a Barcelona y Buenos Aires con los mismos propósitos académicos. Igualmente, desde la Escuela de Finanzas, Economía y Gobierno han permitido que sus estudiantes de Maestría se desplacen a países como Alemania (en el año 2019) y Estados Unidos (en 2018). Como consecuencia, este tipo de actividades experienciales han generado una propuesta que se diferencia de otras instituciones, al permitir a los participantes tener una conexión más cercana con el conocimiento y conectarse con la cultura y la sociedad.

Antecedentes

Un viaje internacional académico puede definirse como una experiencia de formación centrada en el aprendizaje experiencial, en el cual los estudiantes participan activamente en el desarrollo de una temática específica. Este tipo de viaje busca enriquecer el conocimiento académico y cultural de los estudiantes a través

del acercamiento a entornos internacionales en materia académica y empresarial (Otero et al., 2019).

Por otro lado, las instituciones de educación superior han promovido este tipo de viajes como movilidad académica en respuesta a la globalización. Según Otero et al. (2019), estos viajes refuerzan la docencia y contribuyen al desarrollo de habilidades interculturales, competencias lingüísticas y conocimientos diversificados.

En ese sentido, los viajes académicos se han convertido en una oportunidad de innovación en el campo de la educación, puesto que, según diferentes estudios, esta metodología permite una conexión más profunda con el conocimiento, donde se combina los aspectos académicos, sociales y culturales. Un ejemplo de esto lo constituye el programa europeo llamado Erasmus (education, training, youth, and sport), como señala González (2018). En esa medida, la UE ha promovido, desde el 2014, la movilidad académica internacional con el programa Erasmus+, con el fin de apoyar este tipo de experiencias en los jóvenes. Así, "más de 2 millones de personas han participado en el programa: a uno de cada tres becarios de Erasmus+ se le ofrece un puesto en la empresa en la que recibieron formación, y uno de cada tres participantes proviene de un entorno desfavorecido" (González, 2018, p. 1).

Esto es de gran interés para los profesionales, debido a que, mediante los viajes internacionales, es posible fortalecer el perfil académico y ser competitivos en el mercado laboral. Por su parte, González (2018) aseguró que la movilidad académica genera un elemento diferenciador en términos de aprendizaje, cultura, habilidades, idioma y diversidad de conocimientos. Asimismo, Tejedor y Giraldo (2019) plantearon que los alumnos demandan otras formas de aprendizaje al perder interés en la educación magistral, puesto que, según investigaciones realizadas en España, uno de cada tres alumnos abandona sus estudios (Tejedor y Giraldo, 2019).

En su artículo, Tejedor y Giraldo (2019) analizaron un proyecto impulsado por la Universidad de Barcelona desde el 2004, diseñado como respuesta a las nuevas necesidades de sus estudiantes. Este programa les permite viajar a otro país para sumergirse en su cultura y sociedad, en el marco de una agenda académica. A través de su investigación, los autores demostraron que la exposición a nuevas experiencias y contextos reales favorece el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de conciencia, al sacar a los estudiantes de su zona de comodidad, "se apoyan en la metodología del aprender en el hacer a través de un estrecho vínculo con la cotidianidad y las historias de vida de los lugareños de los países visitados" (Tejedor y Giraldo, 2019, p. 19).

Por otro lado, Bustos-Aguirre (2023) identificó los factores que influyen en la movilidad estudiantil con el fin de incentivarla. En esa medida, el autor determinó que el 86 % de la muestra estuvo motivada en realizar este tipo de experiencias para mejorar su perfil académico y profesional. Entre otras motivaciones se encuentra vivir la cultura de otro país, mejorar idiomas o encontrar un nuevo trabajo.

Igualmente, un elemento importante para tener en cuenta son las barreras que encuentran los estudiantes, como “la falta de información sobre las opciones disponibles, mencionada por 75 % de los encuestados, y el desconocimiento sobre los beneficios de una estancia internacional, mencionada por 49 %” (Bustos-Aguirre, 2023, p. 315). Esto indica que, al momento de comercializar este tipo de servicios, es necesario ofrecerlo en el mercado y mostrar beneficios viables para los participantes.

Según las investigaciones de los autores anteriores, los viajes internacionales académicos son una gran oportunidad para EAFIT, debido a que constituyen una oferta en evolución. De conformidad con lo expuesto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo ha sido la experiencia de los participantes de viajes internacionales académicos organizados por la Escuela de Administración de EAFIT y qué atributos son percibidos con mayor relevancia?

JUSTIFICACIÓN

En EAFIT, la formación es un pilar que impulsa el propósito superior de inspirar vidas y crear conocimiento para transformar la sociedad. Por tal motivo, se buscan nuevos modelos de aprendizaje actualizados y pertinentes, los cuales respondan a las necesidades de las personas y organizaciones. De esta manera, en 2024, se planteó el reto de “ser referente de excelencia académica y líder en el país en aprendizaje experiencial” (Universidad EAFIT, 2024, p. 1).

Este reto se plantea como parte de su estrategia de sostenibilidad, con una visión económica, para ampliar la oferta institucional a través de programas de formación que se acoplen a las tendencias del mercado y mantengan vigente la marca a través de la innovación, con el objeto de generar nuevas fuentes de ingresos que no dependan únicamente de pregrados y posgrados, sino que se apoyen en otros modelos de negocio alineados con su misión principal.

A través de esta investigación, se buscó entender cómo es la experiencia en sus diferentes etapas del usuario de viajes internacionales académicos realizados desde EAFIT de la Escuela de Administración. De esta manera, se comprendió el objetivo de esto y, por consiguiente, evaluar cómo se podrían comercializar en un futuro como parte de la oferta de programas no formales del portafolio de Educación Continua.

OBJETIVOS

GENERAL

Describir la experiencia de los participantes de viajes internacionales académicos de la Escuela de Administración de EAFIT en las diferentes etapas del servicio.

ESPECÍFICOS

- Analizar las etapas de la experiencia de los viajes considerando las fases previas, durante y posteriores al servicio.
- Identificar las dimensiones cognitivas y emocionales más valoradas en la experiencia de los viajes internacionales académicos de EAFIT y su incidencia en la decisión de compra por parte de los profesionales.
- Diseñar un prototipo de la experiencia ideal para el mejoramiento del diseño, comercialización y ejecución de futuras experiencias.

MARCO CONCEPTUAL

Para reconocer el proceso de aprendizaje de estos participantes es necesario comprender los elementos que componen el desarrollo de estas experiencias internacionales; por tal razón, es fundamental definir qué es una **experiencia**. De acuerdo con Ceballos et al. (2024), una experiencia "es un concepto general que abarca las respuestas afectivas derivadas de la interacción humana con objetos o procesos"(p.4). Por su parte, Espinar y Viguera (2020) señalaron que este término se refiere al "origen del discernimiento a través del sentido y la percepción del mundo sensible conforme a las vivencias de cada sujeto" (p. 4).

En ambas definiciones se entiende que el usuario es quien califica su experiencia a través de sus propias vivencias; es decir, se convierte en algo personal que despierta emociones según la situación. Para el objetivo de esta investigación, la definición que orientará el proceso será la propuesta por Ceballos et al. (2024).

Para hablar sobre experiencia, Pine y Gilmore (1998) afirmaron que se debe comprender su valor como parte de la economía, dado que las organizaciones diseñan y ofrecen experiencias de gran impacto entre sus clientes, al asociar los servicios como un escenario, y los bienes como accesorios. En esa medida, se establece una conexión que habilita eventos memorables para los usuarios. Asimismo, estos autores señalaron la participación del cliente en la experiencia de forma activa o pasiva, como escuchar una canción o tomar un vuelo, lo cual dependerá 100 % del usuario que interactúa (Pine y Gilmore, 1998).

Otros autores como Meyer y Schwager (2007) indicaron que se debe considerar la respuesta subjetiva e interna de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con la experiencia que tienen con una empresa, producto o servicio. Adicionalmente, estos contactos pueden ocurrir en diferentes puntos de interacción; por ejemplo, durante la compra, el uso del producto o la atención postventa. Además, es importante destacar que un buen diseño de la experiencia para el cliente debe abordar tanto las interacciones más rutinarias como las más críticas, asegurando que el cliente sienta que cada paso del proceso es fluido y satisfactorio (Meyer y Schwager, 2007).

Según Meyer y Schwager (2007), existe una discrepancia entre lo que las empresas creen que ofrecen y lo que los clientes realmente experimentan. Por ejemplo, una encuesta mostró que solo el 8 % de los clientes consideraba que las empresas ofrecían una experiencia superior, mientras que el 80 % de las empresas encuestadas consideraban que brindaban una experiencia de alta calidad. Sin embargo, esta brecha evidenció la necesidad de monitorear y ajustar continuamente las interacciones con los clientes con el objeto de medir su experiencia (Meyer y Schwager, 2007).

Otro ejemplo destacado por los autores Meyer y Schwager (2007) es el caso de Apple, donde la experiencia del cliente comienza antes de que el producto se utilice.

Así, el empaque y el diseño del *iPod*, junto con la publicidad asociada, crean una sensación de exclusividad y placer antes de que el cliente encienda el dispositivo. En consecuencia, este enfoque demuestra cómo una marca exitosa puede moldear la experiencia del cliente al incorporar su propuesta de valor en cada aspecto del producto (Meyer y Schwager, 2007).

Es así como la experiencia genera diferenciales entre las empresas que brindan productos o servicios al pasar sus ofertas tradicionales hacia elementos innovadores que involucran al cliente de manera memorable. De tal modo, la experiencia no es un complemento, sino parte fundamental de la estrategia (Pine y Gilmore, 1998).

Sin embargo, para esto, una experiencia exitosa debe ser única, memorable y perdurar en la mente del cliente, como lo describe Barrios (2012), quien señaló que una buena experiencia debe involucrar a los clientes de manera activa y pasiva, con el fin de mantener una inmersión profunda en el contexto del producto o servicio. Empero, esto incluye el uso de factores sensoriales como el *marketing* gustativo y táctil, los cuales desempeñan un rol importante en la percepción que el cliente tiene de un bien; por ejemplo, la textura de un cubierto en un restaurante o el color de una bebida pueden alterar significativamente la experiencia del consumidor (Barrios, 2012).

Lo anterior muestra que la experiencia que viven los participantes de viajes internacionales despierta diferentes emociones, las cuales se conectan con el conocimiento. No obstante, el resultado de la experiencia es completamente personal y la institución es quien orienta. Por lo tanto, a pesar de compartir el mismo destino, visitas, clases, actividades, perfiles o relacionamiento, las personas responderán de manera variable (Espinar y Viguera, 2020).

Sobre esto, Pérez et al. (2019) afirmaron que, al llevar a cabo este tipo de viajes académicos, es necesario que se haga un llamado a la actitud positiva de los participantes, con el objeto de establecer un cambio que habilite la experiencia satisfactoria, alineada con la propuesta de la institución. Por lo tanto, cuando se alude a la comprensión de la experiencia, según Ceballos et al. (2024), se habla de comprender las emociones que provienen de la relación entre las personas con los objetos, productos y servicios. Esta relación se puede abordar desde las dimensiones de la experiencia.

Al respecto, en diferentes investigaciones se evidencia que la experiencia del consumidor ha sido objeto de estudio e interés en diversos campos, como el *marketing*, la psicología y el diseño de productos, debido a la importancia que tiene a la hora de comprender cómo las personas interactúan con los productos y los servicios. En este contexto, se habla de dos dimensiones fundamentales de la experiencia: **dimensión cognitiva y dimensión emocional**, las cuales interactúan para definir la percepción y satisfacción del consumidor (Bigné y Andreu, 2004). En ese orden de ideas, el enfoque en estas dos dimensiones permite comprender la experiencia del usuario no solo desde lo racional, sino también desde lo afectivo, lo

cual involucra pensamientos, emociones y comportamientos (Roggeveen y Rosengren, 2022).

La *dimensión cognitiva* de la experiencia se refiere a los procesos mentales que intervienen en la interpretación, evaluación y asignación de significado a los productos o servicios. Ahora bien, la satisfacción del consumidor se ha explicado desde una perspectiva cognitiva al surgir como resultado de un proceso de comparación entre las expectativas del usuario y el resultado que percibe (Oliver, 1980). A partir de lo anterior, las teorías cognitivas destacan que el juicio sobre un producto o servicio se forma mediante la interpretación de sus características y el análisis de su desempeño en función de lo que el consumidor espera (Bigné y Andreu, 2004).

De conformidad con Desmet y Hekkert (2007), los procesos cognitivos como la memoria, la interpretación y las asociaciones son esenciales, debido a que permiten evaluar el significado simbólico o personal de un producto. En consecuencia, estos procesos posibilitan que los usuarios asignen características expresivas o simbólicas a los productos, lo cual se ve influenciado por factores individuales y culturales (Bigné y Andreu, 2004). Un claro ejemplo de esta dimensión es cuando un producto de lujo no solo se evalúa por su funcionalidad, sino también por el valor simbólico que representa en términos de estatus o estilo de vida, lo que otorga una experiencia de significado personal (Desmet y Hekkert, 2007).

Además, las teorías cognitivas, como la propuesta por Cacioppo y Gardner (1999), han tomado relevancia, al explicar que las emociones están mediadas por procesos cognitivos. En otras palabras, la experiencia emocional no ocurre de manera aislada, sino que está condicionada por la actividad cognitiva que la persona realiza para interpretar la situación o evento que está experimentando (Nyer, 1997). Por tal razón, esta dimensión ofrece una mayor capacidad predictiva, dado que permite identificar los antecedentes de las emociones y cómo estas influyen en la experiencia de consumo (Bigné y Andreu, 2004).

Por otro lado, la *dimensión emocional* de la experiencia se refiere a las respuestas afectivas que los consumidores experimentan durante su interacción con los productos o servicios. En ese sentido, las emociones se definen como un conjunto de reacciones afectivas que incluyen sentimientos como la alegría, el miedo, el disgusto, el orgullo, entre otros (Desmet y Hekkert, 2007). Por lo tanto, estas emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones y en la manera en cómo los consumidores perciben y evalúan un producto.

Sobre esto, la investigación de Bigné y Andreu (2004) resaltó que, durante años, el enfoque cognitivo ha dominado los estudios sobre la satisfacción del consumidor. Sin embargo, en la actualidad se ha reconocido la importancia de las emociones, dado que estas no solo influyen en la satisfacción inmediata, sino que también son determinantes en la formación de la lealtad hacia un producto o servicio. Con base en lo anterior, las emociones agradables tienden a acercar a los consumidores a aquellos productos que consideran beneficiosos, mientras que las emociones

desagradables los alejan de aquellos que perciben como perjudiciales para su bienestar (Bigné y Andreu, 2004).

Por consiguiente, este enfoque afectivo se apoya en teorías de la psicología que surgieron en los 70 y 80, pero que continúan relevantes en el campo del *marketing*. Según Bagozzi et al. (1999), las emociones no solo son una respuesta pasiva a los estímulos del entorno, sino que también intervienen en la evaluación cognitiva del producto y la satisfacción final del consumidor. Es decir, aunque la evaluación cognitiva puede determinar si un producto cumple con las expectativas del usuario, las emociones intensifican o moderan esa evaluación, dado que afectan el grado de satisfacción (Wirtz y Bateson, 1999). Por ejemplo, un servicio de ocio y turismo puede generar diferentes niveles de activación emocional en función de la aceptación o rechazo de las expectativas previas del consumidor (Bigné y Andreu, 2004).

Las investigaciones demuestran que el agrado emocional influye directamente en la satisfacción, mientras que este puede no ser tan determinante en ciertos contextos, como servicios menos excitantes, tal como señalan Wirtz y Bateson, (1999). No obstante, en experiencias más intensas, la activación emocional cobra mayor relevancia en la percepción de la experiencia (Bigné y Andreu, 2004).

Si bien las dimensiones cognitivas y emocionales se pueden analizar por separado, en la práctica están interrelacionadas. De acuerdo con Bigné y Andreu (2004), las emociones son una variable mediadora entre las evaluaciones cognitivas y la satisfacción del consumidor, lo que significa que, a pesar de que los consumidores evalúan los productos y servicios de manera racional, las emociones cumplen un rol crucial al intensificar la percepción de agrado o desagradado.

De hecho, diversos estudios identificaron que las emociones influyen tanto en la satisfacción como en las intenciones futuras del consumidor. Por ejemplo, el agrado emocional que se experimenta durante el consumo de un servicio puede aumentar la lealtad del consumidor hacia ese servicio, e incluso incrementar su disposición por pagar más por este en el futuro (Bigné y Andreu, 2004).

Teniendo en cuenta lo anterior, al hablar de viajes internacionales académicos, esta experiencia puede referenciarse en los servicios turísticos, definido por Alves y Barcellos (2019) como el resultado de las interacciones con el servicio o con el proveedor de dicho servicio. Como resultado, estas interacciones generan valor utilitario y provocan emociones (dimensión emocional) y recuerdos (dimensión cognitiva) en los huéspedes, lo que las convierte en experiencias personales y memorables. En ese sentido, la experiencia no se limita al momento de uso del servicio, sino que abarca desde las comunicaciones previas hasta la estancia en el hotel y el recuerdo que queda de ella (Alves y Barcellos, 2019).

Por otra parte, la hospitalidad está estrechamente vinculada con la creación de experiencias emocionales. De acuerdo con Alves y Barcellos (2019), los huéspedes buscan un equilibrio entre lo tangible (como la decoración o la comodidad) y lo

intangibles (como el servicio y las interacciones humanas), lo cual influye en su percepción de la hospitalidad. De esta manera, la experiencia se enfoca tanto en ofrecer un servicio eficiente como en generar sentimientos de acogida y pertenencia, que se perciben a través de la interacción con el anfitrión.

En el mismo sentido, se encuentra el concepto **user experience** (UX) o experiencia de usuario. Según Schifferstein y Hekkert (2011), este término se refiere al “área de investigación que desarrolla una comprensión de las experiencias subjetivas de las personas que resultan de la interacción con los productos” (p. 1). En ese sentido, este concepto muestra la conexión existente entre el usuario y su experiencia frente al producto o servicio que adquiere. Asimismo, estos autores afirmaron que la experiencia del usuario se ha centrado en fomentar elementos positivos y deben estar asociados con la credibilidad y confiabilidad del producto o servicio. Adicionalmente, Schifferstein y Hekkert (2011) advirtieron que para lograr una buena experiencia se requiere conocer cuál es el objetivo principal del usuario y su necesidad, con la finalidad de mitigar experiencias indeseables que podrían romper el vínculo existente entre el consumidor y su adquisición.

Por otro lado, Bejarano et al. (2017) afirmaron que la experiencia de usuario es de naturaleza afectiva, lo cual se podría traducir en elementos emocionales que califican una experiencia como positiva o negativa, agradable o desagradable. Por lo tanto, desde la UX se guía y acompaña la interacción del usuario.

Los anteriores elementos permiten comprender cómo la experiencia de los participantes en un viaje internacional se podría guiar para conectar con el servicio que se espera brindar, pero esto queda bajo la valoración personal de cada usuario según sus interpretaciones y características. Desde una mirada de servicio, se entienden los viajes internacionales académicos a través del concepto **service design** (o diseño de servicios), el cual se comprende cómo se diseña y qué factores se deben tener en cuenta para mejorar la experiencia de los estudiantes.

Al respecto, Katzan (2011) describió el servicio como una relación entre dos elementos para crear valor. De esta manera, el servicio se define el **service design** como un “proceso que específicamente toma una idea abstracta y la convierte en una realidad pragmática” (p. 43). Esto implica que la experiencia del viaje no depende únicamente de la institución, sino también de cómo los estudiantes participan; por tal razón, el diseño de servicios convierte una experiencia de viaje en una realidad práctica.

De manera paralela, Stickdorn (2018) definió el concepto de diseño de servicios como “enfoque iterativo, interdisciplinario, colaborativo y centrado en el ser humano que utiliza investigación, creación de prototipos para crear y orquestar experiencias que satisfagan las necesidades de la empresa, el usuario y otras partes interesadas” (p. 27). En otras palabras, el diseño de servicios implica un conjunto de herramientas que combinan marca y experiencia de usuario, con el objeto de resolver una situación de manera adecuada al comprender la necesidad del cliente.

De esta manera, el abordaje que proporciona Stickdorn (2018) brinda mayores herramientas para llevar a cabo esta investigación.

En este sentido, Stickdorn y Schneider (2012) señalaron que, para analizar la experiencia del usuario, se deben tener en cuenta cinco principios del diseño de servicios: el servicio centrado en el usuario, en donde se debe diseñar el servicio al pensar en la necesidad del cliente (Stickdorn y Schneider, 2012). El segundo principio es la cocreación entre todos los implicados, como lo serían las instituciones y las empresas, para asegurar una experiencia enriquecida desde diferentes puntos de vista. El tercer principio consiste en tener en cuenta cada etapa del servicio, antes, durante y después, con el objeto de evitar imprevistos y estar presente en cada fase. En el cuarto principio, se deben tener claros cuáles son los aspectos tangibles e intangibles de la experiencia que impactan al participante; finalmente, el quinto principio es holístico, que resalta la importancia de comprender el contexto cultural de los participantes en la experiencia (Stickdorn y Schneider, 2012).

Según Stickdorn (2018), el diseño de servicios debe considerar la experiencia del usuario de extremo a extremo, en lugar de enfocarse solo en momentos individuales. Esto permite comprender el recorrido completo del usuario, identificar cómo el servicio satisface esa necesidad y, en algunos casos, descubrir nuevas oportunidades de mejora.

Una herramienta recomendada por Stickdorn (2018) para este propósito es el ***Journey Map***, que ayuda a visualizar la experiencia del usuario e identificar los momentos clave que la impactan a lo largo del tiempo. Esta herramienta posibilita detectar problemas y explorar posibles soluciones. El *Journey Map* describe una experiencia a través de una secuencia de pasos, actividades o interacciones desde la perspectiva del usuario. Además, debe considerar los puntos de contacto (*touchpoints*), que pueden darse en distintos canales y ser directos o indirectos, con la finalidad de obtener “momentos de verdad”, que reflejan las impresiones del usuario sobre el producto o servicio.

Una extensión de esta herramienta es el modelo de ***Blueprint***, cuyo propósito es conectar la experiencia de los participantes con la intervención de los colaboradores de la marca, quienes hacen posible la prestación del producto o servicio. Asimismo, establece una correspondencia entre los usuarios y las personas que posibilitan los procesos de soporte y ejecución, al lograr mayor profundidad en las interacciones (Stickdorn, 2018). De manera similar, se define el *Blueprint* como el “vínculo de las actividades de los clientes con las actividades visibles de los proveedores de servicios, que a su vez están vinculadas con actividades de soporte que son invisibles para los clientes” (Alter, 2013, p. 5). Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación adoptó la definición realizada por Stickdorn (2018), dado que se ajusta a las necesidades epistemológicas del objeto de estudio.

Según Bitner et al. (2008), la herramienta *Blueprint* permite a las organizaciones mapear cuáles son los procesos de servicio y los puntos de contacto que tienen mayor impacto en el cliente. De esta manera, se impulsa el servicio centrado en el

usuario, así como mejora la calidad del servicio y genera eficiencias. Aunado a esto, posibilita identificar los roles que intervienen y cómo su relación aporta para la visión global de la prestación (Bitner et al., 2008).

De acuerdo con este autor, esta herramienta requiere cinco componentes para su correcta adecuación: (1) definir el proceso de servicio por evaluar; (2) establecer las acciones del cliente, dado que son la base de los demás elementos; (3) marcar las acciones del empleado *onstage* y *backstage* cada vez que hay interacción; (4) definir los procesos de apoyo necesarios para que el servicio se brinde; y (5) agregar evidencia física. A través de esta herramienta, es posible tener un mapa visual de las acciones y actores que impactan el servicio, lo cual posibilita reconocer oportunidades y mejorar, o replicar experiencias satisfactorias para los usuarios, que al final se verá reflejado en las ventas.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, con el cual se evalúa la experiencia desde la perspectiva de los participantes, con un nivel de profundidad exploratorio, con la finalidad de identificar sus dimensiones cognitivas y emocionales. A través de la observación participativa y las entrevistas, se comprendió en profundidad sus percepciones, pensamientos y emociones durante las diferentes etapas del viaje.

Sujetos

El estudio se enfoca en participantes de viajes internacionales académicos previos, con un énfasis en los estudiantes de posgrado de EAFIT que realizaron un viaje a Buenos Aires, Argentina, en el segundo semestre de 2024. Asimismo, incluyó a profesionales de diferentes áreas del conocimiento que, entre 2023 y 2024, participaron en viajes académicos organizados por EAFIT con destino a Francia y España.

Para esta investigación, los datos se obtuvieron a través de fuentes primarias, mediante la participación directa en el viaje a Buenos Aires y el acercamiento a otros participantes que viajaron a España y Francia.

Tabla 1. Participantes entrevistados

Nombre	Profesión	Cargo que desempeña	Viaje internacional académico	Tipo de estudio	Recolección de información
P1	Médico	Coordinador médico	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P2	Negociador Internacional	Lider de Mercadeo	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P3	Administración de empresas	Estudiante de maestría	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P4	Comunicador Social	Analista de marketing digital	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P5	Comunicadora Social y Periodista	Analista de Mercadeo	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P6	Ing. Electrónica	Lider de Marketing latam	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P7	Administradora de Empresas	Asesora Pyme	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P8	Mercadeo	Gerente de Producto	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P9	Publicista	Especialista de marca y BTL	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P10	Ingeniera de Diseño de Producto	Analista Mercado	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P11	Comunicador	Especialista de canal	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P12	Químico Farmacéutico	Coordinador Comercial	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P13	Administración de negocios	Gerente general	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P18	Comunicación Social	Gerente	Argentina, Maestría mercadeo 2024	Entrevista	dic-24
P14	Ingeniera Administradora	Coordinadora CRM	España, Maestría de mercadeo 2024	Entrevista	ene-25
P15	Ingeniero de Sistemas	Consultor de Ventas	España, Maestría de mercadeo 2024	Entrevista	ene-25
P22	Comunicadora social	Digital account executive	España, Maestría de mercadeo 2024	Entrevista	ene-25
P17	Empleado	Jefe	España, MBA 2023	Entrevista	ene-25
P16	Ingeniero	Coordinador logístico / profesor	Francia, MBA 2023	Entrevista	ene-25
P19	Administradora Financiera	Independiente	Francia, MBA 2023	Entrevista	ene-25
P20	Administrador de Empresas	Director Financiero	Francia, MBA 2023	Entrevista	ene-25
P21	Ingeniero mecánico	Jefe de abastecimiento	Francia, MBA 2023	Entrevista	ene-25
P23	Negociadora Internacional	Gerente Comercial	Francia, MBA 2023	Entrevista	ene-25

Nota. Elaboración propia

Tabla 2. Expertos temáticos

Nombre	Profesión	Cargo	Viaje internacional académico que ha coordinado	Tipo de estudio	Recolección de información
Catalina Álvarez	Administradora de negocios	Profesora	Israel y Alemania	Entrevista	ene-25
Natalia Echeverri Serna	Administración de Negocios	Asesor de Talento	Misiones Académicas de Corta Duración- Posgrados Escuela de Administración	Entrevista	ene-25
Maria José Gaviria	Profesora	Jefe pregrado Mercadeo	Valencia-España, Buenos Aires-Argentina, Orlando- Estados Unidos	Entrevista	ene-25
Oliver Rubio	Ingeniero	Coordinador logístico de extensión	Barcelona, New York, Munich, Dubai, El Cairo, Omman (Jordania), Eje Cafetero (Pereira y Armenia).	Entrevista	ene-25
Laura Alzate Aguirre	Negociadora internacional	Líder movilizaciones de corta duración	Movilizaciones de corta duración para los posgrados de la escuela de administración, Universidad EAFIT	Entrevista	ene-25
Simon Echeverry	Ingeniero de Diseño de Producto	Docente universitario de planta	International Learning Experience 2023-2 y 2024-1	Entrevista	ene-25
Carlos Mario Betancur	Administrador	Decano Asociado	Pasantías, Reuniones de Acreditadoras	Entrevista	ene-25
Edwin Andrés Sepúlveda Cardona	Profesor	Full Professor EAFIT	Pasantías de la maestría en Mercadeo para Argentina, inmersiones internacionales para EC como la de Disney y la de Branding, pasantías del pregrado en Mercadeo con Full Sail University	Entrevista	ene-25

Nota. Elaboración propia

Tabla 3. Autoetnografía

Nombre	Profesión	Cargo que desempeña	Viaje internacional académico	Tipo de estudio	Recolección de información
Wendy Morales Duque	Comunicadora social	Analista de Mercadeo	Argentina, noviembre 2024	Autoetnografía personal	1/11/2024
Alejandro Valencia	Administrador de empresas	Analista de mercadeo	Argentina, noviembre 2025	Autoetnografía personal	nov-24

Nota. Elaboración propia

Tabla 4. Objetivos específicos y recolección de datos

Número	Objetivos específicos	Muestra	Técnica
1	Analizar las etapas de la experiencia de los viajes en cuanto al antes, durante y después de recibir este servicio.	Participantes de viajes internacionales académicos y expertos temáticos	Autoetnografía/ entrevistas
2	Identificar las dimensiones cognitivas y emocionales más valoradas en la experiencia de los viajes internacionales académicos de EAFIT y su incidencia en la decisión de compra por parte de los profesionales.	Participantes de viajes internacionales académicos	Autoetnografía/ entrevistas
3	Diseñar un prototipo de la experiencia ideal para el mejoramiento del diseño, comercialización y ejecución de futuras experiencias.	Participantes de viajes internacionales académicos y expertos temáticos	Autoetnografía/ entrevistas

INSTRUMENTOS

Esta investigación se basó en fuentes primarias, por lo que se emplearon instrumentos como la observación etnográfica participativa, entrevistas semiestructuradas individuales y la autoetnografía personal.

Cabe señalar que la observación etnográfica participativa es posible cuando un investigador se integra en la vida del grupo que estudia, al intervenir en las actividades cotidianas que posibilitan comprender significados. El éxito de esto depende de las interacciones personales y sus “sujetos” (Angrosino, 2012).

Por otro lado, la entrevista semiestructurada es un proceso comunicativo que arroja información de una persona, quien le concede al entrevistado la libertad de expresarse libremente y conocer su experiencia personaliza (De Toscano, 2009). Finalmente, la autoetnografía describe y analiza la experiencia personal para comprender la experiencia cultural (Ellis et al., 2015).

En ese orden de ideas, las técnicas de observación participativa y entrevista se aplicaron con el propósito de compartir la experiencia de los participantes durante la inmersión, lo que permitió valoraciones más precisas. Asimismo, mediante la autoetnografía, se reflexionó y analizó cómo la experiencia en un entorno cultural, social y académico internacional influye en el desarrollo profesional y en las habilidades interculturales durante las etapas previas y posteriores al viaje.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, estas se dividen en dos enfoques:

Entrevistas a estudiantes: se llevó a cabo con estudiantes de la Universidad EAFIT, pertenecientes a la Escuela de Administración, que participaron en viajes académicos internacionales, específicamente aquellos que han visitado Buenos Aires. Además, se realizaron encuestas a viajeros que tuvieron experiencias similares con la institución.

El objetivo consistió en explorar sus vivencias en las etapas antes, durante y después del viaje, lo que incluyó expectativas iniciales, el proceso de inscripción, la comunicación previa, las experiencias culturales y académicas en el destino, los recursos y apoyos recibidos, así como los desafíos emocionales enfrentados y los aprendizajes obtenidos. De la misma manera, se abordó el impacto emocional y el efecto de estas experiencias en las decisiones profesionales futuras.

Entrevistas a expertos: se contó con la intervención de expertos relacionados con la planificación y ejecución de proyectos de viajes académicos internacionales, lo que implicó la consideración de los roles logísticos hasta los académicos. Estas entrevistas buscan comprender su perspectiva sobre los objetivos, la preparación, los desafíos y los éxitos asociados a este tipo de viajes. De la misma manera, se analizó la calidad de la experiencia, la gestión de imprevistos, el impacto emocional y profesional en los participantes, al buscar propuestas de mejora para futuros programas e integrar una retroalimentación y visión estratégica.

A partir de esta combinación de técnicas, se obtuvo una visión integral de la experiencia académica internacional desde múltiples perspectivas. De esta manera, se contribuye al entendimiento sobre su impacto en las áreas de mejora.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de las entrevistas se llevó a cabo a través de una matriz de divergencias y convergencias, que facilitó la identificación de patrones comunes y perspectivas únicas mediante la recolección de datos amplios en una primera etapa y su posterior priorización en función de los objetivos del estudio. En este caso, se agruparon las respuestas de los participantes en categorías clave, como emociones predominantes, aprendizajes y percepciones logísticas, con una selección de *verbatim* representativos para sustentar los hallazgos. Además, se priorizan los resultados de acuerdo con su frecuencia, impacto y relevancia, lo que permitió integrar dimensiones cognitivas y emocionales, con la finalidad de obtener un análisis robusto y fundamentado, como sugiere esta metodología. Este enfoque se alineó con el modelo de diseño secuencial explicativo, el cual permite identificar patrones recurrentes en los datos y profundizar en su significado a través de un análisis cualitativo (Cueva et al., 2023). Como resultado, este modelo favorece una

comprensión más estructurada, facilitando la identificación de tendencias clave y su posterior interpretación en profundidad, como sugieren los métodos mixtos.

Según Cueva et al. (2023), el diseño secuencial explicativo consta de dos fases: en la primera, se identifican patrones repetitivos en la información recolectada, lo que permite conocer las tendencias generales en las respuestas; en la segunda, el análisis cualitativo profundiza en la comprensión de esos patrones mediante la exploración de datos más relevantes y percepciones de los participantes integrando métodos mixtos, permitiendo contrastar y complementar los resultados, identificar convergencias y divergencias que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado.

- Identificación de patrones: se agruparon las respuestas similares en categorías comunes con la identificación de convergencias y divergencias. Estas categorías se derivaron de temas recurrentes, como emociones predominantes, percepciones logísticas y aprendizajes.
- Selección de *verbatim*: se eligieron frases representativas de cada categoría para respaldar los hallazgos.
- Análisis de resultados: los resultados se priorizaron según su frecuencia, impacto y alineación con los objetivos de investigación. Esto se complementó con una representación equilibrada de las dimensiones cognitivas y emocionales.

RESULTADOS

Tabla 5. *Convergencias y divergencias participantes de viajes internacionales académicos Escuela de Administración EAFIT*

Escuela de Administración EAFIT

Etapa	Convergencias	Divergencias	Verbatims
Antes del viaje	Expectativas altas en liderazgo, negociación y experiencias culturales.	Percepción dividida sobre la claridad en la comunicación previa: algunos la encontraron organizada, otros la calificaron como insuficiente o tardía.	Tenia muchas expectativas en liderazgo y negociación." (Participante 10 - convergencia)
	Interés en el crecimiento profesional, inmersión cultural y creación de redes profesionales.	Diferencias en los factores de decisión: algunos priorizaron el destino cultural, mientras que otros valoraron más los aspectos	"La comunicación fue clara, pero hubiera sido mejor tener los detalles con más tiempo." (Participante 12 - convergencia)
	Valoración de las reuniones informativas como esenciales para disminuir la incertidumbre y facilitar la planeación personal y profesional.	Algunos consideran suficiente la preparación logística, mientras otros sugieren incluir talleres culturales o académicos antes del viaje.	"Hubiera sido útil recibir más detalles logísticos con anticipación." (Participante 12 - convergencia)
	Ansiedad y expectativa relacionadas con la preparación logística y las expectativas académicas.	Los participantes primerizos mostraron mayor ansiedad en comparación con los más experimentados, quienes manejaron mejor la preparación.	"Sentía incertidumbre por no saber exactamente cómo serían las actividades." (Participante 5 - divergencia)
Durante el viaje	Las visitas empresariales y actividades culturales fueron los elementos más valorados, ya que conectaron la teoría con la práctica en un contexto internacional real.	Variabilidad en la percepción del componente académico: algunos destacaron la calidad, mientras que otros lo encontraron básico o desconectado.	"Las visitas a empresas como Globant fueron lo más enriquecedor del viaje." (Participante 10 - convergencia)
	Predominaron emociones positivas como sorpresa, curiosidad y satisfacción durante las actividades empresariales y culturales.	Problemas logísticos ocasionales, como cancelaciones, itinerarios ajustados y falta de variedad en la comida, causaron frustración en algunos casos.	"Sentí que la primera semana era más un paseo que un curso académico." (Participante 6 - divergencia)
	Las interacciones con compañeros, líderes empresariales y expertos enriquecieron la experiencia, al fortalecer redes profesionales y habilidades interpersonales.	Algunos participantes percibieron que las actividades culturales tuvieron mayor peso que las académicas, lo que desbalanceó la experiencia.	"El networking y las experiencias culturales enriquecieron la experiencia." (Participante 18 - convergencia)

Después del viaje	•Reflexión positiva sobre los aprendizajes adquiridos en el ámbito personal y profesional, que incluye una mayor apertura cultural y perspectiva global.	Algunos consideraron que las expectativas iniciales no se cumplieron completamente en el componente académico, especialmente en su profundidad.	"Este viaje cambió mi forma de ver las cosas, me dio herramientas que no tenía antes." (Participante 23 - convergencia)
	•Impacto significativo en habilidades blandas como liderazgo, resiliencia, trabajo en equipo y pensamiento estratégico.	Diferencias en la percepción del retorno de inversión: algunos sintieron que lo cultural predominó sobre lo académico en el valor percibido.	"Lo aprendido en liderazgo y negociación fue clave para mi desarrollo profesional." (Participante 15 - convergencia)
	Nostalgia al finalizar, combinada con satisfacción general por el impacto de la experiencia.		"Sentí nostalgia al regresar, pero la experiencia me marcó profundamente." (Participante 11 - convergencia)

Dimensión	Convergencias	Divergencias	Verbatims
Dimensión Cognitiva	Las visitas empresariales fueron el eje central del aprendizaje, al permitir conectar conceptos teóricos con prácticas innovadoras y estrategias en contextos internacionales.	Algunos percibieron que las clases magistrales carecieron de dinamismo y no alcanzaron la profundidad esperada para programas de maestría.	"El aprendizaje en liderazgo fue lo más valioso para mi carrera." (Participante 9 - convergencia)
	Desarrollo de habilidades estratégicas, pensamiento crítico y liderazgo mediante actividades prácticas y el aprendizaje experiencial.		"Poder entender cómo otras empresas afrontan los retos económicos amplió mi perspectiva profesional." (Participante 18 - convergencia)
Dimensión Emocional	Expectativa y ansiedad antes del viaje; sorpresa, emoción y satisfacción durante el viaje; nostalgia y reflexión al finalizar.	Los niveles de manejo emocional variaron según la experiencia previa y el nivel de apoyo brindado antes y durante el viaje. Pero al final se evidencian una satisfacción general positiva.	"Al principio fue un poco frustrante, en sentido que las clases no era lo que se esperaba" (Participante 3 - divergencia)
			"Al final sentí mucha tranquilidad con lo visto, después: Feliz por conocer nuevas cosas." (Participante 3 - convergencia)

Nota. Elaboración propia.

Los viajes internacionales académicos organizados por EAFIT de la Escuela de Administración ofrecen una experiencia transformadora que combina el aprendizaje experiencial y la apertura cultural con el desarrollo profesional. En esa medida, las visitas empresariales y las actividades culturales se identificaron como los elementos más valorados debido a su capacidad para conectar la teoría con la práctica, y fomentar habilidades estratégicas y de liderazgo.

No obstante, los participantes indicaron oportunidades de mejora en la planificación logística y en la profundidad del componente académico. A pesar de estos desafíos, el impacto positivo en las dimensiones cognitivas y emocionales es significativo, al posicionar estas experiencias como un diferenciador clave en la formación de profesionales globales. Como resultado, se destacaron los siguientes elementos más relevantes:

Aprendizaje experiencial como eje central

Las visitas empresariales son el elemento más destacado, dado que permiten aplicar conceptos teóricos en contextos reales e internacionales, con habilidades estratégicas y pensamiento crítico.

Impacto emocional transformador

Emociones positivas como la curiosidad, satisfacción y sorpresa enriquecen la experiencia. En cambio, al finalizar el viaje, la nostalgia y la reflexión consolidan los aprendizajes adquiridos.

Importancia de las conexiones y la apertura cultural

Las interacciones con compañeros, expertos y líderes empresariales fortalecieron redes profesionales y permitieron ampliar perspectivas globales. Esto se considera un componente clave del valor percibido.

Desafíos logísticos y académicos

Aunque la logística fue bien valorada en general, se identificaron problemas puntuales que generaron frustración. Asimismo, el componente académico, aunque útil, requiere mayor profundidad y dinamismo para satisfacer las expectativas.

Reflexión y crecimiento personal y profesional

Los participantes reportaron un impacto significativo en su desarrollo personal y profesional, al destacar el fortalecimiento de habilidades blandas como liderazgo, resiliencia y trabajo en equipo.

Tabla 6. Convergencia y divergencias expertos temáticos

Etapa	Convergencias	Divergencias	Verbatims
Antes del viaje	Expectativa, ansiedad e incertidumbre predominan en los participantes.	Los participantes primerizos tienen mayores niveles de ansiedad, mientras los más experimentados se preparan mejor.	"Antes del viaje, hay incertidumbre y ansiedad, especialmente en quienes nunca han viajado al extranjero." (Natalia, Entrevista 2 - convergencia)
	Las reuniones informativas son clave para preparar a los participantes en aspectos logísticos, académicos y culturales.	Algunos expertos recomiendan mayor énfasis en lo cultural, mientras que otros priorizan lo académico y logístico.	"Se debe generar un cronograma minuto a minuto (y no exagero) de lo que se va a hacer y compartir con ese detalle a los participantes." (Oliver, Entrevista 4 - divergencia)
	Importancia de una comunicación clara sobre itinerarios, logística y objetivos del viaje desde el inicio del proceso de convocatoria.	La preparación previa no siempre incluye talleres culturales o académicos, lo que podría mejorar la experiencia inicial de los participantes.	"Es fundamental explicar a detalle los objetivos del viaje y las actividades desde las reuniones iniciales." (Catalina, Entrevista 1 - convergencia)
	Revisión detallada de cronogramas y materiales previos para garantizar que los participantes comprendan el alcance del viaje (cronogramas y costos es clave para	Diferencias en los materiales proporcionados según el destino o el perfil del grupo.	"Hay que entregar material informativo claro sobre cultura, idioma y logística para preparar a los estudiantes." (Laura, Entrevista 5 - convergencia)
	La preparación académica previa ayuda a contextualizar la experiencia.	Algunos expertos creen que el cronograma debe ser flexible, mientras que otros sugieren un plan detallado "minuto a minuto".	"Investigación sobre los sitios y experiencias que se van a vivir." – (Simón Echeverry, Entrevista 6, divergencia)
Durante el viaje	Predominan emociones positivas como sorpresa, curiosidad y emoción.	La percepción sobre las clases académicas varía: algunos las valoran, pero otros las consideran monótonas o desconectadas del contexto del viaje.	"Las visitas empresariales son lo que más valoran, porque conectan teoría y práctica." (Catalina, Entrevista 1 - convergencia)
	Las visitas empresariales y culturales son los aspectos más valorados, pues permiten observar casos reales, innovaciones y buenas prácticas empresariales.	Algunos expertos perciben que los participantes generan una desconexión entre actividades académicas y culturales, lo que puede restar coherencia al itinerario.	"Para asegurar la experiencia buenos profes que acompañan la experiencia, personas que no creen conflictos, personas que sean resolutivas. Pensar el día a día, el minuto a minuto, jornada tras jornada." (Edwin, Entrevista 8 – convergencia)
	Flexibilidad y capacidad de adaptación del equipo organizador son esenciales para resolver imprevistos, como cambios en itinerarios o problemas logísticos (contacto constante con los participantes)	Los problemas logísticos más comunes incluyen retrasos, inconvenientes con transporte, alojamiento o guías turísticos poco adecuados.	"Tuvimos que ajustar actividades en tiempo real debido a un retraso en migración" (Oliver, Entrevista 4 - divergencia)
	Las actividades prácticas y talleres son más apreciadas que las clases magistrales, especialmente en grupos senior o con experiencia profesional avanzada.	Algunos consideran que las clases magistrales no siempre están alineadas con las expectativas del grupo, lo que afecta la experiencia académica.	"Los talleres y visitas empresariales son lo que realmente marca la diferencia en este tipo de viajes." (María José, Entrevista 3, convergencia)
	Importancia de la participación de profesoras o líderes.	Métodos de evaluación de participación varían entre encuestas estructuradas y observación informal.	"Mucha serenidad, diálogo y contacto permanente entre estudiantes, líder y universidad anfitriona." (María José, Entrevista 3, convergencia)
Después del viaje	Satisfacción general con la experiencia, combinada con nostalgia por haber terminado una experiencia transformadora.	Algunos expertos consideran que se debe hacer un seguimiento formal del impacto profesional, otros indican que no hay seguimiento estructurado.	"Cada vez que un estudiante sale, aprende, compara y tiene más apertura, el impacto es grande." – (Carlos Mario Betancur, Entrevista 7 - convergencia)
	Los participantes destacan el impacto positivo en habilidades como liderazgo, networking, pensamiento global y resiliencia ante nuevos entornos.	Algunas experiencias no integran un cierre reflexivo que ayude a los participantes a consolidar los aprendizajes obtenidos durante el viaje.	"No se hace seguimiento profesional después de la movilidad." – (Catalina Álvarez, Entrevista 1 – divergencia)
	Evaluaciones mediante encuestas o feedback directo con estudiantes.		
	Incorporación de retroalimentación para mejorar futuros viajes.		

Dimensión	Convergencias	Divergencias	Verbatims
Dimensión Cognitiva	Las visitas empresariales permiten aplicar el conocimiento teórico en contextos reales y observar buenas prácticas de empresas líderes.	Algunos expertos consideran que las clases son percibidas como menos atractivas en comparación con las visitas empresariales.	"Lo principal es el aprendizaje activo y aprendizaje experiencial. El intercambio cultural y todo lo que ello involucra" (Edwin, Entrevista 8 - convergencia)
	Se desarrollan habilidades prácticas relacionadas con liderazgo, negociación, innovación y pensamiento crítico, según los objetivos académicos del viaje.	Algunos expertos enfatizan más el impacto en el aprendizaje profesional, otros en el crecimiento personal.	"Cada persona debería hacer un programa de este estilo cada año o cada dos años." – (Simón Echeverry, Entrevista 6 - convergencia)
	Se fomenta el pensamiento global y la adaptabilidad a contextos internacionales.	Variaciones en la percepción sobre qué experiencias generan más conocimiento: conferencias vs. interacción cultural directa.	"Las visitas empresariales suelen recibir comentarios negativos." – (Laura Alzate Aguirre, Entrevista 5 - divergencia)
Dimensión Emocional	Expectativa y ansiedad antes del viaje; curiosidad, sorpresa y emoción durante el viaje; satisfacción y nostalgia al finalizar.	Los niveles de manejo emocional varían según la experiencia previa de los participantes y el grado de preparación brindado antes del viaje.	"Emoción, ansiedad y ya durante, asombro, y al final, cansancio." – (Catalina Álvarez, Entrevista 1 - "Antes: Incertidumbre, ansiedad, interés; Durante: Optimismo, diversión, interés; Posterior: Distracción." – (Natalia Echeverri Serna, Entrevista 2 - convergencia)

Nota. Elaboración propia.

Según los expertos temáticos, se destacan varias recomendaciones clave para optimizar la experiencia de los viajes internacionales académicos, entre ellas:

Preparación integral antes del viaje

Las reuniones informativas, materiales claros y cronogramas detallados son esenciales para manejar las expectativas y preparar a los participantes. En ese

sentido, la incorporación de talleres culturales y académicos previos puede reducir la incertidumbre y enriquecer la experiencia.

Impacto cognitivo: aprendizaje experiencial y práctico

Las visitas empresariales son el componente más valorado, dado que permiten observar estrategias reales e innovadoras. El aprendizaje experiencial supera a las clases magistrales en materia de relevancia y atractivo para los participantes.

Gestión logística y adaptabilidad durante el viaje

Los problemas logísticos son comunes y requieren flexibilidad del equipo organizador. Las soluciones rápidas y efectivas son clave para garantizar una experiencia positiva.

Dimensión emocional: transformación personal y profesional

Las emociones intensas, desde la ansiedad inicial hasta la satisfacción final, son un motor fundamental de aprendizaje y desarrollo. En consecuencia, estas experiencias generan cambios profundos en habilidades blandas y perspectivas globales.

Falta de seguimiento sistematizado

Existe una oportunidad para implementar herramientas que evalúen el impacto profesional y académico a largo plazo, lo que fortalecería la propuesta de valor de los programas.

En concordancia con lo anterior, se resalta la importancia de una preparación integral previa, que incluya talleres culturales, académicos y logísticos adaptados a las necesidades y perfiles de los participantes. Por otro lado, se recomienda enriquecer el componente académico mediante metodologías prácticas e interactivas que complementen las visitas empresariales.

Sin embargo, para garantizar el éxito de estas experiencias, es fundamental contar con una gestión eficiente y equipos organizadores flexibles, capaces de manejar imprevistos en tiempo real. Además, se propone implementar una evaluación del impacto posterior al viaje, mediante herramientas que midan el desarrollo profesional y personal de los participantes a largo plazo. Finalmente, se sugiere establecer espacios para el apoyo emocional que permitan gestionar las emociones en todas las etapas del viaje, desde la expectativa inicial hasta la nostalgia al finalizar. De este modo, se promueve una experiencia enriquecedora y transformadora.

Tabla 5. Convergencia y divergencias autoetnografía

Etapa	Convergencias	Divergencias	Verbatims
Antes del viaje	Ambos tenían altas expectativas relacionadas con una metodología de aprendizaje práctico, la conexión entre teoría y práctica, y la experiencia internacional como diferencial profesional.	Wendy expresó emociones como ansiedad, estrés e incertidumbre, mientras que Alejandro se sintió tranquilo y con buenas expectativas.	"Ir dando avances y recomendaciones a medida que se acerca la fecha del viaje y no tener materias pendientes una semana antes para organizar todo." – (Wendy Morales Duque - convergencia)
	Consideraron clave la preparación previa, como conocer el itinerario y recibir materiales detallados antes del viaje.	Wendy destacó la importancia de no tener pendientes académicos antes del viaje, mientras que Alejandro sugirió mapas y recomendaciones locales.	"Conocer muy bien el itinerario, tanto académico como logístico y recibir recomendaciones, quizá un mapa donde muestren los alrededores del hotel." –
			"Ansiedad, estresada, con muchas dudas, incertidumbre. Con muchísimas expectativas de qué pasaría en el viaje." – (Wendy Morales Duque - divergencia)
		"La verdad me siento muy tranquilo en cuanto al viaje, pero me emociona tener la expectativa de aprender conceptos prácticos nuevos." – (Alejandro Valencia - divergencia)	
Durante el viaje	Ambos valoraron profundamente las visitas empresariales y culturales como los momentos más enriquecedores del viaje.	Wendy resaltó las dificultades iniciales con las clases académicas, considerándolas básicas para el nivel de maestría, mientras que Alejandro percibió clases monótonas en ocasiones.	"Las visitas empresariales fueron totalmente acertadas y me mostraron otra forma de hacer las cosas." – (Wendy Morales Duque - convergencia)
	Las emociones predominantes incluyeron sorpresa, curiosidad, satisfacción y asombro, especialmente durante las visitas empresariales y culturales.	Wendy destacó la importancia del apoyo emocional de sus compañeros por sentirse sola lejos de su familia; Alejandro mencionó sentirse más	"Las visitas empresariales y las visitas culturales, porque hoy en día uno puede formarse desde cualquier rincón del mundo, pero el verdadero aprendizaje se da cuando se hace una validación del conocimiento en experiencias prácticas." – (Alejandro Valencia - convergencia)
	Reconocieron la importancia del networking tanto con empresarios como con sus compañeros de maestría para fortalecer relaciones	Wendy destacó que el calendario académico tuvo que ajustarse para cumplir con las expectativas, mientras Alejandro mencionó desafíos iniciales logísticos.	
Después del viaje	Ambos reflexionaron sobre el impacto positivo en su vida profesional y personal, destacando un mayor liderazgo, resiliencia y apertura cultural.	Wendy consideró que sus expectativas académicas iniciales no se cumplieron del todo, mientras que Alejandro se sintió satisfecho con el itinerario y aprendizajes.	"Ver otra forma de hacer las cosas en las empresas y las personas me da una perspectiva diferente para saber cómo actuar de aquí en adelante." – (Wendy Morales Duque - convergencia)
	Ambos recomendaron la experiencia a otros profesionales, destacando que los viajes abren la mente, generan aprendizajes valiosos y crean recuerdos duraderos.		"Esta pasantía me ha abierto más la mente, no solo a nivel cultural sino a nivel profesional." – (Alejandro Valencia - convergencia)

Dimensión	Convergencias	Divergencias	Verbatims
Dimensión Cognitiva	Las visitas empresariales fueron percibidas como el principal componente de aprendizaje, ya que permiten conectar teoría con práctica y explorar buenas prácticas internacionales.	Diferencias en la estructura de aprendizaje ideal: Wendy prefiere metodologías activas y mayor exigencia académica, mientras que Alejandro sugiere la combinación de academia y práctica.	"Ser más exigentes para lograr la certificación y aumentar las visitas empresariales." – (Wendy Morales Duque - convergencia)
	Ambos aprendieron estrategias empresariales, habilidades gerenciales y resiliencia a través de las interacciones culturales y empresariales.		"Posiblemente una metodología a dos voces, profe académico y empresario para hacer simil." – (Alejandro Valencia - divergencia)
Dimensión Emocional	Expectativa y ansiedad antes del viaje; sorpresa, curiosidad y satisfacción durante el viaje; reflexión y nostalgia al finalizar.	Wendy expresó desafíos emocionales relacionados con la distancia de su familia, mientras que Alejandro destacó la autonomía que desarrolló.	"Tengo muchas emociones encontradas, tengo mi familia lejos y estoy conociendo nuevas personas. Es bastante el tiempo que se pasa con compañeros y se vuelven un apoyo importante cuando me siento sola." – (Wendy Morales Duque - divergencia)
		Diferencias en el nivel de estrés inicial: Wendy experimentó mayor ansiedad, mientras que Alejandro se mostró tranquilo.	"Me senti muy contento y emocionado en las visitas empresariales, en las visitas culturales y en las salidas a restaurantes nuevos." – (Alejandro Valencia - convergencia)
			"El primer día fue un poco desafiante, ya que no tenía dinero argentino, era domingo, no sabía dónde cambiar y todo estaba cerrado." – (Alejandro Valencia - divergencia)

Nota. Elaboración propia.

El análisis de las dos experiencias demostró que los viajes internacionales académicos ofrecen una experiencia transformadora, teniendo en cuenta que las visitas empresariales son el elemento más enriquecedor debido a su capacidad de conectar la teoría con la práctica, lo que fomenta las habilidades estratégicas. Las emociones intensas vividas en cada etapa del viaje, desde la expectativa inicial hasta la nostalgia final, consolidan aprendizajes significativos en los ámbitos personal y profesional.

Por otro lado, las interacciones culturales y de *networking* se presentan como factores esenciales para ampliar perspectivas globales y construir relaciones valiosas. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en el componente académico, al reflejar la necesidad de clases más dinámicas y profundas, así como en la preparación logística y comunicación previa. A partir de lo anterior, se resaltan los siguientes elementos:

Impacto cognitivo del aprendizaje experiencial

Las visitas empresariales son el componente más valorado en los viajes internacionales académicos, debido a que permiten conectar conceptos teóricos con prácticas reales, comprender estrategias empresariales innovadoras y ampliar la visión profesional. Este enfoque práctico fortalece habilidades como el liderazgo, la resiliencia y el pensamiento crítico.

Relevancia de las emociones en la experiencia

Las emociones intensas están presentes en todas las etapas del viaje: antes predominan la ansiedad y las altas expectativas, mientras que durante el viaje destacan la sorpresa, curiosidad y satisfacción. Al finalizar, la nostalgia y la reflexión consolidan los aprendizajes adquiridos.

Importancia de las conexiones y la interacción cultural

Las interacciones con compañeros, empresarios y guías culturales son fundamentales para fortalecer redes profesionales y personales. Por consiguiente, estas experiencias facilitan la construcción de relaciones significativas y ofrecen una perspectiva global valiosa para el desarrollo profesional.

Limitaciones en el componente académico

Las clases magistrales presentan limitaciones debido al uso de metodologías poco dinámicas y contenidos que no siempre responden al nivel esperado. En ese sentido, se determinó que existe una necesidad de diseñar actividades más interactivas y con mayor profundidad académica para satisfacer las expectativas del programa.

Preparación logística y planificación

Una adecuada preparación previa es elemental para reducir incertidumbres y garantizar una experiencia satisfactoria. Por lo tanto, conocer el itinerario académico y logístico con anticipación, junto con una comunicación clara y organizada, mejora significativamente la experiencia.

Antes, durante y después

Según los participantes entrevistados, estos viven un proceso previo a los viajes internacionales, donde tienen un primer acercamiento con la noción de viajar, lo que se presenta a través de la comunicación institucional cuando los profesionales evalúan la pertinencia del viaje en función de su desarrollo académico y profesional. De este modo, se visibiliza la experiencia del “descubrimiento” alrededor de todas las posibilidades.

En la fase previa al viaje, los participantes toman la decisión y deben atravesar un proceso administrativo y financiero, durante el cual surgen dudas sobre costos y requisitos. En este punto, formalizan su inscripción, marcando el compromiso con la experiencia.

Posteriormente, ingresan a la fase de “preparación”, en la que comienzan a planificar, reciben información detallada sobre la agenda, aspectos académicos y trámites migratorios. En esta etapa, se generan expectativas y emociones como ansiedad, entusiasmo y necesidad de orientación.

Durante el viaje, la primera etapa crucial, de acuerdo con las entrevistas, es la “llegada”, momento en el que los participantes forman su primera impresión de la

ciudad destino, se adaptan a los horarios y actividades iniciales, y tienen sus primeras interacciones con el grupo y la universidad anfitriona.

A medida que avanza la experiencia, los participantes entran en la fase de “inmersión”, en la que se integran plenamente en las actividades académicas, visitas empresariales y eventos culturales. Durante este proceso, la interacción con docentes y compañeros adquiere gran relevancia, enriqueciendo su aprendizaje y su vivencia en el destino.

Por otro lado, en esta etapa, se evidenció, ante las diferentes situaciones vividas, la necesidad de ajustar y alinear expectativas de los participantes que requerían la intervención y apoyo por parte de la universidad. En este punto, se resaltó el rol de EAFIT como punto clave en la solución y mediación para mejorar la experiencia.

En una etapa final, según las entrevistas de los participantes, después del viaje deben regresar a sus actividades laborales, adaptándose nuevamente a su rutina, lo que indica un proceso de asimilación, en el cual deben procesar la experiencia vivida y dotar de significado su realidad. En esta fase, hay un proceso de “integración” que captura la adaptación, reflexión y consolidación de la experiencia personal y profesional.

Sobre esto, algunos participantes indicaron que lo aprendido en el viaje se puede implementar en su vida laboral, como aprovechar los contactos generados, ampliar la visión del mundo y la capacidad de adaptación y el modo en que se enfrentan los retos. Esto demuestra una fase de “aplicación”, donde los conocimientos y conexiones adquiridos empiezan a utilizarse en la práctica.

Estas experiencias se posicionan como un diferenciador esencial en la formación de profesionales globales, una oportunidad que podría ser aprovechada para la educación no formal, teniendo en cuenta la información recolectada en esta investigación, por lo que se hace la siguiente propuesta de la experiencia ideal del participante, con el fin de alinear la experiencia real con un esquema claro y estructurado, facilitando el análisis y la mejora del proceso, beneficiando a los futuros viajeros.

Propuesta *Blueprint* experiencia ideal del participante

Según Bitner et al. (2008), el *Blueprint* de servicios permite visualizar todo el proceso del servicio, al sobresalir cada punto de interacción entre el cliente y la organización. Esto facilita identificar momentos críticos en los que se puede mejorar la experiencia. Por tal razón, es una herramienta pertinente para precisar cada momento de la experiencia e integrarlo en las percepciones de los participantes.

Con base en lo anterior, todo el proceso de servicio que viven los participantes de los viajes se divide en tres etapas: antes del viaje, durante el viaje y después del viaje. Para cada una de estas etapas, se identificaron diferentes momentos, así:

Antes del viaje: esta etapa es fundamental para reducir la incertidumbre, generar confianza y garantizar un inicio fluido.

- Descubrimiento: en este momento, los participantes buscan saber más sobre el viaje, lo que incluye las temáticas que van a aprender y se evalúan las posibilidades de hacer o no esta inversión.
- Inscripción: el participante ha tomado la decisión de viajar; por lo tanto, debe realizar los trámites.
- Preparación: aborda toda la logística y la planificación, con el objeto de garantizar un viaje exitoso, como compra de tiquetes, itinerarios, búsqueda de información en el destino y actividades que realizará, como cambios de monedas y permisos laborales.

Durante el viaje: representa el núcleo de la experiencia del participante, esto es, el momento en el que la expectativa se enfrenta a la realidad. En esta etapa, la atención al detalle y el acompañamiento constante son esenciales para garantizar satisfacción y superar las expectativas.

- Llegada: el participante se encuentra con el destino, llega a su hotel, escucha nuevos acentos y busca moverse hacia su hotel.
- Inmersión: es el encuentro entre la académica y la cultura, el cual se considera el momento más esperado por los participantes. Esto incluye las clases, visitas empresariales y actividades asociadas a las temáticas del programa.
- Apoyo: durante el viaje se presentan diferentes dudas y situaciones que no pueden resolver individualmente. Por tal motivo, el estudiante acude al sistema de apoyo más inmediato, que es el docente que acompaña estas experiencias.

Después del viaje: al finalizar este tipo de experiencias, el participante experimenta situaciones de introspección que le permiten aplicar todo lo aprendido a su vida personal y profesional, así como lazos de confianza que lo unen a su grupo y fomentan su sentido de pertenencia.

- Integración: en este momento, el participante busca conectarse con sus compañeros de viaje y continuar con el intercambio de experiencias personales.
- Aplicación: el valor del viaje se materializa en la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en sus carreras profesionales.

Tabla 6. Blueprint experiencia ideal del participante

		ACCIÓN DEL PARTICIPANTE	PUNTO DE CONTACTO	EXPERIENCIA IDEAL
ANTES	Descubrimiento	Investiga destinos, lee testimonios, compara programas	Página web, redes sociales, voz a voz, asesor EAFIT	Sitio web intuitivo, información detallada sobre cada programa, testimonios de antiguos participantes, chat en vivo para resolver dudas, itinerario detallado.
	Inscripción	Completa el formulario de inscripción, realiza el pago	Plataforma de inscripción online, asesores académicos	Proceso de inscripción sencillo y rápido, opciones de pago flexibles, comunicación personalizada con un asesor académico
	Preparación	Reúne documentación, participa en sesiones informativas, realiza trámites migratorios.	Correo electrónico, WhatsApp	Información detallada sobre la logística del viaje, acceso a una plataforma online con recursos y materiales de estudio, sesiones informativas personalizadas, grupo de whatsapp previo al viaje, itinerario detallado
DURANTE	Llegada	Viaja al destino, se registra en el alojamiento	Aeropuerto de destino, representante local	Recepción en el aeropuerto, traslado al alojamiento, orientación sobre la ciudad y las actividades, monitor de acompañamiento durante todo el viaje.
	Inmersión	Asiste a clases, participa en actividades culturales, interactúa con estudiantes locales	Clases, actividades culturales, visitas a empresas	Clases dinámicas y participativas, actividades culturales auténticas, oportunidades para hacer networking, conocimiento del perfil del grupo por parte de docentes y empresarios
	Apoyo	Solicita ayuda académica, resuelve problemas logísticos	Docente acompañante, servicio de asistencia al estudiante	Docente acompañante disponible para resolver dudas, servicio de asistencia al estudiante 24/7
DESPUÉS	Integración	Comparte su experiencia, se conecta con otros participantes	Plataforma de egresados, redes sociales	Plataforma de egresados con recursos y oportunidades de networking, seguimiento personalizado
	Aplicación	Aplica los conocimientos adquiridos, participa en encuentros con otros compañeros.	Encuestas de seguimiento, eventos de alumnos	Encuestas de seguimiento para medir el impacto del programa, eventos de alumnos para mantener el contacto y fomentar el networking

CONCLUSIONES

Los viajes internacionales académicos organizados por la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT representan una experiencia transformadora que combina aprendizaje experiencial, inmersión cultural y desarrollo profesional. Estos destacan especialmente las visitas empresariales, dado que permiten conectar la teoría con práctica y fomentan habilidades estratégicas, liderazgo y pensamiento crítico.

A nivel emocional, estas experiencias generan curiosidad, satisfacción y sorpresa durante el viaje, mientras que, al finalizar, la reflexión y la nostalgia consolidan los aprendizajes adquiridos. A pesar de su alto valor, se identificaron oportunidades de mejora, como una mejor preparación logística y académica, una comunicación más estructurada antes del viaje y la implementación de herramientas para medir el impacto a largo plazo. Con estos ajustes, los viajes internacionales académicos se consolidarían como un pilar clave en la formación profesional global.

Por otro lado, estos programas se han convertido en un diferenciador estratégico en el desarrollo de profesionales con una visión global, al ofrecer una integración única entre teoría y práctica, ampliando al mismo tiempo las perspectivas culturales y empresariales. Los participantes valoran especialmente las redes profesionales que se generan, las oportunidades de crecimiento personal y profesional, y las emociones transformadoras vividas en cada etapa del viaje.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la profundidad del componente académico, el diseño más interactivo de las actividades y el seguimiento posterior a la experiencia. Al implementar estas mejoras, no solo se cumplirán, sino que superarán las expectativas de los participantes, robusteciendo el posicionamiento de la universidad como líder en aprendizaje experiencial e innovación educativa. A su vez, esto abriría nuevas oportunidades para integrar los viajes internacionales académicos en la oferta de educación no formal de Educación Continua.

Recomendaciones

- Los participantes de viajes internacionales académicos disfrutaron la experiencia antes, durante y después, pero es necesario aplicar mejoras que impactan directamente en la percepción de valor.
- Desde la dimensión cognitiva, los participantes de viajes internacionales académicos consideran estas experiencias como elemento diferenciador desde su nivel profesional, puesto que permite conocer nuevas perspectivas y formas de intervención desde lo cultural, empresarial y social.
- Frente a la dimensión emocional, se identificaron sentimientos positivos asociados al relacionamiento, el networking y las visitas empresariales, debido a que generó la oportunidad de construir redes profesionales y relaciones interpersonales al compartir experiencias en un entorno

internacional desconocido que fortaleció el sentido de equipo, el liderazgo y el trabajo colaborativo.

- Generar una comunicación anticipada y detallada podría mejorar la experiencia global de los participantes, como tener itinerarios ampliados de las actividades de cada día.
- Es importante que la universidad pueda acceder a los contenidos de las clases antes del viaje, con el fin de mantener la calidad del servicio y alinear las necesidades.
- Fortalecer el componente académico con metodologías interactivas y alineadas al nivel de maestría con enfoques más dinámicos en las clases, con el fin de alinear la experiencia académica con las expectativas de los estudiantes.
- Mantener el nivel logístico y cultural que ya es bien valorado.
- Entregar merchandising a los participantes como camisetas, gorras o cuadernos, con el fin de posicionar la marca EAFIT como referente internacional de formación.
- Todos los participantes que realizaron el viaje académico afirman que lo volverían a hacer, por lo que se podría considerar realizar estos viajes como parte de una nueva oferta para profesionales de diferentes áreas del conocimiento interesados en vivir una experiencia internacional académica. Esto garantiza la difusión entre estudiantes, generando mayores clientes en un futuro.
- Las visitas empresariales y culturales son las actividades más destacadas por los participantes, dado que ofrecieron aprendizajes prácticos, inspiraron a los estudiantes y les permitieron observar cómo las empresas implementan estrategias en contextos reales.
- Los viajes internacionales académicos permiten desarrollar metodologías de aprendizaje experiencial al conectar la academia con la sociedad, la cultura y las empresas a través de la aplicación de casos reales de estudio, relaciones con empresarios, visitas culturales, proyectos colaborativos y visión global.
- Es importante integrar un cierre oficial del viaje donde se genere una retroalimentación de los conceptos y experiencias aprendidas, y alienarlos con los objetivos de formación; asimismo, se debe evaluar la experiencia para detectar debilidades y fortalezas.

REFERENCIAS

- Alter, S. (2013). Value Blueprint and service design space for facilitating value creation.
- Alves, C. A., & Barcellos Marques, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.
- Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa (Vol. 3). Ediciones Morata.
- ASCUN. (2024, 15 agosto). PILA fortalece la movilidad académica en América Latina y el Caribe: Nuevas estrategias y mejoras en el programa - Asociación Colombiana de Universidades. Asociación Colombiana de Universidades. <https://ascun.org.co/noticias/pila-fortalece-la-movilidad-academica-en-america-latina-y-el-caribe-nuevas-estrategias-y-mejoras-en-elprograma/#:~:text=La%20movilidad%20acad%C3%A9mica%20es%20un%20o,personas%20entre%202018%20y%202023>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Bejarano, M., Ceballos, L. M., & Maya, J. (2017) A user-centred assessment of a new bicycle sharing system in Medellín. *Transportation Research part F Traffic psychology and behaviour*, 44, 145-158
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Bremner, C. (2023, 20 febrero). *Top Three Travel Trends for*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023>
- Bustos-Aguirre, M. L. (2023). ¿Por qué algunos estudiantes realizan movilidad internacional y otros no? *Sociologías*, 24, 290-321.
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual review of psychology*, 50(1), 191-214.
- Ceballos, D. M., Vásquez, D., Ceballos, L. M., Noguchi, J. E., Levy, J. I., Green, J. G., ... & Leibler, J. H. (2024). *Healthcare workers' experiences protecting themselves and their families during the COVID-19 pandemic in (2020–2021)*. *Annals of Work Exposures and Health*.
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F. A., & Balmaceda, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de

- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semiestructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2015). Autoetnografía: un panorama. *Astrolabio*, (14), 249-273.
- Enríquez, J. G. (2018). The importance of academic mobility The Erasmus+ program. *IT Professional*, 79-82.
- Espinar, E. M., & Viguera, J. A. (2020). El aprendizaje experiencial y su impacto en la educación actual. *Revista Cubana de Educación Superior*, 393.
- European Commission. (2023). *Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. Erasmus+ annual report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/211791>
- Función Pública. (2012). Ley 1581 de 2012 [Ley de Protección de Datos Personales en Colombia].
- Katzan, H. (2011). Essentials of service design. *Journal of Service Science*, 4(2).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Otero, M., Giraldo, W., & Sánchez, J. L. (2019). La movilidad académica internacional: experiencias de los estudiantes en Instituciones de Educación Superior de Colombia y México. *Revista de la Educación Superior*, 48(190), 71-92.
- Pérez, Ó., Azpelicueta, María del C., & Sánchez-Fernández, M.D. (2019). Análisis del viaje como uno de los ejes transformadores del proceso educativo. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30, 63-78.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967.
- Schiffstein, H. N., & Hekkert, P. (Eds.). (2011). *Product experience*. Elsevier.
- Stickdorn, M. (2018). *This is Service Design Doing*. O'Reilly Media, Inc.

- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. John Wiley & Sons.
- Tejedor, S., & Giraldo, S. (2019). El viaje como recurso educativo Estudio de caso de la Expedición Tahina-Can. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30, 19-39. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.01>
- Universidad EAFIT. (2025). *Informe de Autoevaluación Institucional - EAFIT 2025*. <https://www.eafit.edu.co/institucional/acreditacion/Documents/informe-autoevaluacion-institucional-eafit-2025.pdf>
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.