



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

**Doctorado en Administración, mención en Dirección
Estratégica**

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN CONSIDERANDO LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPLACENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO DE LIMA

**Tesis para optar el grado de Doctor en Administración,
mención en Dirección Estratégica**

MANUEL ENRIQUE CHENET ZUTA

**Asesor:
Dr. Luis Alberto Lizárraga Pérez**

Lima – Perú

2017

TÍTULO DE LA TESIS

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN CONSIDERANDO LA
MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPLACENCIA DE LOS
ESTUDIANTES DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO DE LIMA**

Nombre completo del alumno

MANUEL ENRIQUE CHENET ZUTA

Aprobada por miembros del jurado

Presidente

Miembro

Miembro

Miembro

Miembro

Miembro

Asesor

Agradecimientos

A las autoridades, personal administrativo y profesores de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola, universidad líder en la educación gerencial en el Perú, por el alto nivel de calidad entregado en las diversas materias impartidas, así como por su gran compromiso con la formación profesional de quienes fuimos estudiantes del Doctorado en Administración con mención en Dirección Estratégica.

Mis eternos agradecimientos al Dr. Edmundo González Zavaleta, a la Dra. Niria Goñi, al Dr. Arturo Vásquez y al Dr. Luis Peredo, quienes supieron brindarme su valiosa experiencia y comentarios de valor incalculable que aportaron durante el proceso de investigación. Es un honor haber tenido doctores de tan increíble capacidad humana y profesional como revisores y jurados de este humilde trabajo de investigación.

En especial agradezco a los señores estudiantes de las escuelas de negocios consultadas, por la gentileza de tomarse el tiempo para ayudarnos con sus importantes apreciaciones para lograr los objetivos propuestos en el estudio.

Finalmente agradezco de manera especial a mi asesor, el Dr. Luis Lizárraga Pérez por su brillante participación y sabios consejos, gracias a los cuales se pudo perfilar una investigación de profundo rigor científico.

El investigador.

Resumen

Las escuelas de negocios son instituciones cuya misión es formar gerentes de alto nivel para cumplir con las exigencias del mercado empresarial nacional e internacional. Debido a la naturaleza de su negocio, al reducido tamaño del segmento al cual atienden, a los elevados costos de los programas que ofrecen y a la exigencia de parte de los estudiantes, estas organizaciones invierten ingentes recursos en la aplicación de la estrategia de internacionalización considerando sus marcas, buscando complacer a los estudiantes a fin de asegurar altos niveles de rentabilidad. Ya que no se ha encontrado teoría que haya tratado acerca del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, surge un vacío de conocimiento que origina la necesidad del presente estudio. De tal forma que la pregunta de investigación dice: ¿Cuál es la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?

Y la hipótesis: la estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

La investigación fue cuantitativa, tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental correlacional causal de corte transversal. Se asumió una población de tamaño indeterminado y una muestra no probabilística ascendente a 388 estudiantes divididos de manera similar en cuatro escuelas de negocios: CENTRUM Católica, Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, Universidad San Ignacio de Loyola USIL y Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN.

Para contrastar la hipótesis e identificar la influencia del constructo independiente (estrategia de internacionalización considerando de la marca) en el dependiente (complacencia de los estudiantes) se hizo uso del análisis de regresión lineal por medio de la varianza de factores comunes y el coeficiente de determinación R^2 . El nivel de significancia estadística se calculó por medio de la prueba t de Student de significancia. Se obtuvo una R^2 de 0,47 con un valor sigma del nivel de 0,000 bilateral. Con lo que se concluye que la estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes, de manera que explica 47% de la variación en la complacencia estudiantil. Como aporte de la investigación se presenta el diseño de un modelo teórico denominado modelo de la estrategia de internacionalización de la marca MEIM.

Palabras Claves: estrategia de internacionalización considerando la marca, complacencia de los estudiantes, escuela de negocios, internacionalización de la educación superior.

Abstract

Business schools are institutions whose mission is to train high-level managers to meet the demands of the national and international business market. Due to the nature of their business, the small size of the segment they serve, the high costs of the programs they offer and the demands of the students, these organizations invest huge resources in the application of the internationalization strategy considering their brands, seeking to please students in order to ensure high levels of profitability. Since no theory has been found that has dealt with the construct internationalization strategy considering the brand, a knowledge gap arises that originates the need for the present study. In such a way that the research question says: What is the influence of the internationalization strategy considering the brand in the complacency of the students of the Lima business schools?

And the hypothesis: the internationalization strategy considering the brand significantly influences the complacency of the students of Lima's business schools.

The investigation was quantitative, basic type, correlational level and non-experimental causal correlational cross-sectional design. A population of undetermined size and a non-probabilistic sample was assumed to be 388 students divided in a similar way into four business schools: Catholic CENTRUM, University of Applied Sciences UPC, San Ignacio de Loyola University USIL and ESAN Business School.

To test the hypothesis and identify the influence of the independent construct (internationalization strategy considering the brand) in the dependent one (student compliance), linear regression analysis was used by means of the variance of common factors and the coefficient of determination R^2 . The level of statistical significance was calculated by means of the Student's t test of significance. An R^2 of 0.47 was obtained with a sigma value of the level of 0.000 bilateral. With which it is concluded that the strategy of internationalization considering the brand significantly influences the complacency of the students, in a way that explains 47% of the variation in student complacency. As a contribution of the research is presented the design of a theoretical model called model of the internationalization strategy of the MEIM brand.

Key words: internationalization strategy considering the brand, student complacency, business school, internationalization of higher education.

Astratto

Le business school sono istituzioni la cui missione è quella di formare manager di alto livello per soddisfare le richieste del mercato nazionale e internazionale. A causa della natura della sua attività, la piccola dimensione del segmento che per soddisfare gli elevati costi dei programmi già forniscono il requisito degli studenti, queste organizzazioni investono notevoli risorse nell'attuazione della strategia di internazionalizzazione in considerazione della loro marchi, cercando di soddisfare gli studenti al fine di garantire alti livelli di redditività. Dal momento che nessuna teoria è stato trovato che il costrutto ha trattato sulla strategia di internazionalizzazione considerando il marchio, un gap di conoscenza che provoca la necessità di questo studio si pone. In modo che la domanda di ricerca dice: Qual è l'influenza della strategia di internazionalizzazione considerando gli studenti di marca gratificazione di scuole di business a Lima?

E l'ipotesi: la strategia di internazionalizzazione che considera il marchio influenza in modo significativo il compiacimento degli studenti delle business school di Lima.

L'indagine era di tipo quantitativo, di base, di correlazione e di progettazione trasversale correlazionale causale non sperimentale. CENTRUM Università Cattolica di Scienze Applicate di UPC, Universidad San Ignacio de Loyola Usil School of Business Administration ESAN: una popolazione di dimensione incerta e un campione non probabilistico ascisa a 388 studenti allo stesso modo divisi in quattro scuole di business assunto.

Per testare l'ipotesi e identificare l'influenza del costrutto indipendente (strategia di internazionalizzazione considerando marca) nelle (studenti gratificazione) dipendenti fatto uso di analisi di regressione lineare utilizzando la varianza dei fattori comuni e il coefficiente di determinazione R^2 . Il livello di significatività statistica è stato calcolato mediante il test di significatività dello studente. Un R^2 di 0,47 è stato ottenuto con un valore sigma del livello di 0,000 bilaterale. Così conclude che la strategia di internazionalizzazione considerando il marchio influenza in modo significativo la soddisfazione di studenti, in modo che spiega il 47% della variazione di soddisfazione degli studenti. Come contributo della ricerca viene presentato il progetto di un modello teorico chiamato modello della strategia di internazionalizzazione del marchio MEIM.

Parole chiave: strategia di internazionalizzazione considerando il marchio, autocompiacimento degli studenti, business school, internazionalizzazione dell'istruzione superiore.

Tabla de contenidos

Lista de tablas

Lista de figuras

Capítulo I: Introducción

1.1.	Antecedentes del problema	017
1.2.	Definición del problema	030
1.3.	Preguntas de investigación	034
1.3.1.	Pregunta general	034
1.3.2.	Preguntas específicas	035
1.4.	Objetivos de investigación	035
1.4.1.	Objetivo general	035
1.4.2.	Objetivos específicos	035
1.5.	Justificación de la investigación	035
1.5.1.	Justificación teórica	035
1.5.2.	Justificación práctica	036
1.6.	Viabilidad	036
1.6.1.	Delimitación	036
1.6.2.	Limitaciones	037

Capítulo II: Marco Teórico

2.1.	Estrategia de internacionalización considerando la marca	039
2.1.1.	La estrategia	039
2.1.1.1.	Componentes	040
2.1.1.2.	Niveles	041
2.1.2.	La estrategia internacional	041
2.1.3.	Dimensiones de la estrategia internacional	043
2.1.4.	La internacionalización	045
2.1.5.	Las estrategias de internacionalización	046
2.1.6.	Diferencia entre globalización e internacionalización en la educación superior	047

2.1.7. La estrategia de internacionalización de la educación universitaria escuelas de negocios	048
2.1.8. Dimensiones de la internacionalización de la educación superior	049
2.1.9. La marca	054
2.1.10. Dimensiones de la marca	056
2.1.11. El valor de marca	057
2.2. La complacencia de los estudiantes	062
2.2.1. Concepto	062
2.2.2. Dimensiones de la complacencia de los estudiantes	062
2.2.3. Niveles de la complacencia de los estudiantes	065
2.3. Las escuelas de negocios	065
2.3.1. Definición	065
2.3.2. Oferta educativa	066
2.4. Modelo teórico particular	069
2.5. Operacionalización de las variables	070
2.6. Hipótesis de investigación	077
2.6.1. Hipótesis general	077
2.6.2. Hipótesis específicas	077

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo y alcance de investigación	078
3.1.1. Tipo de investigación	078
3.1.2. Alcance de la investigación	078
3.2. Diseño de investigación	079
3.3. Proceso de muestreo	080
3.3.1. Definición de la población	080
3.3.2. Tamaño de la muestra	084
3.3.3. Selección de los elementos de la muestra	085
3.4. Recolección de datos	086
3.4.1. Diseño de los cuestionarios	086
3.4.2. Procedimiento para la recolección de datos	089
3.5. Procesamiento y análisis de datos	090
3.6. Análisis de confiabilidad y consistencia del modelo	093

3.6.1. Análisis de confiabilidad	093
3.6.2. Análisis de consistencia del modelo	097
Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados	
4.1. Resultados de los constructos de investigación	123
4.1.1. Resultados descriptivos del constructo estrategia de internacionalización	123
Considerando la marca	
4.1.1.1. Resultados de la dimensión estrategia de internacionalización	126
Variable aspectos institucionales de organización y estructura	128
Variable aspectos relacionados con el campus como espacio físico	129
Variable movilidad de estudiantes	130
Variable movilidad de docentes	132
Variable actividades de extensión	133
Variable redes y programas internacionales	135
Variable internacionalización del currículum	136
4.1.1.2. Resultados de la dimensión valor de marca	137
Variable conocimiento o notoriedad de la marca	139
Variable asociaciones de marca	140
Variable calidad percibida	141
Variable lealtad de la marca	142
Variable otros activos de la marca	144
4.1.1.3. Resultados globales del constructo estrategia de internacionalización de la marca en escuelas de negocios de Lima	145
4.1.2. Resultados descriptivos del constructo complacencia de los estudiantes	146
Variable soporte académico de la institución	147
Variable competencia de los profesores	148
Variable plan de estudios	149
Variable instalaciones	150
Variable actitud y comportamiento de los profesores	152
Variable organización de los cursos	153
Variable servicios administrativos	155
Variable servicios on line	156
Variable competencias del personal administrativo	157

Variable actitud y comportamiento del personal administrativo	159
Variable desarrollo personal y profesional del estudiante	160
Variable desarrollo de competencias para el mercado laboral	162
Variable poder de red	163
Resultados globales del constructo complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima	164
4.1.3. Comparaciones del nivel de los constructos, dimensiones y sub dimensiones en las escuelas de negocio estudiadas	166
4.1.3.1. Comparaciones del nivel del constructo estrategia de internacionalización de la marca en las escuelas de negocio estudiadas	167
4.1.3.2. Comparaciones del constructo complacencia de los estudiantes y sus variables en las escuelas de negocios estudiadas	172
4.2. Prueba de hipótesis	176
4.2.1. Prueba de la hipótesis general	176
4.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica	183
4.2.3. Prueba de la segunda hipótesis específica	189
4.3. Discusión de resultados	194
4.3.1. Análisis de los resultados de las hipótesis de estudio	195
4.3.2. Aporte teórico de la investigación	202
4.3.2.1. Identificación de la brecha en la literatura	202
4.3.2.2. Contribución	206
4.3.3. Aporte práctico de la investigación	206
4.4. Presentación del modelo resultado del análisis de las variables: Modelo de la estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM	208
4.4.1. Estrategia de internacionalización	209
4.4.2. Valor de marca	211
4.4.3. Modelo de la estrategia de internacionalización considerando la marca	212
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	
5.1. Conclusiones	214
5.2. Recomendaciones	217
Referencias	
Apéndices	

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Apéndice 2. Matriz de operacionalización de variables

Apéndice 3. Instrumentos de la investigación

Apéndice 4. Complementos al análisis de confiabilidad de los instrumentos de investigación

Apéndice 5. Evidencias de la investigación

Lista de tablas

Tabla 1. Dimensiones del constructo complacencia de los estudiantes	064
Tabla 2. Niveles de medición de la complacencia de los estudiantes	065
Tabla 3. Constructos y dimensiones de la estrategia de internacionalización considerando la marca	069
Tabla 4. Niveles de medición de las respuestas	070
Tabla 5. Operacionalización de las variables	071
Tabla 6. Escuelas de negocios peruanas registradas en CLADEA al 2015	081
Tabla 7. Selección de las escuelas de negocio en base a los criterios de exclusión	082
Tabla 8. Tamaño de muestra por escuela de negocios	085
Tabla 9. Validez de contenido de los instrumentos de investigación	088
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos EIM	095
Tabla 11. Estadísticas de fiabilidad EIM	095
Tabla 12. Resumen de procesamiento de casos CE	096
Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad CE	096
Tabla 14. Valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin	097
Tabla 15. Resultados de la dimensión estrategia de internacionalización	126
Tabla 16. Resultados de los aspectos institucionales de organización y estructura	128
Tabla 17. Resultados de los aspectos relacionados con el campus como espacio físico	129
Tabla 18. Resultados de la movilidad de estudiantes	131
Tabla 19. Resultados de la movilidad de docentes	132
Tabla 20. Resultados de las actividades de extensión	134
Tabla 21. Resultados de las redes y programas internacionales	135
Tabla 22. Resultados de la internacionalización del currículum	136
Tabla 23. Resultados de la dimensión valor de marca	138
Tabla 24. Resultados del conocimiento o notoriedad de la marca	139
Tabla 25. Resultados de las asociaciones de marca	140
Tabla 26. Resultados de la calidad percibida	141
Tabla 27. Resultados de la lealtad de la marca	143
Tabla 28. Resultados de los otros activos de la marca	144
Tabla 29. Resultados del constructo estrategia de internacionalización Considerando la marca	145

Tabla 30. Resultados de la variable soporte académico de la institución	147
Tabla 31. Resultados de la variable competencia de los profesores	148
Tabla 32. Resultados de la variable plan de estudios	150
Tabla 33. Resultados de la variable instalaciones	151
Tabla 34. Resultados de la variable actitud y comportamiento de los profesores	152
Tabla 35. Resultados de la variable organización de los cursos	154
Tabla 36. Resultados de la variable servicios administrativos	155
Tabla 37. Resultados de la variable servicios on line	156
Tabla 38. Resultados de la variable competencias del personal administrativo	158
Tabla 39. Resultados de la variable actitud y comportamiento del personal administrativo	159
Tabla 40. Resultados de la variable desarrollo personal y profesional del estudiante	161
Tabla 41. Resultados de la variable desarrollo de competencias para el mercado laboral	162
Tabla 42. Resultados de la variable poder de red	163
Tabla 43. Resultados del constructo complacencia de los estudiantes	165
Tabla 44. Puntajes del constructo estrategia de internacionalización de la marca y de sus dimensiones	167
Tabla 45. Puntajes de las variables de la dimensión estrategia de internacionalización	168
Tabla 46. Puntajes de las variables de la dimensión valor de marca	169
Tabla 47. Puntajes del constructo complacencia de los estudiantes	172
Tabla 48. Puntajes de las dimensiones 01 a 07 del constructo complacencia de los estudiantes	173
Tabla 49. Puntajes de las dimensiones 08 a 13 del constructo complacencia de los estudiantes	174
Tabla 50. Puntajes de los constructos estrategia de internacionalización de la marca de marca y complacencia de los estudiantes	179
Tabla 51. Propuestas de mejora destinadas a solucionar la situación de los Constructos de estudio en las escuelas de negocios	207
Tabla 52. Nuevas dimensiones e indicadores de la estrategia de internacionalización	210

Tabla 53. Nuevas dimensiones e indicadores del valor de marca	211
Tabla 54. Nuevas dimensiones de la estrategia de internacionalización Considerando la marca	212

Lista de figuras

Figura 1. Tipos de estrategia internacional	043
Figura 2. Modelo UPPSALA	053
Figura 3. Modelos de internacionalización de las escuelas de negocios	054
Figura 4. Activos del valor de marca	060
Figura 5: Niveles de la satisfacción del cliente	062
Figura 6. Modelo teórico particular obtenido a partir del marco teórico de la tesis	070
Figura 7. Frecuencias de la dimensión estrategia de internacionalización	127
Figura 8. Frecuencias de los aspectos institucionales de organización y estructura	128
Figura 9. Frecuencias de los aspectos relacionados con el campus como espacio físico	130
Figura 10. Frecuencias de la movilidad de estudiantes	131
Figura 11. Frecuencias de la movilidad de docentes	133
Figura 12. Frecuencias de las actividades de extensión	134
Figura 13. Frecuencias de las redes y programas internacionales	135
Figura 14. Frecuencias de la internacionalización del currículum	137
Figura 15. Frecuencias de la dimensión valor de marca	138
Figura 16. Frecuencias del conocimiento o notoriedad de la marca	139
Figura 17. Frecuencias de las asociaciones de marca	141
Figura 18. Frecuencias de la calidad percibida	142
Figura 19. Frecuencias de la lealtad de la marca	143
Figura 20. Frecuencias de los otros activos de la marca	144
Figura 21. Frecuencias del constructo estrategia de internacionalización	145
Considerando la marca	
Figura 22. Frecuencias de la variable soporte académico de la institución	147
Figura 23. Frecuencias de la variable competencia de los profesores	149
Figura 24. Frecuencias de la variable plan de estudios	150
Figura 25. Frecuencias de la variable instalaciones	151
Figura 26. Frecuencias de la variable actitud y comportamiento de los profesores	153
Figura 27. Frecuencias de la variable organización de los cursos	154
Figura 28. Frecuencias de la variable servicios administrativos	156
Figura 29. Frecuencias de la variable servicios on line	157
Figura 30. Frecuencias de la variable competencias del personal administrativo	158

Figura 31. Frecuencias de la variable actitud y comportamiento del personal administrativo	160
Figura 32. Frecuencias de la variable desarrollo personal y profesional del estudiante	161
Figura 33. Frecuencias de la variable desarrollo de competencias para el mercado laboral	162
Figura 34. Frecuencias de la variable poder de red	164
Figura 35. Frecuencias del constructo complacencia de los estudiantes	165
Figura 36. Comparación de puntajes de la internacionalización considerando la marca y de sus dos dimensiones en las escuelas de negocio estudiadas	168
Figura 37. Comparación de puntajes de las variables de la dimensión estrategia de internacionalización en las escuelas de negocios estudiadas	170
Figura 38. Comparación de puntajes de las variables de la dimensión valor de marca en las escuelas de negocios estudiadas	171
Figura 39. Comparación de puntajes del constructo complacencia de los estudiantes en las escuelas de negocios estudiadas	172
Figura 40. Comparación de puntajes de las variables del constructo complacencia de los estudiantes en las escuelas de negocios estudiadas	175
Figura 41. Puntos críticos para la prueba de hipótesis general	178
Figura 42. Figura de dispersión de los puntajes de los constructos de estudio	181
Figura 43. Prueba de hipótesis general por medio del nivel de significancia estadística	182
Figura 44. Puntos críticos para la prueba de la primera hipótesis específica	185
Figura 45. Figura de dispersión de los puntajes de los constructos de estudio HE ₁	187
Figura 46. Prueba de la primera hipótesis específica	188
Figura 47. Puntos críticos para la prueba de la segunda hipótesis específica	191
Figura 48. Figura de dispersión de los puntajes de los constructos de estudio HE ₂	192
Figura 49. Prueba de la segunda hipótesis específica	193
Figura 50. Diseño del Modelo de la estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM obtenido a partir de los resultados de la investigación	213

Capítulo I: Introducción

1.1. Antecedentes del problema

Las escuelas de negocios son instituciones formadoras de ejecutivos de elevados perfiles en cuanto a la especialización en la práctica administrativa, por medio de la generación de programas gerenciales dictados por consultores y expertos del más alto nivel. Para mantener estos programas y asegurar rentabilidad recurren a la aplicación de un conjunto de estrategias destinadas a mantener complacidos a sus estudiantes y asegurar la sostenibilidad económica de sus actividades y su crecimiento a mediano y largo plazo.

La complacencia se entiende como el máximo nivel de satisfacción de los clientes (Kotler & Armstrong, 2003), en términos educativos la complacencia aparece cuando el servicio educativo entregado por la institución excede las expectativas de los estudiantes. En las escuelas de negocios, la complacencia de los estudiantes, es afectada por múltiples constructos, entre ellos se encuentra la estrategia de internacionalización considerando la marca implementada por la organización, considerado como el factor de mayor interés para la investigación.

El sustento teórico de la investigación ha sido trabajado por medio del marco teórico, en el cual se han considerado antecedentes nacionales e internacionales, provenientes en su mayoría de artículos científicos, y las teorías vinculadas a los dos constructos latentes seleccionadas en el estudio, los cuales son: estrategia de internacionalización considerando la marca y complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima. Por su parte, los resultados son el producto final de toda la investigación y están expuestos con abundancia de detalles, de manera que su utilidad sea mayor.

En el caso del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, el vacío teórico es significativo, ya que las investigaciones existentes en la literatura científica se han interesado en estudiar la internacionalización de la educación superior (Knight, 1999), la internacionalización de las universidades (Gacel-Ávila, 1999) y la internacionalización de las empresas (Canals, 1994), siendo

escasos los estudios que tocan a la estrategia de internacionalización considerando la marca de una escuela de negocios. Siendo un terreno fértil para la adición de nueva información teórica que enriquezca el estado del arte de la Administración.

Por su parte, existe un número reducido de investigaciones que se hayan enfocado directamente en la complacencia de los estudiantes, ya que la mayoría de ellas se han interesado únicamente en la satisfacción. Es evidente que todo estudio sobre satisfacción ha tratado indirectamente aspectos vinculados a la complacencia, en particular cuando se hace las evaluaciones y se aprecia que las escalas de medición de 5 o 7 niveles establecen a la complacencia como la lectura pertinente al máximo nivel de satisfacción. Sin embargo, la investigación pretende particularizar el estudio de la complacencia estudiantil con el propósito de generar una nueva concepción más acorde a las escuelas de negocios, las cuales son empresas que invierten ingentes recursos en la implementación de procesos de acreditación y calidad educativa, no habiéndose encontrado ningún antecedente en la literatura científica que haya tocado directamente la complacencia de los estudiantes en este tipo de organizaciones.

Esta explicación es importante, ya que al presentar antecedentes de investigaciones que no usan el término complacencia en el título sino, utilizan en su lugar, el de satisfacción, se podría cometer la involuntaria equivocación de suponer que los antecedentes no corresponden al constructo estudiado en esta tesis. Situación que no es correcta, ya que la complacencia es equivalente a la visión maximizada de la satisfacción.

En base a lo expuesto, el aporte a la literatura científica desarrollado por la tesis se ha centrado en el desarrollo teórico del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca (EIM) relacionado con la complacencia estudiantil (CE), donde se ha adaptado uno de los modelos de internacionalización aplicado a la marca. El mismo que surge como fruto de la observación y análisis de las Escuelas de Negocio de Lima.

Como primer antecedente se tiene a la investigación desarrollada por el Consejo de Directores de la Association to Advance Collegiate Schools of Business

AACSB International (2002). El estudio tuvo como objetivo identificar los retos que enfrentan las escuelas de negocios en todo el mundo y recomendar respuestas institucionales para sobrellevarlos.

En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo básica y alcance descriptivo, se recurrió a las técnicas del análisis documental y la opinión de expertos por medio de la participación de un amplio grupo de expertos en el mundo de los negocios y la academia. El informe pone en evidencia la inestabilidad del mercado en el cual se mueven las escuelas de negocio y la incapacidad de muchas de ellas para responder a los cambios del fenómeno de la globalización y como consecuencia de la misma las necesidades en torno a la internacionalización.

El grupo de trabajo para la educación en gerencia de la AACSB, presenta un conjunto de recomendaciones vinculadas a la internacionalización y las exigencias de los nuevos mercados, enfocadas a la importancia de la currícula y planes de estudio, mencionando que existen dos áreas importantes que los programas de las escuelas de negocios deben considerar:

Capacidad de gestión (...) Los programas deben poner un mayor énfasis en el desarrollo de habilidades en torno a la sensibilidad y flexibilidad global en respuesta a las condiciones locales, así como la eficacia de la gestión en una operación dispersa. Orientar el diseño curricular hacia el exterior, para mejorar la relevancia de los planes de estudio en lo particular para el nicho de mercado objetivo de la escuela. (p. 27)

Una segunda investigación, preparada bajo la dirección de esta misma organización, fue elaborada por la Comisión de la Facultad de Doctorado de la AACSB International (2003). El estudio se enfoca en analizar la crisis vinculada con la escasez de profesores y estudiantes de Doctorado (PhD.), situación que afecta la internacionalización de las escuelas de negocios ya que complica la implementación de estrategias como la movilidad de docentes, movilidad de estudiantes, movilidad de investigadores, y realización de investigaciones conjuntas; además del posicionamiento de las escuelas en los rankings mundiales.

Las recomendaciones emitidas por el informe se pueden resumir en cuatro puntos fundamentales (p. 28): atraer a las fuentes alternativas, aumentar la producción de doctorado, programas de PhD., promover los doctorados en negocios a los posibles postulantes y fomentar la innovación en la oferta de los PhD.

Por su parte Connolly (2003), hace notar que los programas de MBA están perdiendo un verdadero efecto, no solo como programas diferenciadores a nivel de salario, sino también como formadores de profesionales con verdaderas competencias para la gerencia. El estudio tuvo como objetivo determinar si los MBA van a sobrevivir tal cual han sido creados o si veremos en ellos cambios que los diferenciarán en gran medida a la forma en el cual se ofrecen en la actualidad.

El estudio es de nivel básico y alcance descriptivo, analizando las opiniones de 346 egresados de MBA de la Universidad de Miami. La información obtenida de estos egresados estuvo enfocada en los siguientes aspectos: el promedio del salario anual del egresado al inicio del programa MBA y los ingresos anuales percibidos, el promedio de matrícula pagada para medir el costo del programa de MBA; el tiempo promedio para completar el MBA (21 meses); y el salario anual reportado al final de programa. (p. 365)

En las conclusiones del estudio, el investigador refiere que la tasa de rendimiento esperada para un MBA, mientras que todavía alta (un estimado de 11,1% en 2002), ha disminuido recientemente. Los nuevos MBA están reportando menos puestos de trabajo sobre graduación que sus predecesores.

Contradiendo lo expresado por Pfeffer y Fong (2002), quienes plantean que se acerca el fin de las escuelas de negocios, el autor considera que la disminución en la tasa de retorno del MBA se debe principalmente a la contracción de la economía y que, “una vez que la economía se recupere, la demanda del MBA se recuperará también. Su tasa de rentabilidad debe recuperarse a entre 12% y 16%, la tasa estimada por Ashenfelter y Krueger (1994)”. (p. 367)

En referencia a la internacionalización de la educación superior, se tiene la investigación publicada por De Meyer, Harker y Hawawini (2004) que fuese

desarrollada por medio de la alianza INSEAD-Wharton para la globalización. La investigación se plantea como objetivo revisar los diversos modelos y estrategias utilizadas por las escuelas de negocio para internacionalizar sus programas de estudio, destacando la presencia de cuatro modelos de negocio: el modelo de importación, el modelo de exportación, el modelo asociativo y el modelo de red.

La gestión de una escuela de negocios global no es diferente a la gestión de una gran corporación multinacional (...) El establecimiento de una fuerte marca global es de vital importancia, aunque es importante también tener una fuerte presencia local. (p. 115).

Para hacer efectiva la internacionalización, las autoridades académicas y administrativas de las escuelas de negocio ubicadas en los 20 primeros lugares del ranking mundial, deben afrontar un conjunto de temas que son prioritarios: desarrollar una imagen de marca a nivel mundial, gestionar las redes educativas, crear un modelo de gobierno orientado al mercado mundial, facilitar la gestión internacional de sus programas y obtener el apoyo de los egresados (alumni) mediante un tradición de filantropía.

Las escuelas de negocios no tienen más remedio que ser internacionales en un mundo en el que el negocio es global. Aunque pocos podrían argumentar con esta afirmación, hay una considerable importancia en cómo lo definen las diferentes escuelas y cómo actuar sobre esta idea. Existen diversas definiciones de lo que significa desarrollar programas "globales", tanto para estudiantes y profesores, también existen diversos modelos para el diseño y la organización de una escuela de negocios global y estrategias para la promoción de las ideas. (p. 126)

También se tiene el estudio desarrollado por Doz, Santos y Williamson (2001). Los autores declaran que el juego global ha cambiado. Las estrategias utilizadas antes de la internacionalización empresarial ya no funcionan. Las compañías que van a sobrevivir y alcanzar el éxito en este nuevo escenario global deben asumir el reto de hoy, consistente en innovar mediante el aprendizaje desde el mundo. Estas empresas son las que van a movilizar ese conocimiento disperso para

crear nuevos productos, servicios, procesos y modelos de negocio. Se cosecharán valor de las innovaciones en los mercados de todo el mundo. Esta nueva oportunidad está siendo impulsada por la aparición de una economía mundial del conocimiento (p. 03):

Las nuevas competencias que deben poseer los gerentes de las multinacionales que afrontar los procesos de internacionalización y logran generar una ventaja competitiva que los convierte en jugadores mundiales, utilizan el aprendizaje y la innovación como elementos fundamentales. A este patrón competitivo, los autores lo han denominado capacidad de ventaja metanacional.

Elegimos el prefijo meta-del término griego "más allá" –para enfatizar un punto clave: las empresas metanacional no obtienen su ventaja competitiva de su país de origen, ni siquiera de un conjunto de las filiales nacionales. Los Metanacionales ven el mundo como un lienzo mundial salpicado de los bolsillos de la tecnología, inteligencia de mercado y capacidades. (p. 05)

La geografía ahora es irrelevante implicando que durante mucho tiempo las compañías multinacionales aprovecharon sus raíces geográficas para obtener una ventaja competitiva (p. 29). Sin embargo, el costo de la distancia está cayendo a medida que las tecnologías de transporte y comunicación mejoran a pasos agigantados. La dependencia a la geografía no facilita la expansión del conocimiento o la inclusión de aprendizaje como estrategia básica de la innovación.

Según las conclusiones de esta investigación, los CEOs necesitan sustraerse de la gestión directa de la red operativa. Ellos tienen que recorrer todo el mundo para buscar el conocimiento único desde cada lugar en el que puede contribuir, deben buscar señales de las nuevas tecnologías que pueden ser relevantes para el negocio y escuchar las necesidades insatisfechas de los clientes.

También se revisó el artículo publicado por Friga, Bettis y Sullivan (2003). El objetivo de la investigación fue examinar las opciones estratégicas que las escuelas de negocios, deben abordar para hacer frente a los importantes cambios en la oferta y demanda de educación en administración y gerencia. Estos cambios han

sido motivados por diversos factores entre los que destacan la globalización, las tecnologías de punta, los cambios demográficos y la desregulación.

El estudio fue básico de alcance descriptivo, se recurrió a la revisión de los datos históricos en relación a la evolución del mercado de las escuelas de negocios con un horizonte de 50 años de antigüedad, implicando el análisis y revisión de un conjunto de publicaciones y artículos en relación a las estrategias utilizadas por las escuelas de negocios para afrontar los distintos cambios existentes en el entorno.

Cabe recordar que la educación en negocios y gerencia tiene una gran influencia en los aspectos financieros de los países y significa un gigantesco negocio. Asimismo, asegura la formación de líderes empresariales, gerentes y especialistas cuyo aporte en términos de conocimiento es altamente significativo para cualquier sociedad.

Los programas de MBA han atraído un interés social considerable con respecto al último par de décadas y se han convertido, con derecho o sin él, en el foco de numerosos sistemas de clasificación y en una enorme inversión. (p. 234)

Haciendo un análisis histórico, los autores señalan que las escuelas de negocios de hace 50 años se encontraban viviendo una “era basada en lo corporativo” mientras que, en la actualidad, están en la “era basada en el estudiante”, ya que las estrategias del mercado están enfocadas en generar servicios educativos de alto nivel, de la manera más eficiente, y con el menor costo.

En términos de la cadena de valor aplicada a la gestión de la educación orientada a la gestión, el valor más importante de las escuelas de negocios se encuentra en la creación, asimilación y difusión de conocimientos sobre la gestión empresarial.

La creación de conocimiento es el desarrollo y la codificación de nuevas ideas relacionadas con la gestión empresarial. La asimilación es el acto de recolección y de almacenamiento de dicho conocimiento para su uso futuro.

El componente final, la distribución, representa la transferencia de conocimiento a la práctica y el mundo académico mediante la educación de los individuos y la publicación de la investigación. (p. 234)

A partir de los años 50 hasta la fecha, el mercado de las escuelas de negocio ha sufrido la embestida de diversos cambios sociales y económicos que las han llevada a una necesidad de replantearse el modelo de negocio a utilizar. Detrás de las diversas transformaciones industriales acontecidas en las últimas décadas, se hallan cuatro fuerzas, cuyo estudio es fundamental: la globalización (Mangan, 1997), las tecnologías de punta, los cambios demográficos y la desregulación.

Frente a los cambios ocurridos en el contexto, los autores señalan un conjunto de factores críticos de éxito para escuelas de negocios del siglo 21, los cuales se mencionan a continuación:

Cambios en la oferta, los cuales son: la entrada de nuevos jugadores, salida de los viejos jugadores, consolidación de la industria, alianzas entre empresas. Asimismo, se tiene a la expansión geográfica, consistente en la generación de sedes o centros satélite ubicados en puntos clave al rededor del mundo, específicamente en países en donde se concrete una demanda creciente.

Cambios en la demanda, los cuales son: Aumento en los mercados existentes, aumento de nuevos mercados, la especialización y la presión de precios. Con la situación del sistema educativo, la tendencia a perder financiamiento el gobierno y otros factores, es posible que los costos de las escuelas de negocios disminuyan por el efecto de la competencia. Lo que posiblemente no afecte a las escuelas de negocio que poseen un alto valor de marca, las cuales poseen una alta demanda.

Culminado el artículo, los autores presentan un conjunto de conclusiones. De ellas, la que se ha considerado más relevante para los fines de la presente investigación expone:

Nuestro objetivo principal es presentar opciones estratégicas las escuelas de negocios que ingresan al siglo 21, teniendo en cuenta las fuerzas motrices

que empujan para el cambio y las estructuras existentes en las escuelas de negocio. (...) Identificamos y discutimos tres cuestiones muy importantes que resultará decisivas para el futuro de las estrategias de las escuelas de negocios: los mercados primarios, productos y alianzas. Una vez que las escuelas de negocios decidan dónde quieren jugar, con quién y lo que quieren ofrecer, se pueden empezar a diseñar la estructura necesaria para el éxito en el nuevo milenio. (p. 247)

Por su parte, Mintzberg (2004) expone una visión crítica de la dirección de empresas y la formación empresarial al cuestionar el programa estrella de las escuelas de negocios: el MBA.

Conforme a la visión del autor, la formación que se imparte en las escuelas de negocios es formación en negocios y no en dirección. Los programas enseñan acerca de las diversas áreas funcionales de los negocios, pero no sobre la práctica directiva. La dirección es una práctica que combina una parte de experiencia (obra) con perspectiva (arte) y algo de análisis (ciencia). Sin embargo, la formación pone énfasis sobre la ciencia provocando de esta manera dos estilos de conducción, ambos cuestionables (el calculador con énfasis sobre el análisis y el heroico con el acento puesto en la perspectiva).

Esta incongruencia origina la necesidad de otro tipo de formación que incluya tanto el arte de dirigir (perspectiva) como la obra (experiencia) a fin de incorporarlos nuevamente a la práctica directiva.

Al igual se debería considerar a quienes se incorporan a estos programas de formación (en términos de experiencia), ya que pretender crear directivos a partir de personas que no han dirigido en su vida no es algo posible. “La práctica de la dirección no se caracteriza por su ambigüedad. Esa es la razón por la cual, a pesar de su popularidad, la metáfora del director de orquesta en el estrado es plenamente apropiada” (p. 25)

Las escuelas de negocios han buscado a través de diferentes métodos pedagógicos, recrear el mundo real de la dirección. Pero a pesar de las diferentes

metodologías utilizadas, en particular los simuladores y el método de casos, estas no pueden crear un mundo real donde no existe la experiencia previa de la persona. El mundo real existe como una experiencia vivida del individuo, y cuando el mismo se puede ver reflejado en una clase impacta sobre la calidad del aprendizaje. Para el autor la calidad de la educación depende de la persona no sólo de la metodología.

La actual escuela de negocios corriente gira en torno a la especialización, no a la integración; se ocupa de las diversas funciones de los negocios, no de la práctica de la dirección. Hay asignaturas sobre dirección, pero no son nunca de las más destacadas. (p. 49)

Ante las debilidades expuestas en relación a los programas de MBA, el autor propone una alternativa a la formación orientada al desarrollo de los directivos que se encuentran actualmente ejerciendo su función. Esta alternativa tiene el nombre de Master in Practicing Management (Master Internacional de Directivos en ejercicio IMPM), el cual posee las siguientes características diferenciadoras respecto a los programas MBA: está dirigido a Directivos con experiencia elegidos por las empresas, está organizado en una secuencia de módulos, el entorno directivo está ordenado en torno a la formación de una mentalidad directiva, el foco es la Dirección (opinión, habilidades blandas), el método pedagógico es la reflexión sobre la experiencia a partir de compartirla y el objetivo final es mejorar las opiniones contextualizadas.

También se tiene una segunda investigación de los autores Pfeffer and Fong (2003), la cual tuvo como objetivo estimular la investigación empírica en las escuelas de negocios y la educación en gerencia, tomando interés en resaltar la vigencia y rentabilidad de los estudios de MBA. Asimismo, se interesó en responder al trabajo publicado por Connolly (2003) en relación a los retornos económicos poco alentadores de los graduados del MBA de la Universidad de Miami durante un período reciente de 4 años.

Dentro de las conclusiones compartidas en el estudio, los autores reafirman su posición en relación a que las escuelas de negocios harían frente a la creciente competencia. Asimismo, se refiere que las escuelas de negocios, particularmente las

escuelas de elite, poseen un elemento fundamental que es el valor de su marca, la cual ofrece una ventaja competitiva de mercado a corto plazo a los graduados de sus programas. La educación en gerencia y negocios, la investigación en el contexto de las empresas, y los programas de MBA, tiene una permanencia en el mercado relativamente asegurada, tal como refieren Davis y Botkin (1994) al afirmar que las empresas de consultoría, están cada vez más involucradas en el negocio de la producción de investigaciones en el terreno empresarial. Siendo éste un terreno fértil para la empleabilidad de los egresados de las escuelas de negocios.

Por su parte Haug (2010), investigador de las políticas universitarias y del sistema educativo europeo publica un artículo cuyo propósito fue tratar sobre el desarrollo del proceso de internacionalización y globalización en la educación universitaria europea a partir de la creación del programa ERASMUS a mediados de los ochenta. El artículo es resultado de una investigación teórica, de alcance descriptivo y haciendo uso de la técnica de análisis documental, basándose en una profunda revisión de la literatura y las situaciones suscitadas en Europa a partir de la apertura económica y cultural de sus fronteras. En sus conclusiones menciona:

Se puede decir que la internacionalización se ha convertido de marginal a esencial en las estrategias y actividades de todas las instituciones de educación superior en Europa. Ya no es posible que gestionen unos intercambios académicos “en paralelo” sin que afecten sus programas y su funcionamiento institucional. En la mayoría de los casos, la internacionalización por motivos de cooperación y la movilidad académica continúan, pero en un marco nuevo donde pesa cada vez más la búsqueda de una mejor capacidad competitiva de cada universidad y de cada sistema de educación superior en el ámbito internacional. (p. 27).

En referencia a la problemática de la internacionalización de la educación superior universitaria en el Perú, en la última década se han visto interesantes avances. En su mayoría, los mismos se han dado principalmente por las iniciativas individuales y descoordinadas de algunas universidades (Banco Mundial, 2005), aunque más recientemente también destaca la expansión de becas ofrecidas por el gobierno.

El atraso se da principalmente en algunas de las condiciones necesarias para generar un entorno favorable a la internacionalización: el nivel de inglés de los alumnos y docentes, la complejidad de los procesos administrativos de reconocimiento de títulos y el inadecuado sistema de acreditación.

Además, de acuerdo al ranking global QS de 2015/2016, no hay ninguna universidad peruana dentro de las mejores 400 universidades del mundo en términos de número de estudiantes internacionales. En términos de facultades internacionales; es decir, considerando el número de profesores y académicos extranjeros, sólo se encontraba una universidad peruana entre las 400 mejores (Universidad Peruana Cayetano Heredia con el puesto 367). (British Council, 2016, p. 106-107)

Con referencia a las estrategias de internacionalización más utilizadas, la búsqueda de convenios con universidades extranjeras y, en particular, la posibilidad de brindar el doble grado, han sido aspectos de marcado interés para las universidades peruanas.

Los doble diplomas se han multiplicado en los últimos años en el Perú. Por ejemplo, la Universidad del Pacífico, la Universidad de Lima y la Universidad San Ignacio de Loyola han firmado acuerdos de doble diploma con la Universidad de Londres, a través del University of London International Programme. Igualmente, la Universidad ESAN tiene 9 acuerdos de doble grados con universidades en Francia, Alemania, España y Estados Unidos, y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene 20 acuerdos de doble grado con universidades en Brasil, Chile, España, Estados Unidos, México y Suiza (...)

Una tendencia similar se observa con el avance de las modalidades de educación a distancia. Las universidades más grandes del Perú se han integrado bien y han desarrollado programas de educación virtual, tanto a nivel local como internacional. (British Council, 2016, p. 111)

Al respecto, es digno de destacarse lo desarrollado por ESAN quien fue un líder regional en desarrollar la educación a distancia, a través de sedes descentralizadas en el extranjero (Rama, 2012).

Las barreras que afrontan las universidades peruanas en su proceso de internacionalización pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- Moderado manejo del inglés por parte de los estudiantes, entre otros idiomas, ya que el estudio de idiomas extranjeros en las universidades no está enfocado en que los alumnos aprendan efectivamente a hablar, escribir y leer, sino a conocer de manera muy genérica acerca del idioma. Lo mismo ocurre en los posgrados en los que, pese a ser un requisito, el dominio de uno o dos idiomas se aprueba con la simple presentación de un certificado de haber llevado un curso de idiomas, no con la verificación del logro de la competencia.
- Existencia de procedimientos engorrosos para el reconocimiento de títulos obtenidos en el extranjero, los cuales solo pueden ser logrados si se ha estudiado en países que se encuentran en el Convenio de La Haya o por medio de un tratado internacional, quedando fuera de estos acuerdos países tan importantes a nivel educativo como Australia.
- Deficiencias en cuanto a la acreditación internacional y la garantía de calidad, como se sabe, para establecer vinculaciones con universidades de alto nivel académico, es usual que las mismas soliciten que el futuro partner tenga las mismas acreditaciones educativas. En el caso de las escuelas de negocios que se tengan las acreditaciones más relevantes: AACBS, X, AMBA.

Frente a esta realidad, cada vez más universidades peruanas han buscado obtener la acreditación de sus programas por parte de instituciones internacionales. Por ejemplo, la Universidad San Ignacio de Loyola ha sido acreditada por la Accrediting Council for Independent Colleges and Schools, la UPC recientemente obtuvo la acreditación institucional por parte de la WASC Senior College and University Commission y la Universidad de Lima por la Association to Advance Collegiate Schools of Business. Además, la Católica, la Pacífico, la Universidad de Lima y la Cayetano Heredia forman parte del Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad (IAC) del Centro Interuniversitario de Desarrollo. Sin embargo, este proceso de internacionalización de la

acreditación se ha dado de manera principalmente descoordinada y de manera particular por parte de un número reducido de universidades.

(British Council, 2016, p. 113)

Viendo el escenario bajo una perspectiva optimista, el gobierno peruano ha emprendido un conjunto de medidas que intentan combatir con eficiencia las barreras existentes para la internacionalización de la educación universitaria, destacándose las siguientes:

- Puesta en marcha de un sistema de becas para estudios de posgrado en el extranjero, lideradas por el Ministerio de Educación MINEDU y el Programa Nacional de Becas PRONABEC. Entre las más destacadas pueden señalarse: Beca Presidente de la República, Beca de Capital Humano de Posgrado, Becas Especiales. “El número total de becas con una dimensión internacional ofrecidas durante el periodo 2012- 2016 fue de casi 28,000” (British Council, 2016, p. 113)
- Aplicación de reformas mencionadas en la Nueva Ley Universitaria N° 30220, la cual considera a la internacionalización como uno de los catorce principios de las universidades.
- La creación de la Red Peruana para la Internacionalización de la Educación Superior, compuesta por la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad peruana Cayetano Heredia, la Universidad de Lima, la Universidad de Piura, la Universidad del Pacífico, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Universidad ESAN. “La red tiene el objetivo principal de fomentar la cooperación técnica (investigación, ciencias) entre sus universidades socias, pero también con otras redes similares en otros países”. (British Council, 2016, p. 113)

1.2. Definición del problema

Una escuela de negocios, es una entidad educativa de nivel superior que ofrece programas de posgrado en temas específicos de negocios, economía y management con duración variada (desde cursos cortos hasta doctorados) y con diversa formalidad y nivel académico (Espinoza, 2008; Parra, 2013, p. 22).

En el Perú, la primera institución de este tipo en abrir sus puertas fue la Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN, fundada en 1963, con el apoyo de la Escuela de Graduados de Negocios de Stanford (California, Estados Unidos). Posteriormente, a medida que pasaban los años, se adicionarían las escuelas de negocio de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC y de la Universidad San Ignacio de Loyola USIL.

Estas cuatro escuelas de negocios, ubicadas todas en la ciudad de Lima, mantienen una reñida competencia debido al reducido número de posibles clientes en el mercado local. Como es fácil de apreciar, el nivel socioeconómico A y B al cual sirven no congrega un tamaño poblacional significativo. Para Alves y Raposo (2005) la búsqueda de la complacencia de los estudiantes, se han convertido en un aspecto de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de cualquier institución. Al margen de su tamaño, tipo o segmento al cual dirija sus servicios.

Las escuelas de negocios invierten significativos montos de dinero en buscar la complacencia de sus estudiantes, la cual es entendida como el nivel máximo de satisfacción por el cual, el servicio entregado excede las expectativas del cliente (Kotler & Armstrong, 2003). Lograr complacencia en los estudiantes es sumamente importante y requisito de mercado, ya que los programas educativos ofrecidos poseen altos costos, tal es el caso del programa más icónicos de las escuelas de negocios, el Master in Business Administration MBA, el cual oscila entre \$ 7 000 USD hasta \$ 30 000 USD conforme a la oferta peruana.

Asimismo, consideran exigentes requisitos de ingreso, fruto de las acreditaciones internacionales ostentadas por cada escuela (AACSB, AMBA, X). Siendo los más comunes: la aprobación de los exámenes de admisión, el dominio del inglés certificado por medio de los exámenes internacionales TOEFL y GMAT, la antigüedad en cargos directivos y la aprobación de un análisis económico realizado a cada uno de los estudiantes a fin de verificar la capacidad de pago de los costos educativos.

La complacencia, tomada como constructo dependiente, es influenciada por

diversos constructos independientes. Uno de los varios existentes, ha llamado la atención de esta investigación, y recibe por nombre estrategia de internacionalización considerando la marca. La cual, a decir de Knight (1994), es la “estrategia de integrar una dimensión internacional e intercultural en las funciones de una escuela de negocios orientada a fortalecer el valor de marca en los estudiantes implicando la generación de ventaja competitiva”. (p. 02)

La estrategia de internacionalización considerando la marca, incluye diversas dimensiones de interés para los estudiantes, algunas de las cuales son: la movilidad de estudiantes, la movilidad de docentes, la internacionalización del currículum, la existencia de redes y programas internacionales, la lealtad de la marca y la calidad percibida (Aaker, 1991; Abba, 2013; Gacel-Ávila, 1999; Uribe, 2009). Cada una de ellas es valorada por los estudiantes de las cuatro escuelas de negocio analizadas: Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN, CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC y Universidad San Ignacio de Loyola USIL.

Tales argumentos nos llevan a entender, que la estrategia de internacionalización considerando la marca es parte fundamental del accionar de las 04 escuelas de negocio analizadas: Además de ser utilizada para generar mayor posicionamiento, ventaja competitiva y para atraer a un mayor número de estudiantes.

Pero, ¿Qué tanto influye la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes de las 04 escuelas de negocio analizadas?, ¿Es un constructo de primero orden que sustenta la elección de una escuela sobre otras por parte de los futuros estudiantes?, ¿Es un constructo que genera una reputación mayor de una escuela sobre las otras?, o simplemente se trata de un constructo de menor importancia, poco considerado por los estudiantes.

Estos son los cuestionamientos que han originado la realización de esta investigación, haciendo que las respuestas a estas interrogantes guíen la construcción metodológica de la misma, enfatizada en entender ¿Cuál es la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los

estudiantes de las 04 escuelas de negocio analizadas?

Buscando dar mayores luces acerca de la naturaleza de los constructos a estudiar: complacencia de los estudiantes como dependiente y estrategia de internacionalización considerando la marca como independiente, a continuación, se presentan algunos breves aspectos teóricos.

Cuando hablamos de complacencia de los estudiantes, tal como lo han demostrado los autores consultados (Alves & Raposo, 2005; Periañez, 1999; Salinas, 2007), existe abundante información acerca del constructo satisfacción estudiantil, pero muy poca en referencia a la complacencia de los estudiantes como constructo específico, y mucha menos aún en el contexto de las escuelas de negocios tomadas para esta tesis.

La complacencia, se ha estudiado siempre como el máximo nivel de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2003), lo que ha limitado su desarrollo conceptual. Habiéndose descuidado su estudio de manera independiente, el cual ha tomado verdadera importancia en el mercado actual, ya que toda empresa busca satisfacer a sus clientes, no habiendo en ello una real ventaja competitiva. La verdadera ventaja sería la capacidad de una empresa de satisfacer a sus clientes a un nivel superior, muy por encima que el de sus competidores.

Por su parte, la estrategia de internacionalización considerando la marca, presentada como constructo independiente para esta investigación, ha sido poco estudiada como un todo, ya que la mayoría de antecedentes se han interesado en analizar sus dos sub constructos o dimensiones: estrategia de internacionalización y valor de marca. Destacándose los trabajos de la AACSB (2002, 2003), De Meyer, Harker y Hawawini (2004) y Knight (1994), Friga, Bettis y Sullivan (2003).

Frente a todo lo expuesto, el objetivo de la presente investigación, es determinar la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca (constructo independiente) sobre la complacencia de los estudiantes (constructo dependiente). Así como determinar la influencia de las dos dimensiones que la conforman: estrategia de internacionalización y valor de marca, sobre la complacencia de los estudiantes.

En ningún caso el trabajo infiere la realización de un diseño experimental puesto que los constructos ya existen y simplemente se procederá a medirlos y analizarlos. Ello quiere decir que la estrategia de internacionalización considerando la marca ya ha sido aplicada o se está aplicando, y que la complacencia existe como respuesta natural a la evaluación que los estudiantes hacen con respecto al servicio educativo que reciben. Correspondiendo este tenor a un estudio de tipo básico y diseño correlacional causal.

En la revisión del estado del arte, se pudo identificar una brecha de conocimiento, consistente en el limitado desarrollo teórico acerca del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca de las escuelas de negocios, en particular en las peruanas, del cual no se ha hallado abundancia de información vinculada a las variables que lo conforman, sus indicadores y método de medición.

Partiendo de lo anterior, el estudio busca generar dos aportes o productos finales. El primero es el aporte teórico consistente en la generación de nuevo conocimiento administrativo acerca del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca de las escuelas de negocio, así como de la construcción de un modelo teórico de la relación entre los dos constructos estudiados, haciendo uso del análisis factorial, la regresión lineal y las varianzas de factores comunes.

El segundo es el aporte práctico, ya que toda investigación administrativa tiende a ser fuente de toma de decisiones empresariales (Namakforoosh, 2009), compuesto por la propuesta de estrategias para combatir la problemática hallada en las escuelas de negocios en relación a las limitaciones para asegurar sostenibilidad en la complacencia de sus estudiantes.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general.

¿Cuál es la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?

1.3.2. Preguntas específicas.

- ¿Cuál es la influencia de la estrategia de internacionalización en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?
- ¿Cuál es la influencia del valor de marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?

1.4. Objetivos de investigación

Respetando la consistencia de los elementos fundamentales de una investigación, los objetivos del estudio son:

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la influencia de la estrategia de internacionalización en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.
- Determinar la influencia del valor de marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

El aporte científico de la investigación está expresado en la construcción del modelo de la relación entre los constructos estrategia de internacionalización considerando la marca y complacencia de los estudiantes. Los resultados del estudio servirán de base para que otros investigadores puedan profundizar y realizar posteriores

estudios correspondientes al análisis y medición de la complacencia de los estudiantes y constructos conexas en el entorno de las escuelas de negocios en Lima.

1.5.2. Justificación práctica.

En aspectos prácticos, y debido al diseño no experimental descriptivo correlacional causal de la investigación, los resultados de la investigación sirvieron para la formulación de un conjunto de recomendaciones estratégicas de carácter práctico orientadas a las escuelas de negocio investigadas, y que tiene como propósito que estas instituciones puedan implementar medidas que incrementen la complacencia de sus estudiantes. Las mediciones de los dos constructos, servirán de baremos para que las autoridades y funcionarios de las escuelas de negocio puedan evaluar la pertinencia de sus sistemas de gestión y las estrategias de atracción y retención de sus estudiantes.

1.6. Viabilidad

1.6.1. Delimitación.

Siguiendo las consideraciones expuestas por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación fue delimitada mediante dos criterios: espacial y temporal.

Delimitación espacial

La investigación se desarrolló dentro del ámbito geográfico de la ciudad de Lima, tomando como sujetos de análisis a los estudiantes de cuatro escuelas de negocios: Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN perteneciente en la actualidad a la universidad del mismo nombre, CENTRUM perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Postgrado UPC perteneciente a la Universidad de Ciencias Aplicadas y la Escuela de Postgrado USIL perteneciente a la Universidad San Ignacio de Loyola, matriculados y asistentes en el período académico 2015.

En todos los casos, tal como se menciona en el apartado de población y muestra citado en el capítulo III, se estudió únicamente a los alumnos del posgrado, sin ninguna

distinción de edad, género, estado civil, ocupación, nivel de ingreso ni programa de estudios en el cual estén inscritos.

Delimitación temporal

La investigación y los diversos estudios que contempla fue realizada desde el mes de junio del año 2014 hasta el mes de marzo del año 2016, al tratarse de un estudio transversal la aplicación de instrumentos se desarrolló en el mes de noviembre del año 2015. Las actividades más importantes consideradas en el tiempo de duración del estudio fueron: el intento de vinculación con las escuelas de negocios, la aplicación de los instrumentos de investigación y la recolección de datos. A partir de enero y hasta marzo del 2016, se realizó el procesamiento de datos, las pruebas de hipótesis y la elaboración del informe final de tesis.

1.6.2. Limitaciones.

La investigación afrontó diversas limitaciones, siendo las más importantes las citadas en los párrafos siguientes.

Como menciona Namakforoosh (2009), la facilidad y acceso a la información es un elemento trascendental para lograr los objetivos de toda investigación. Inicialmente en el diseño del proyecto se había considerado ingresar a aplicar instrumentos a cada escuela de negocios, sin embargo, esta alternativa tuvo que ser desechada al observar la resistencia de las escuelas y el hermetismo con el cual manejan su información. Estas razones hicieron que la estrategia de aplicación fuese apostar encuestadores fuera de las escuelas de negocios y aplicar los instrumentos a los estudiantes que ingresaban o salían de las mismas.

Una primera limitación fue la imposibilidad de acceder a la información actualizada con respecto al número exacto de estudiantes que poseen las cuatro escuelas de negocios. Como es evidente, la cantidad de alumnos era un dato sumamente importante y estratégico para estas instituciones. No siendo información pública, y existiendo sobre ella una absoluta reserva. Por este motivo, la investigación no pudo ceñirse a un muestreo basado en una cantidad exacta de población, teniendo que apelar

al uso de la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para poblaciones infinita como estrategia para afrontar el desconocimiento de la cifra exacta de alumnos. Siendo necesario mencionar que esta estrategia es absolutamente válida en términos estadísticos, tal como lo refieren Gómez, Cárdenas et al (2006), ya que el uso de la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para poblaciones infinitas es utilizado en dos casos: cuando no se sabe la cantidad exacta de población y cuando, pese a saber la cantidad precisa, la misma supera las 10 000 unidades de análisis.

La segunda limitación estuvo relacionada con la antigüedad con respecto a los datos estadísticos vinculados a las universidades y escuelas de posgrado. Ya que los censos universitarios más recientes, desarrollados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI y la fenecida Asamblea Nacional de Rectores, datan de los años 2010 y 2012 respectivamente. Habiendo periodo valor real debido a la cantidad de años transcurridos.

Además, en ambos casos, la información presentada no muestra datos específicos de cada universidad o cada unidad de posgrado, sino que, en su lugar, muestran datos generales en función al número total de estudiantes de estas instituciones. Sin discriminar si son de pre o posgrado.

Capítulo II: Marco Teórico

El contenido de las bases teóricas presentadas a continuación, está repartido en función a los dos constructos de estudio:

- Estrategia de internacionalización considerando la marca
- Complacencia de los estudiantes

En todos los casos se consideraron las teorías más pertinentes y los elementos que permitieron realizar la operacionalización de las variables. Asimismo, se presenta el modelo teórico de análisis.

2.1. Estrategia de Internacionalización Considerando la Marca

2.1.1. La estrategia.

El concepto de estrategia es originario del campo militar, aparece en el campo económico y académico con la teoría de juegos de la mano de Von Neumann y Morgenstern en 1944. En ambos casos la idea básica es la de la competición, es decir, la actuación frente al adversario para lograr unos objetivos determinados. (Durán, Llopart & Redondo, 1999, p. 02)

Para Ansoff (1976) la estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno, para Andrews (1977) es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.

Para Porter (1982) la estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compite dependiendo de cinco fuerzas competitivas básicas. Para David (2009, p. 11) “las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo”, mientras que para Johnson (2000, p. 145) “estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; esta situación permite lograr

ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante”.

En tanto Stoner (1989), sostiene que la estrategia ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias. Supone un marco temporal más largo. Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad, y es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe participar. En la década del noventa, se reafirma la importancia de desarrollar estrategias en las organizaciones para obtener ventajas competitivas.

Al respecto, Koontz & Weihrich (1991), dicen que las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Finalmente, Quinn (1991), reconoce que la estrategia es parte esencial dentro de cada organización, de ahí que una estrategia bien formulada ayuda al “mariscal” a coordinar los recursos de la organización hacia una posición “única, viable”, basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

2.1.1.1. Componentes.

Conforme lo menciona Silvia (2010, p. 154), la estrategia está compuesta por 04 componentes, los cuales son:

- **Ámbito** también entendido como el campo de actividad. Se trata de establecer el campo de acción de la empresa y la relación de ésta con su entorno desde el punto de vista socioeconómico. En otros términos, se hace referencia al ámbito producto-mercado.
- **Capacidades distintivas**, que implica los recursos humanos, físicos, técnicos, financieros y otros, por un lado, y las habilidades directivas, tecnológicas y organizativas de la empresa por otro.

- Ventaja competitiva, referida a todo aquello que la empresa deberá obtener para encontrarse en una posición de ventaja frente a sus competidores.
- Sinergia, se pretende que la relación sinérgica entre el ámbito, las capacidades distintivas y las ventajas competitivas se encuentren en equilibrio.

2.1.1.2. Niveles.

Según refiere Diez De Castro, García Del Junco, Martín & Periañez (2001, p. 213), existen 3 niveles de estrategia, los cuales son:

- Estrategia corporativa, relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders. En otros términos, se refiere al ámbito de acción de la empresa o el mercado donde quiere incursionar.
- Estrategia de negocio, que muestra como competir en un determinado mercado utilizando variables como, la rentabilidad a largo plazo, crecimiento de la cuota de mercado, medidas de eficiencia, etc. Estas estrategias representan unidades organizativas conocidas como Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) preparadas para lograr fines estratégicos. Su función radica en definir la ventaja competitiva con la que se desea trabajar.
- Estrategias operativas, sirven para determinar cómo se utilizarán los recursos en el nivel operativo. De este modo encontramos a las estrategias de producción, marketing, finanzas y otras.

2.1.2. La estrategia internacional.

En una estrategia internacional una firma vende sus productos o servicios afuera del mercado doméstico. Según Hill & Jones (2009) las empresas que desarrollan una estrategia internacional venden productos que sirve a necesidades universales, pero debido a que no se tienen competidores importantes, tampoco deben lidiar contra presiones para reducir su estructura de costos.

Este tipo de estrategia cambia el enfoque estratégico de la empresa de un país a otro, de conformidad con las condiciones locales y los diferentes gustos y preferencias de los compradores (Puerto, 2010). El proceso de ajuste de los productos a cada país le implica a la empresa elevar los costos de producción y de mercadeo.

En este tipo de estrategia la empresa extiende algunas de sus actividades fuera del país de origen (marketing, fabricación, etc.) y todas sus competencias están centralizadas. Una estrategia internacional debe centrarse en las actividades que domina la empresa y tener en cuenta la limitación de sus recursos y experiencia.

A pesar de perseguir oportunidades en el extranjero, sigue teniendo una orientación básica hacia el país de origen, es decir, la estrategia internacional se ocupa de transferir al extranjero los productos desarrollados en el mercado doméstico, donde concentra sus actividades de investigación y desarrollo I + D. Es posible establecer otras funciones, por ejemplo, producción, en otros mercados extranjeros, pero las adaptaciones suelen ser mínimas y se suele tender a reproducir las mismas pautas que se desarrollaron en el mercado doméstico.

La empresa tendrá éxito si cuenta con una competencia que satisfaga las necesidades de los clientes locales de la que carecen el resto de competidores. El enfoque de la estrategia internacional es, por tanto, extender a los mercados locales el marketing-mix (producto, precio, promoción y posición) y el modelo del país de origen. Este enfoque puede ser inadecuado en los casos de existir presiones a la baja en los costes, como en el caso de los productos globales. También cuando los mercados locales tengan necesidades diferentes y si las actividades de la cadena de valor tienen diferentes ubicaciones.

La estrategia internacional es utilizada cuando se derivan enormes diferencias en las condiciones culturales, económicas, políticas y competitivas de los diferentes países. La empresa diseña su enfoque estratégico para adaptarlo a la situación del mercado de cada país anfitrión (Thompson & Strickland, 2004). Conforme a Canals (1994, p. 135), la estrategia internacional posee una mayor complejidad de la gestión empresarial debido a que “envuelve todos los elementos de una estrategia puramente local: el desarrollo de personas, el posicionamiento en el mercado, desarrollo de ventaj

competitivas, diseño y coordinación de estrategias funcionales, diseño de la organización, sistemas de control, sistemas de incentivos, etc.". Esa complejidad hace que se presenten algunas dificultades en la generación de una ventaja competitiva consolidada y en el traspaso de las capacidades y de los recursos de la empresa entre sus propios límites.

2.1.3. Dimensiones de la estrategia internacional.

Según Porter (1986), las cuestiones distintivas de la estrategia internacional, en comparación con la nacional, pueden ser resumidas en dos dimensiones claves relacionadas con la forma en la que compite la empresa en el mercado internacional:

- La configuración o concentración. Se refiere al grado de dispersión en la localización de cada una de las actividades dentro de la cadena de valor. En esta dimensión, los dos extremos son: configuración concentrada y configuración dispersa.
- La coordinación. Se refiere a cómo las actividades que son similares o relacionadas, se llevan a cabo en diferentes lugares. En esta dimensión los dos extremos son: coordinación baja (se permite completa autonomía en cada fase de la cadena de valor) y en el extremo opuesto, coordinación alta.

Según la definición de cada una de estas dimensiones, aparecerán cuatro distintos tipos de estrategias internacionales, tal como se aprecia en la figura 1.

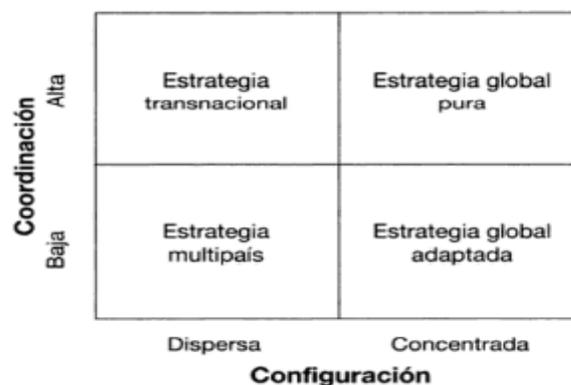


Figura 1. Tipos de estrategia internacional. Tomado de Competition in global industries: a conceptual framework, p. 28, por M. Porter, Boston, MA: Harvard Business School Press. Copyright 1986 por Harvard Business School Press.

- **Estrategia global pura.** Consiste en concentrar el máximo número de actividades posibles en un mismo país y servir al resto del mundo desde esta base. Su ventaja fundamental es la reducción de costes con el desarrollo de una red global de producción, marketing e I+D, en países de los que se puedan extraer ventajas en costes y establecer contratos con proveedores, nacionales o extranjeros, a precios reducidos, siendo capaces estas empresas de comercializar productos a precios más bajos que los de la competencia doméstica. La principal desventaja, especialmente para los consumidores, es que, a pesar de lo novedoso del producto, al proceder de una compañía multinacional, la adaptación a sus necesidades es mínima.
- **Estrategia global adaptada.** Esta estrategia centraliza las funciones de producción, I+D, finanzas y desarrollo de productos, sin embargo, las funciones de distribución las ejecuta en los países donde realiza actividades. Su principal inconveniente, al igual que la estrategia global pura, reside en la oferta de un producto estandarizado, que se adapta de forma mínima a las demandas específicas de los consumidores de cada país.
- **Estrategia multipaís o multidoméstica.** Las empresas que se posicionan en esta clase de estrategia tratan de centrarse en las necesidades del país en el que opera. La organización adapta sus productos, transfiriendo a los distintos países, el desarrollo de las actividades de creación de valor (fabricación, I+D, diseño de productos, distribución, marketing). Se descentraliza el control y las divisiones operan de forma autónoma, siendo el nexo entre ambas la transferencia de dividendos y de beneficios. Las principales ventajas de esta estrategia internacional, vienen de la mano de la diferenciación de los productos con respecto a los competidores locales, ya que se combinan las atribuciones locales con las recibidas de la organización. En contraposición, la gran autonomía de las divisiones conlleva algunos inconvenientes como el reducido aprendizaje global o la pérdida de ganancias potenciales al no compartir núcleo de competencias, recursos y habilidades.
- **Estrategia transnacional.** Esta estrategia se centra en una alta inversión en el exterior, así como una fuerte coordinación entre filiales. De esta manera

tratan de alcanzar simultáneamente la eficiencia y la adaptación a los diferentes mercados nacionales donde operan. Para la obtención de las ventajas de costes, la organización realizará actividades de creación de valor en los países donde los costes sean menores y la ventaja de la diferenciación, la obtendrá a través de la localización de actividades de creación de valor en la mayoría de los países donde opera, para de esta forma adaptar sus productos a las demandas de los consumidores locales.

Al mismo tiempo, el principal problema, será el diseño de una estructura y unos sistemas de control eficaces, que potencien la coordinación de recursos y habilidades, como la obtención de ventajas del aprendizaje global. Habitualmente este coste se verá contrarrestado por la eficiencia alcanzada y el sobreprecio que permite la adecuación alcanzada.

2.1.4. La internacionalización.

Por internacionalización se entiende a todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Rialp & Rialp, 2001; Root, 1994). Como señala Luostarinen (1979), la internacionalización constituye una de las alternativas de expansión de la empresa cuando ésta toma en cuenta escenarios ajenos al nacional para desplegar su política de desarrollo de mercados.

A decir de Canals (1994), los objetivos de internacionalizar una empresa son: Apertura de nuevos mercados, costos de producción más bajos y una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente. Asimismo, los motivos para la expansión internacional implican la búsqueda de prestigio, crecimiento financiero y expansión económica, Fundamentado en la noción de incrementar significativamente la rentabilidad y el volumen de ventas al ingresar a vender en otros países.

En el caso de una institución educativa, como son las escuelas de negocios, la internacionalización está vinculada con la estrategia de ingresar a mercados extranjeros buscando la ampliación de servicios y la captación de nuevos estudiantes.

2.1.5. Las estrategias de internacionalización.

Con el deseo de internacionalizarse, las empresas recurren a un conjunto de estrategias con las cuales intentan ingresar su oferta a otros países, de manera que los márgenes de rentabilidad sean mayores.

Cada una de las estrategias involucra un cierto nivel de riesgo, ya que las diferencias entre los mercados entre país y país son significativas, tanto en contextos económicos como políticos y legales.

Las estrategias a adoptar son diversas; desde la que representa menor riesgo y compromiso para el empresario, pasando por un grado medio de riesgo, hasta llegar a la estrategia que representa mayor compromiso y riesgo para las empresas; estas estrategias son:

La exportación. La estrategia más utilizada por las empresas y la que representa menor riesgo es la exportación, pero esta representa un nivel de inversión en el extranjero nulo y un grado de presencia medio - bajo. La implementación de la misma se maneja al corto plazo y no requiere mayor compromiso por parte del empresario. (Pérez, 2009).

La asociación. La segunda estrategia es la asociación representada en la firma de contratos e cooperación (franquicias y licencias), Join Ventures y control de activos en el exterior. Este tipo de asociación le representa al empresario un nivel de riesgo medio ya que implica mayor inversión, pero esto se ve compensado por el mayor grado de manejo que obtiene en la inversión y presencia extranjera.

La inversión extranjera directa. La tercera estrategia y la que representa mayor riesgo es la inversión extranjera directa. Esta representa la adquisición de empresas en el exterior, apertura de subsidiarias en otros países con mejores recursos naturales y posición geográfica, por medio de la cuales se obtienen productos y procesos de distribución a menor costo que los que se tienen en el país de origen de la casa matriz. Esta estrategia brinda mayor control de inversión y garantiza la presencia y reconocimiento de la firma en el exterior (Rodríguez, 2013, p. 06)

2.1.6. Diferencia entre globalización e internacionalización en la educación superior.

Pese a la aparente similitud terminológica entre globalización e internacionalización, ambos conceptos no son lo mismo ni poseen la misma magnitud. Según menciona Knight (2008, p. 01) “La internacionalización está cambiando el mundo de la enseñanza superior, y la globalización está cambiando el mundo de la internacionalización”.

La diferencia puede entenderse de manera sencilla al revisar que la globalización se expresa a nivel macro, es decir en cuanto se refiere a la apertura de las fronteras y el intercambio abierto de tecnología e información, mientras que la internacionalización se enfoca a un contexto micro, centrado en empresas e instituciones. Al respecto, Altbach, Reisberg y Rumbley (2009, p. 07) mencionan:

La globalización, una realidad clave en el siglo xxi, ya ha influido de forma profunda en la enseñanza superior. (...) Definimos globalización como la realidad formada por una economía mundial cada vez más integrada, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la aparición de una red de conocimiento internacional, el papel de la lengua inglesa y otras fuerzas más allá del control de las instituciones académicas (...) La internacionalización se define como la variedad de políticas y programas que las universidades y los gobiernos implantan para responder a la globalización.

Para Van Vught, Van Der Wende y Westerheijden (2002, p. 17), la diferencia queda descubierta cuando nos detenemos a revisar qué actividades son consideradas en cada una de ellas:

En términos tanto de práctica como de percepciones, la internacionalización está más cerca de la bien establecida tradición de la cooperación y la movilidad internacional y de los valores centrales de la calidad y la excelencia, mientras que la globalización hace más referencia a la competencia, y conduce al concepto de enseñanza superior como un producto comerciable y desafía el concepto de enseñanza superior como un bien público.

2.1.7. La estrategia de internacionalización de la educación universitaria-escuelas de negocio.

Según Roldán (2007), en las diversas publicaciones internacionales acerca de la Educación Superior, se aprecia una gran coincidencia en cuanto a las fuerzas que hacen posible cualquier proceso de internacionalización universitaria, las cuales son: estudiantes, profesores universidades, administraciones públicas y la sociedad en general. Implicando además que los conceptos de internacionalización y globalización a pesar de ser vistos como sinónimos, poseen algunas diferencias en cuanto al grado de presencia de una organización educativa en el contexto mundial (Ramírez, 2011).

Según Thorsby (1998), la internacionalización de la Educación Superior se refiere a la situación por la cual las organizaciones educativas logran traspasar las fronteras de un país o se ven influidos por las relaciones de los agentes (estudiantes, profesores, gestores, etc.) en otros países. Por su parte, la Conference des Recteurs Europeens (1998) la define como un proceso que integra una dimensión o perspectiva internacional o intercultural en las funciones principales de las universidades.

Al respecto, la definición más utilizada es la de Knight (1999) para quien la internacionalización de la Educación Superior es “el proceso de integración de una dimensión internacional e intercultural en las funciones de enseñanza, investigación y servicio de la institución” (p. 2). Complementando esta posición, Rudzki (1998) considera que:

La internacionalización promueve un proceso de cambio organizacional, de innovación curricular, la experiencia del personal académico y administrativo, y la movilidad de los estudiantes con la finalidad de lograr la excelencia en la docencia, la investigación y en todas las actividades que forman parte de la función de las universidades (p. 16)

A decir de Haug (2010), la internacionalización de los estudios universitarios no debe apreciarse únicamente como algunos cambios en el contenido de los programas formativos. Se hacen necesarios otros cambios de mayor relevancia como ajustes en los criterios y los procesos de admisión de estudiantes, diseño del programa de estudios

desde una perspectiva internacional y comparativa, además de velar por la validez de las titulaciones que se otorgan a los estudiantes al final de la carrera.

Por su parte, las escuelas de negocios o facultades de negocios, pueden existir de manera independiente a las universidades o ser parte integrante de una de ellas. La internacionalización de las escuelas de negocios es un fenómeno originado por la globalización y la búsqueda de nuevos mercados, y consistente en la expansión de sus operaciones fuera de los límites nacionales (De Meyer, Harker & Hawawini, 2004).

El proceso de internacionalización de una escuela de negocios se sustenta en tres ejes fundamentales: alumnos, profesores y contenidos o cursos. Esos ejes se desarrollarán en función de una visión y estrategia que debe determinar la autoridad máxima de la organización académica y a su vez esa estrategia tiene que estar apoyada en recursos, profesores, infraestructura y dinero (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA, s/f).

Kyj, Kyj, y Marshall (1995) consideran que existen 6 etapas que apoyarían el proceso de internacionalización de las escuelas o facultades de negocios: Encontrar un socio apropiado para ofrecer un programa conjunto, asegurar la aprobación del gobierno, para el caso de la internacionalización en caso de que fuera necesario, contar con instructores competentes, preparar material instruccional, el programa debe contar con un sistema de instrucción coherente, utilizar tecnología instruccional innovadora para mantener costos bajos y competitivos y sustentar el programa en las colegiaturas para asegurar su viabilidad a largo plazo.

2.1.8. Dimensiones de la internacionalización de la educación superior.

A decir de Abba (2013, p. 04), la internacionalización de la educación superior se puede dividir en cuatro componentes o dimensiones:

- Movilidad de estudiantes, “El envío y la recepción de estudiantes permite mejorar la formación de los estudiantes incorporando una visión cultural y técnica internacional de sus estudios. Asimismo, se genera un proceso de

enriquecimiento de los procesos de enseñanza y aprendizaje (Theiler, 2005)". (p. 04)

- Movilidad de docentes e investigadores, "Aquí podemos encontrar dos tipos de movilidad: la que se encuentra relacionada con la docencia propiamente dicha y la movilidad que se realiza en términos de investigación a través de un proyecto o plan de trabajo". (p. 04)
- Redes y programas internacionales, "Que actúan como marco para el desarrollo del proceso de IES". (p. 04)
- Internacionalización del currículum, "Esta estrategia presenta diversas variables relacionadas con la integración de la dimensión internacional en las políticas institucionales en materia de docencia e investigación". (p. 04)

Por su parte Uribe (2009; pp. 37-39) considera un conjunto de indicadores para internacionalizar una universidad, los cuales se encuentran ordenados en tres componentes:

- Aspectos institucionales de organización y estructura (p. 37), los cuales muestran la formalidad con la cual la institución expresa su dimensión internacional a través de su misión, visión y política de internacionalización.
- Aspectos relacionados con el campus como espacio físico (p. 38), los cuales muestran los elementos físicos y virtuales por los cuales la institución hace visible su proceso de internacionalización, considerando la página web, la señalización bilingüe y la existencia de una oficina de relaciones internacionales o similar.
- Aspectos Académicos, de investigación y de extensión (p. 39), los cuales consideran los planes de estudios, las estrategias de aprendizaje y el conocimiento fluido del inglés.

Asimismo, Gacel (2000; pp. 125-126) considera que existen 03 funciones sustantivas vinculadas a la internacionalización de la Educación Superior: la internacionalización de la docencia, la internacionalización de la investigación y la internacionalización de la extensión y difusión.

En lo que concierne a la internacionalización de la docencia, la tarea más compleja es la internacionalización del currículum, la cual se debe implementar a los tres niveles siguientes: contenido y forma de los programas de curso; perfil y experiencia de los docentes; y fomento a la movilidad estudiantil. Tales actividades son, por ejemplo, la integración de una dimensión internacional, intercultural e interdisciplinaria en los programas de curso y métodos de enseñanza; la movilidad y el intercambio estudiantil; la enseñanza de idiomas y culturas extranjeros; las estancias de estudio o de trabajo en el extranjero; la recepción de estudiantes extranjeros; los programas de grado conjunto o doble; la movilidad del personal académico; la presencia de profesores visitantes; cursos de educación a distancia, etc. (p. 125)

Respecto a la internacionalización de la investigación se promueven programas tales como: la integración de una perspectiva internacional, intercultural, interdisciplinaria y comparativa en los temas de investigación; la valoración del perfil y de la experiencia internacionales de los investigadores; los programas de investigación y publicaciones en colaboración con instituciones extranjeras; el establecimiento de centros de investigación sobre temas internacionales o globales; la organización de seminarios y conferencias internacionales; los programas de movilidad para investigadores y estudiantes de posgrado; la participación en redes internacionales de investigación y publicación científica, etc. (p. 125)

En lo relacionado con la internacionalización de la extensión y difusión se puede citar la promoción de actividades tales como: la organización de eventos culturales internacionales (Feria Internacional del Libro, Muestra Internacional de Cine, semanas culturales sobre diferentes países, cátedras internacionales etc.); la inclusión de contenidos internacionales en los programas de radio y televisión; proyectos comunitarios con enfoque internacional, en asociación con grupos de la sociedad civil o con empresas del sector privado; proyectos de asistencia y desarrollo internacional; programas de entrenamiento en el extranjero; servicio a la comunidad y proyectos interculturales. (p. 126)

Según el modelo UPPSALA, el cual nace de los resultados del estudio realizado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) con cuatro grandes multinacionales suecas, la empresa incrementará de manera gradual los recursos que ha comprometido en un país

de destino específico, a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado. El desarrollo de las actividades en el exterior depende de una serie de etapas sucesivas que representan un nivel cada vez mayor de compromiso de la compañía en sus operaciones en ese mercado extranjero (Andersen, 1992). Dichas etapas son denominadas, para la Escuela UPPSALA, como la cadena de establecimiento dividida en cuatro etapas:

- Actividades esporádicas o no regulares de exportación; básicamente en este punto se refiere a exportaciones directas o indirectas de forma no habitual.
- Exportaciones a través de representantes independientes; en esta segunda etapa ya se menciona una comercializadora internacional, aumentando así el conocimiento del mercado extranjero.
- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; en esta tercera etapa ya se establece una presencia comercial, donde la decisión de la empresa con visión internacional está en establecer licencias o franquicias, haciendo también un análisis de costos, ventajas y atractivo del mercado y ventajas de la compañía.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero; esta última etapa muestra un mayor compromiso por parte de la empresa ya que además de presencia comercial también se establece producción, y en este punto la empresa también debe hacer un análisis de costos, ventajas y atractivo del mercado y ventajas de la empresa. (Andersen, 1992; Castro, 2009)

De acuerdo al modelo, el proceso de internacionalización es una secuencia de interacciones permanentes entre el desarrollo de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores, por un lado, y un compromiso creciente de recursos en los mismos, por el otro. La estructura principal del modelo viene presidida por la distinción realizada por sus autores entre aspectos estáticos y aspectos dinámicos de las variables de internacionalización como se muestra en la Figura 2 (Johanson & Vahlne, 1977, 1990).

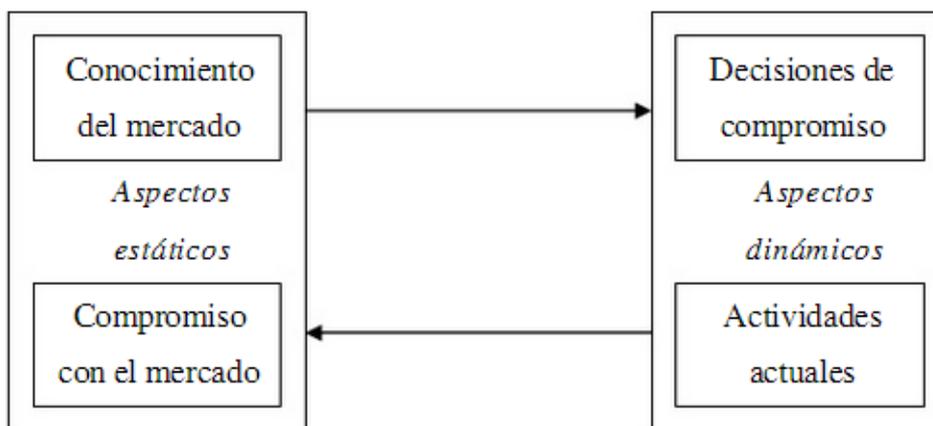


Figura 2. Modelo UPPSALA. Tomado de “The internationalization of the firm a Model of knowledge development and increasing foreign market commitments”, por J. Johanson y J. Vahlne, 1977, *Journal of International Business Studies*, 8 (1), p. 26. Copyright 1977 por Palgrave Macmillan Journals.

Según De Meyer, Harker y Hawawini (2004) existen cuatro modelos de internacionalización de las escuelas de negocios (ver Figura 3):

- El modelo de importación. Las escuelas de negocios ubicadas en este modelo consideran que hay un alto valor en la co localización y lograr que los estudiantes y profesores de diferentes países viajen a sus campus. Es decir, se basa en importar talento compuesto por estudiantes y profesores de otras partes del mundo. El grado en que se puede tener éxito con esta estrategia depende en gran medida de su imagen de marca y su capacidad para auto desconectarse del medio local.
- El modelo de exportación. Las escuelas de negocios que comparten este modelo no comparten la necesidad de que se dependa de un solo lugar, ya que consideran imposible llevar siempre a estudiantes y profesores a su sede central. Estas instituciones optaron por apertura otros campus en lugares estratégicos a lo largo del globo.
- El modelo de asociación. La asociación se ha convertido en una excelente forma de internacionalizarse, las escuelas de negocios que están en este modelo se vinculan entre sí por medio de convenios. A menudo, las asociaciones comienzan como los programas de intercambio de estudiantes, ofreciendo a los estudiantes en los programas de licenciatura o posgrado la posibilidad de pasar algún tiempo (normalmente un semestre) en la institución extranjera (p. 111). En algunos casos, las escuelas se han unido en

una asociación multilateral para organizar los intercambios entre los diferentes socios.

- El modelo de red. Este modelo es el que más acerca la conducta de las escuelas de negocios a las de las grandes corporaciones. En este caso, las escuelas se agrupan formando redes de cooperación buscando generar una network o red de trabajo con sus similares en otras partes del mundo. La diferencia con las asociaciones es su masividad, ya que la red puede contar con un gran número de miembros.

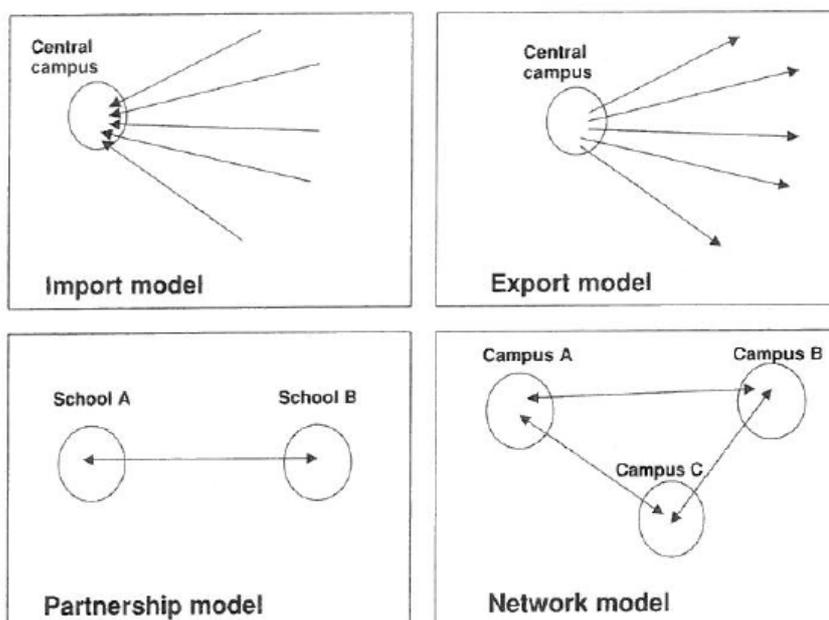


Figura 3. Modelos de internacionalización de las escuelas de negocios. Tomado de The INSEAD–Wharton Alliance on Globalizing: Strategies for Building Successful Global Businesses, p. 108, por A. De Meyer, P. Harker y G. Hawawini, New York NY: Cambridge University Press. Copyright 2004 por The INSEAD–Wharton Alliance.

2.1.9. La marca.

La palabra inglesa Brand (marca) se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de “marca” que plantea la AMA con una m minúscula y el concepto de la industria de “Marca” con una M mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota.

Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros. (Keller, 2008, p. 02)

La marca nace como un instrumento meramente de identificación. En la era industrial, la marca se volvió un elemento memorístico, que servía para identificar el producto de una empresa frente al de otra; en la actualidad se dice que la marca es un fenómeno social y cultural (Costa, 2004). En este contexto, la marca sirve al individuo, entre otras cosas, para autodefinirse como persona ante un grupo social o hasta para expresar posiciones políticas.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 243), “Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”. La marca es más que todo un referente en base al cual la se convierte en la fuente del producto, su significado y dirección, esto es, lo que hace a un producto distinto de otros, lo que define su real identidad a nivel espacial y temporal (Guiltingan et al, 1998).

Para Keller (2008, p. 51) “La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria”.

2.1.10. Dimensiones de la marca.

La marca involucra la aparición en las personas de diversas sensaciones y emociones, las cuales son resultado de la respuesta ante los elementos de la marca como los símbolos, el logotipo, el slogan, y la imagen de marca en general. Debido a ello, la marca es multidimensional, es decir, está compuesta por varias dimensiones.

Munson y Spivey (1981), citados en Caldwell y Freire (2004), distinguen dos dimensiones:

- Valores expresivos, a través de los cuales el consumidor quiere mostrar o expresar su autoconcepción.
- Utilitarismo, definido como el desempeño del producto mismo o lo que anteriormente se calificaba como valores funcionales.

En la denominada Chernatony Brand Box Model, mencionada en Caldwell y Freire (2004), se presentan dos dimensiones:

- La representacionalidad. Una marca tiene alta representacionalidad cuando dice algo de quien la compra, su usuario se siente a gusto entre compradores de esta y la gente la compra porque siente afinidad con cierto grupo de personas
- El utilitarismo. Una marca tiene alto utilitarismo cuando los consumidores la adquieren más por las características del producto que por su publicidad, ya que la empresa centra sus esfuerzos en hablar más de los productos que de los usuarios.

Para (Hoyos, 2016), la marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental:

- La marca-función. Hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica.

- La marca-razón. Es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor.
- La marca-emoción. Hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio.

Blackett y Boad (2001) hablan de tres dimensiones, las cuales denominan de una manera muy particular como valores de la marca:

- Valores funcionales, es decir, lo que la marca hace por el consumidor, por ejemplo: aspirina - quita el dolor.
- Valores expresivos, lo que la marca dice del consumidor, por ejemplo: Lamy dice que sus usuarios son modernos.
- Valores centrales, es decir, lo que comparte el consumidor con la marca, por ejemplo: algunos compradores de la cadena de supermercados Éxito comparten el patriotismo de la empresa y eso los podría llevar a comprar allí.

2.1.11. El valor de marca.

“El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (Kotler y Armstorng (2012, p. 243).

Para Sanna (2010, p. 02), tomando lo mencionado por Davies y Miles (1998, p. 16) la imagen de marca es la suma de impresiones o percepciones que son identificadas por los stakeholders externos.

El valor de marca, como constructo, es susceptible de ser medido (La Martiniere, Damacena & Hernani, 2008), dicha medición puede hacerse mediante la utilización de instrumentos cuantitativos y cualitativos, en función al paradigma de investigación que determine el investigador.

Según Kapferer (1992), la imagen representa un “concepto de recepción, pues determinan la manera como los públicos visualizan la marca, y, además, se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (p. 44).

Para Ostberg (2007), la imagen facilita la configuración de la estructura cognitiva por parte del sujeto, al mismo tiempo que ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones no conexas que, procedentes de distintas fuentes, están vinculadas ya que se refieren a la marca o nombre de la empresa o producto.

Para Villafañe (2004), la diferencia entre reputación y posicionamiento se origina en la misma esencia de cada concepto, puesto que “reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo; la imagen proyecta su personalidad corporativa y es el resultado de la comunicación” (p. 29).

La conexión que se busca lograr entre identidad y reputación, y a la vez, entre comunicación e imagen, es directo. En términos simples, la reputación sería el resultado de la identidad corporativa, por su parte la imagen sería el resultado de lo que la estrategia comunicacional de la compañía presente ante los stakeholders.

Para Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) la marca considera los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva. El branding ser reflejaría en el nombre, símbolo o diseño que utiliza una universidad para identificarse y ser identificada.

Para Aaker (1991), la marca es expresada y medida en base al valor de marca. En este sentido, su definición implica la mezcla de un sin fin de elementos del marketing y la psicología organizacional, de tal forma que incorpora constructos como las actitudes, la lealtad, el reconocimiento de marca y la imagen de marca (Aaker, 1994, 1996a; Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Simon & Sullivan, 1993).

Existen muchas definiciones de valor de marca que adoptan distintas perspectivas, algunas de las más importantes son:

- Bajo la perspectiva del consumidor, Farquhar (1990) define el valor de marca como el aumento en la fuerza de la actitud del consumidor en relación a un producto que lleva un nombre de marca específico.
- A su vez, Keller (1993) define el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor al marketing de una marca.
- Aaker (1994) considera el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio a los clientes de la compañía.

Para medir la marca, los autores proponen diferentes maneras. Así, Keller (1993, 2001) afirma que hay valor de marca cuando el consumidor reconoce y está familiarizado con la marca, además de tener algunas asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas. El autor destaca dos aproximaciones para medir el valor de marca:

- De forma indirecta a través de la medida de conocimiento de marca (reconocimiento de la marca y de algunos elementos de su imagen).
- De forma directa, que mide los efectos del conocimiento de marca en las respuestas a las actividades de marketing.

Aaker (1992, 1996a, 1996b), por otro lado, sugiere otras medidas que pueden ser usadas para evaluar las actividades de construcción de marca y las agrupa en cinco dimensiones o categorías. Medidas de lealtad: sobreprecio y complacencia del consumidor; medidas de calidad / liderazgo: calidad percibida, popularidad de marca; medidas de asociación: valor percibido, personalidad de marca, asociaciones corporativas; medidas de conocimiento: reconocimiento de marca; y otros activos de la marca (ver Figura 4).

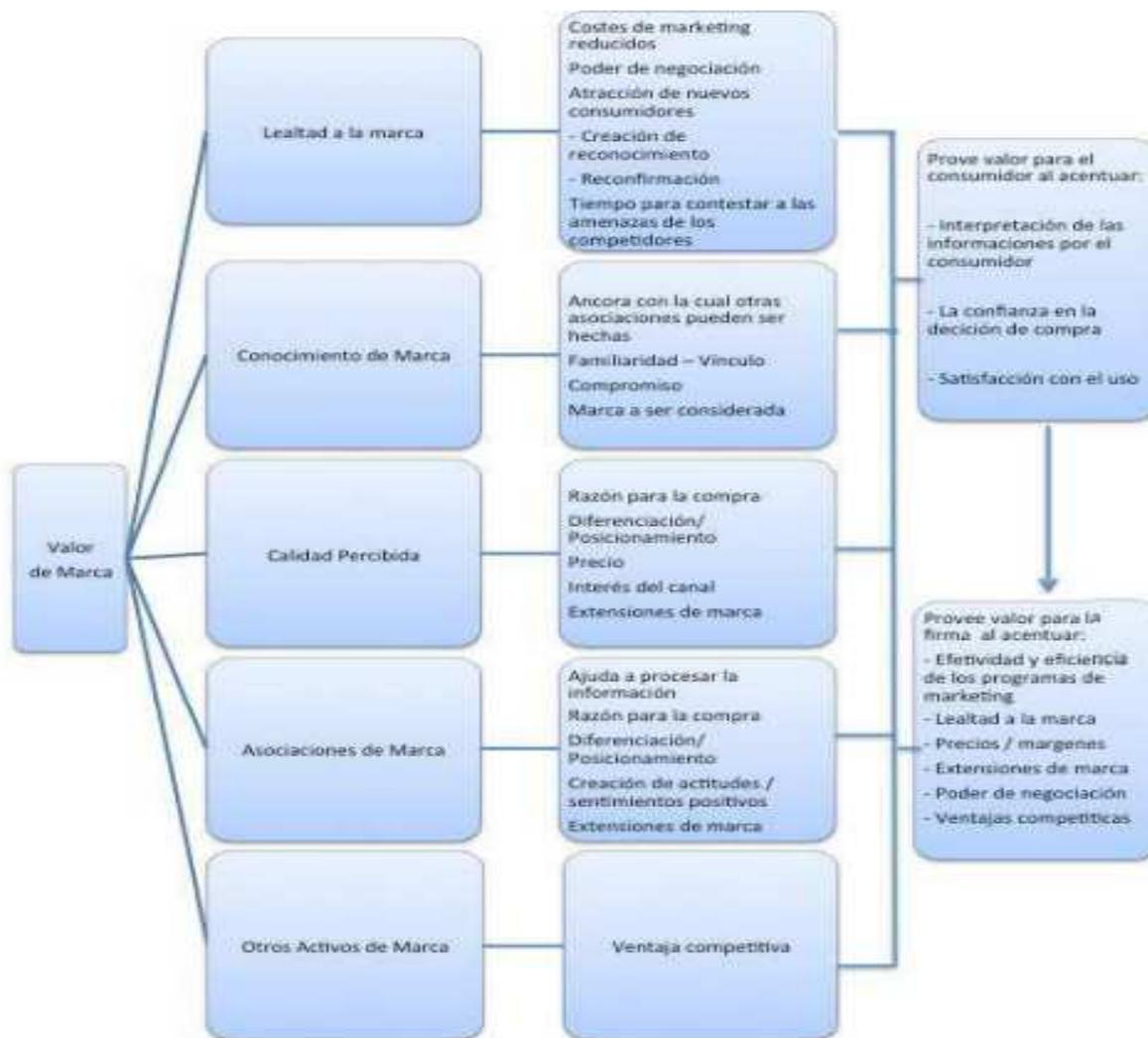


Figura 4. Activos del valor de marca. Tomado de *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, p. 269, por D. Aaker, New York, NY: Free Press. Copyright 1991 Free Press.

- La lealtad de la marca. Es una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca.
- Conocimiento de la marca. Es la habilidad del comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto (vínculo entre la clase de producto y la marca), es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos.
- La calidad percibida. Es la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”

- **Asociaciones de marca.** Son una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra. Las asociaciones aportan valor a la marca porque adicionan diferenciación a la marca, ya que si, por ejemplo, el consumidor no conoce una marca a fondo, pero está relacionada con un famoso o celebridad, la marca puede ser un motivo de distinción
- **Otros activos de la marca.** Incluye patentes, marcas registradas y relaciones exclusivas con canales de distribución que sirven como barreras de entrada para competidores en el mercado.

Otros autores sugieren medidas financieras para estimar el valor de marca. Por ejemplo, Simon y Sullivan (1993) presentan una técnica para estimar el valor de marca basado en el valor financiero de mercado, en donde el valor de marca es definido como el flujo de caja adicional que proviene de los productos con marca en comparación con los productos sin marca.

Las propuestas de Ailawadi, Lehmann y Neslin (2003) y Sethuraman (2003) siguen en la misma línea al comparar los ingresos que una marca genera con los ingresos de su versión en marca del distribuidor.

Kapferer (2008) destaca la medida financiera goodwill, que trata del valor monetario de la buena voluntad psicológica que la marca ha creado a lo largo del tiempo a través de las inversiones en comunicación y enfoque consistente en la complacencia, ambos colaborando en la construcción de la reputación de la marca.

A la luz de lo comentado, existen dos posiciones acerca de cómo medir el valor de marca, una basada en la perspectiva del consumidor y otra en la perspectiva de la empresa.

Siendo evidente que ambas están vinculadas entre sí, ya que los resultados de la empresa son consecuencias de los efectos a nivel del consumidor como una imagen positiva, actitud, reconocimiento y lealtad hacia la marca.

2.2. La Complacencia de los Estudiantes

2.2.1. Concepto.

Complacencia, a decir de la Real Academia de Lengua Española, es la satisfacción, placer y/o contento que resulta de algo, esto supone que, si uno desea obtener o llegar al algún objetivo propuesto, desarrolla un gran desgaste de energía para obtenerlo y cuando finalmente se obtienen los resultados esperados es de total normalidad sentirse complacido por haberlo logrado.

En la presente investigación, tomando lo mencionado por Kotler y Armstrong (2003) (ver Figura 5), la complacencia será entendida como el máximo nivel de satisfacción por el cual, el servicio entregado por la escuela de negocios excede las expectativas de sus estudiantes.

La complacencia es considerada siempre como una de las principales metas a las que aspira llegar una empresa (Vilalta, 2004).

Rendimiento percibido	<	Expectativas	→	Insatisfacción
Rendimiento percibido	=	Expectativas	→	Satisfacción
Rendimiento percibido	>	Expectativas	→	Complacencia

Figura 5. Niveles de satisfacción del cliente. Adaptado de *Fundamentos de Marketing*, p. 10, por P. Kotler y G. Armstrong, México DF, México: Pearson Educación. Copyright 2003 por Pearson Educación.

2.2.2. Dimensiones de la complacencia de los estudiantes.

Para identificar las variables del constructo complacencia de los estudiantes se tomaron las variables desarrolladas en dos investigaciones realizadas en escuelas de negocios, la de Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló y Barrientos (2016) y la de Crescitelli y Mandakovic (2010, pp. 106-107). Como resultado se obtuvieron 13 dimensiones, las cuales fueron utilizadas para medir este constructo en las cuatro escuelas de negocios analizadas (ver Tabla 1):

- Soporte académico de la institución. Esta variable considera aspectos relacionados con la reputación de la institución, los costos, las actividades de recreación y los programas de intercambio.
- Competencia de los profesores. La cual hace referencia al nivel de conocimientos, clases (comunicación de conocimientos y adecuación con la práctica profesional) y evaluaciones (nivel de dificultad y relación con los contenidos del curso)
- Plan de estudios. Referido a la malla curricular, la duración de la carrera, los cursos ofrecidos y el desarrollo de habilidades.
- Instalaciones. En esta variable se consideran temas relacionados con las salas de clases (número y calidad), espacios para esparcimiento, textos de estudio e instalaciones deportivas.
- Actitud y comportamiento profesores. Considera aspectos del comportamiento en la sala de clase, preocupación por el aprendizaje, capacidad de motivar, forma en que se responde a las preguntas y actitud ética.
- Organización de los cursos. En esta dimensión, se incluyen aspectos relacionados con los cursos (horarios y cantidad de sesiones), número de alumnos, secciones diferentes del mismo curso (número y coordinación).
- Servicios administrativos. Incluye aspectos del proceso de inscripción de asignaturas, el proceso de matrícula, las actividades académicas (planificación y fecha en que se cumple) y la entrega de certificados.
- Servicios on line. la cual se refiere principalmente a la página web o plataforma virtual.
- Competencias del personal administrativo. Se compone de aspectos relacionados con el desempeño del personal administrativo (disponibles en puestos de trabajo, conocimiento de labores, derivación cuando el problema no es de su competencia) y la solución del problema (tiempo y efectividad).
- Actitud y comportamiento del personal administrativo. La cual hace referencia al respeto, la actitud de trabajo, la preocupación por los alumnos, el compromiso con el trabajo y la ética.

- Desarrollo personal y profesional del estudiante. Compuesto por los aportes de la escuela de negocios al desarrollo personal y profesional en la carrera del estudiante.
- Desarrollo de competencias para el mercado laboral. Referido al desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios, así como a la capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la institución.
- Poder de red (Networking). Expresada en el valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios, el valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) y el valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante (América Economía Intelligence, 2014; Luci, 2009)

Tabla 1.

Dimensiones del Constructo Complacencia de los Estudiantes

Constructo	Dimensiones
Complacencia de los estudiantes	1. Soporte académico de la institución
	2. Competencia de los profesores
	3. Plan de estudios
	4. Instalaciones
	5. Actitud y comportamiento profesores
	6. Organización de los cursos
	7. Servicios administrativos
	8. Servicios on line
	9. Competencias del personal administrativo
	10. Actitud y comportamiento del personal administrativo
	11. Desarrollo personal y profesional del estudiante
	12. Desarrollo de competencias para el mercado laboral
	13. Poder de red (Networking)

Nota: Se consideraron 13 dimensiones combinando las trabajadas por Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló y Barrientos (2016), Crescitelli y Mandakovic (2010, pp. 106-107), América Economía Intelligence (2014) y Luci (2009).

2.2.3. Niveles de complacencia de los estudiantes.

El nivel de complacencia de los estudiantes fue medido mediante la utilización de una escala de tres niveles (Ver Tabla 2). La escala de medición es ordinal ya que las alternativas se ubican en orden de jerarquía (Sierra, 2003), desde una intensidad menor (no cumplió con las expectativas) hasta una intensidad mayor (superó las expectativas).

Tabla 2.

Niveles de Medición de la Complacencia de los Estudiantes

Alternativa de respuesta	Puntaje	Resultado promedio	Nivel del constructo
Superó las expectativas de los estudiantes	3	2,35 – 3,00	Alto
Cumplió con las expectativas de los estudiantes	2	1,67 – 2,34	Medio
No cumplió con las expectativas de los estudiantes	1	1.00 – 1,66	Bajo

Nota: Adaptado de *Fundamentos de Marketing*, p. , por P. Kotler y G. Armstrong, México DF, México: Pearson Educación. Copyright 2003 por Pearson Educación.

2.3. Las Escuelas de Negocios

2.3.1. Definición.

“Las escuelas de negocios son todas aquellas instituciones de educación superior que ofrecen programas en negocios y gestión” (Council for Excellence in Management and Leadership, 2002, p. 6).

Por su parte la Association to Advance Collegiate Schools of Business AACSB (2016, p. 7) considera que “una unidad académica de negocios es una unidad en la que la educación en negocios y administración es el enfoque predominante entre los diversos programas ofrecidos”. Una escuela de negocios o *Business School* (también denominada *B-School*) es una institución de educación superior (*School or College*), que puede estar asociada o no a una universidad (Business Dictionary, 2017), y que ofrece cursos de pregrado y posgrado en temas específicos de negocios, economía o

management, a través de cursos cortos hasta doctorados y con diversa formalidad y nivel académico. De ellos el MBA (*Master in Business Administration*) es el más representativo o emblemático y el más popularmente reconocido y divulgado por el éxito de muchos de sus graduados (Investopedia, 2017).

Algunas escuelas se han comportado desde su fundación más como facultades, departamentos o escuelas universitarias (caracterizados por su oferta programas de pregrado y complementadas con cursos diversos de posgrado), y otras se han diseñado más para ser escuelas profesionales autónomas (que, aun si están vinculadas a una universidad, ofrecen sólo programas de postgrado por medio de un claustro académico propio). Esta distinción se ha hecho más difusa con los años y con los cambios regulatorios en diversos países, por lo que ambas caben, en la práctica y el lenguaje común, en la definición genérica de *Business School*. (Parra, p. 23)

Algo parecido ocurre en la realidad peruana en la que las escuelas de negocio y las escuelas de posgrado en administración aparentan ser similares. Haciéndose necesario un análisis profundo del mercado al que llegan y al tipo de oferta que poseen para poder afirmar cuándo una institución es una escuela de negocios y cuando no.

2.3.2. Oferta educativa.

Dentro de la actual oferta académica de las escuelas de negocios merecen un lugar especial los *Masters* que proporcionan el título MBA (*Master of Business Administration*), el más ampliamente reconocido título académico en negocios del mundo (Financial Times, 2017).

El programa con mayor tradición (y más de un siglo de existencia desde su creación en EE.UU. en 1900), es el *Full-Time MBA*, está dirigido a gente joven con alguna experiencia profesional, generalmente por debajo de los 30 años, interesados en dar un vuelco a su carrera profesional (...)

Si bien el *Full-Time MBA* es un programa reconocido y consolidado, su demanda ha tendido a decrecer desde mediados de los años 90, salvo en los programas con las marcas mejor posicionadas. Esta situación obedece a la aparición posterior de otros formatos de tiempo parcial que permiten continuar

trabajando a la vez que se cursan los estudios, debido a la presión económica que implica para una persona el renunciar a dos años de salario mientras cursa sus estudios de postgrado, salvo porque tenga apoyo importante de ahorros, de sus familias o de becas otorgadas por diversas instituciones. Este es el origen de otras modalidades de MBA que se han popularizado y crecen de forma más acelerada que el formato tradicional.

El EMBA (*Executive MBA*) es un programa que surgió en EE.UU. a mediados del siglo XX y que exige muchas menos horas de clase que el *Full Time*, pues está dirigido a ejecutivos y participantes con más años de experiencia laboral usualmente cinco años o más que están trabajando y ocupan cargos de alta responsabilidad en una empresa y cuya edad oscila entre 30 y 45 años. Por el perfil más elevado de los estudiantes y sus costos más elevados al ser muchas veces pagados por las mismas empresas a las que pertenecen los participantes (...).

Por su parte, los *Part-Time MBA* (para alumnos jóvenes con poca experiencia y dedicación de medio tiempo) se posicionan como una oferta intermedia entre el perfil del *Full-Time MBA* y la dedicación del EMBA, mientras que los denominados Global MBA toman un formato semi-presencial, pues son programados en semanas intensivas para poder ofrecerse simultáneamente en diversas locaciones y diferentes países. Finalmente están los *Masters "on-line"* de diversa duración, muy populares y donde la oferta es más diversificada, si bien han sido recibidos con cierto escepticismo. (Parra, pp. 23-24)

A manera de productos sustitutos, han surgido otras ofertas de *Masters* de uno o dos años de duración, de gran popularidad y una importante demanda que crece a tasas superiores al 20% anual. Es el caso de los *Master in Management (MiM)*, que apuntan a formar en negocios a recién egresados de otras carreras y sin experiencia profesional (Bradshaw, 2011).

Ya en la oferta de programas que no ofrecen título formal de postgrado entran los programas de formación ejecutiva o de perfeccionamiento directivo (popularmente denominados *Executive Education Programs*) para directivos que se encuentran trabajando y que tienen una destacada experiencia y cargos

importantes en la estructura de las empresas. Estos suelen asociarse con una sigla que los identifica (por ejemplo, en el caso de HBS están el AMP o *Advanced Management Program* para altos directivos de unidades de negocios y miembros de comités ejecutivos, o el programa OMP – *Owner/President Management Program* para dueños y presidentes de empresas) (...).

Tienen un diseño e intensidad horaria similar a las del EMBA, aunque sean en formatos intensivos o de mayor regularidad, pues requieren ser suficientemente flexibles o adaptables al tiempo disponible de este perfil de participantes, pero con una duración que oscila entre dos y seis meses y una cuidada selección de los participantes de acuerdo con un perfil y nivel de cargo homogéneo entre ellos (presidentes, vicepresidentes, gerentes de diverso rango, mandos medios, etc.).

También entran aquí los programas temáticos o centrados (*Focused Programs*), generalmente de corta duración (concentrados en días, semanas intensivas y, en algunos casos, pocos meses), y se concentran en temas muy concretos para los directivos que tienen necesidades de conocimientos específicos y avanzados en el área en la cual trabajan, en la que tienen una debilidad, o donde la empresa tiene una necesidad muy específica (...).

Finalmente están los programas “hechos a la medida” de las necesidades y requerimientos de las compañías (*Custom Programs o In Company Programs*) que se contratan y diseñan por pedido de una empresa. (Parra, p. 25)

Un aspecto importante en las escuelas de negocio, es que no todas ellas guardan el mismo nombre que la universidad a la cual pertenecen. Existiendo casos en los que la escuela de negocios genera su propia marca, fundamentada en un nombre diferente al de la universidad de la cual forma parte, logrando un éxito mayor con su propia marca que el que posee la misma universidad. Algunos de los ejemplos mas notorios son: IESE de la Universidad de Navarra, EGADE del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ESADE de la Universidad Ramón Llull, Wharton School of Business de la Universidad de Pensilvania, Thunderbird School of Global Management de la Universidad Estatal de Arizona, The Kellogg School of Management de la Northwestern University en Illinois, CENTRUM Católica Business School de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

2.4. Modelo Teórico Particular

Concluida la revisión de la literatura, a continuación, se presenta el modelo teórico particular resultante del marco teórico de la investigación. El modelo contempla al constructo estrategia de internacionalización considerando la marca compuesto por las dimensiones e indicadores tomados de los autores consultados en las bases teóricas. De manera específica, en cuanto a la estrategia de internacionalización, se tomó como marco inicial lo señalado por Knight (1999), así como las dimensiones y variables consideradas por Abba (2013), Gacel-Ávila (1999) y Uribe (2009). En lo concerniente a la marca, se tomaron las dimensiones del valor de marca desarrollados por Aaker (1991). Sobre la base teórica mencionada, el modelo teórico particular considera las dimensiones que se muestran en la Tabla 3 y Figura 6.

Tabla 3.

Constructos y Dimensiones de la Estrategia de Internacionalización Considerando la Marca

Constructos conformantes	Dimensiones
Estrategia de internacionalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos institucionales de organización y estructura (Uribe, 2009). 2. Aspectos relacionados con el campus como espacio físico (Uribe, 2009). 3. Movilidad de estudiantes (Abba, 2013). 4. Movilidad de docentes (Abba, 2013). 5. Actividades de extensión y difusión (Gacel-Ávila, 1999). 6. Redes y programas internacionales (Abba, 2013). 7. Internacionalización del currículum (Abba, 2013).
Valor de marca (Aaker, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 8. La lealtad de la marca. 9. Conocimiento de la marca. 10. La calidad percibida. 11. Asociaciones de marca. 12. Otros activos de marca.

Nota: Las dimensiones corresponden a los diferentes autores citados en cada constructo.

Para facilitar su medición, se consideraron tres niveles, los cuales se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4.

Niveles de Medición de las Respuestas

Alternativa de respuesta	Puntaje	Resultado promedio	Nivel del constructo
Positiva o ideal	3	2,35 – 3,00	Alta eficiencia
Media o indiferente	2	1,67 – 2,34	Eficiencia media
Negativa o inferior	1	1.00 – 1,66	Baja eficiencia

Nota: Adaptado de Abba (2013).

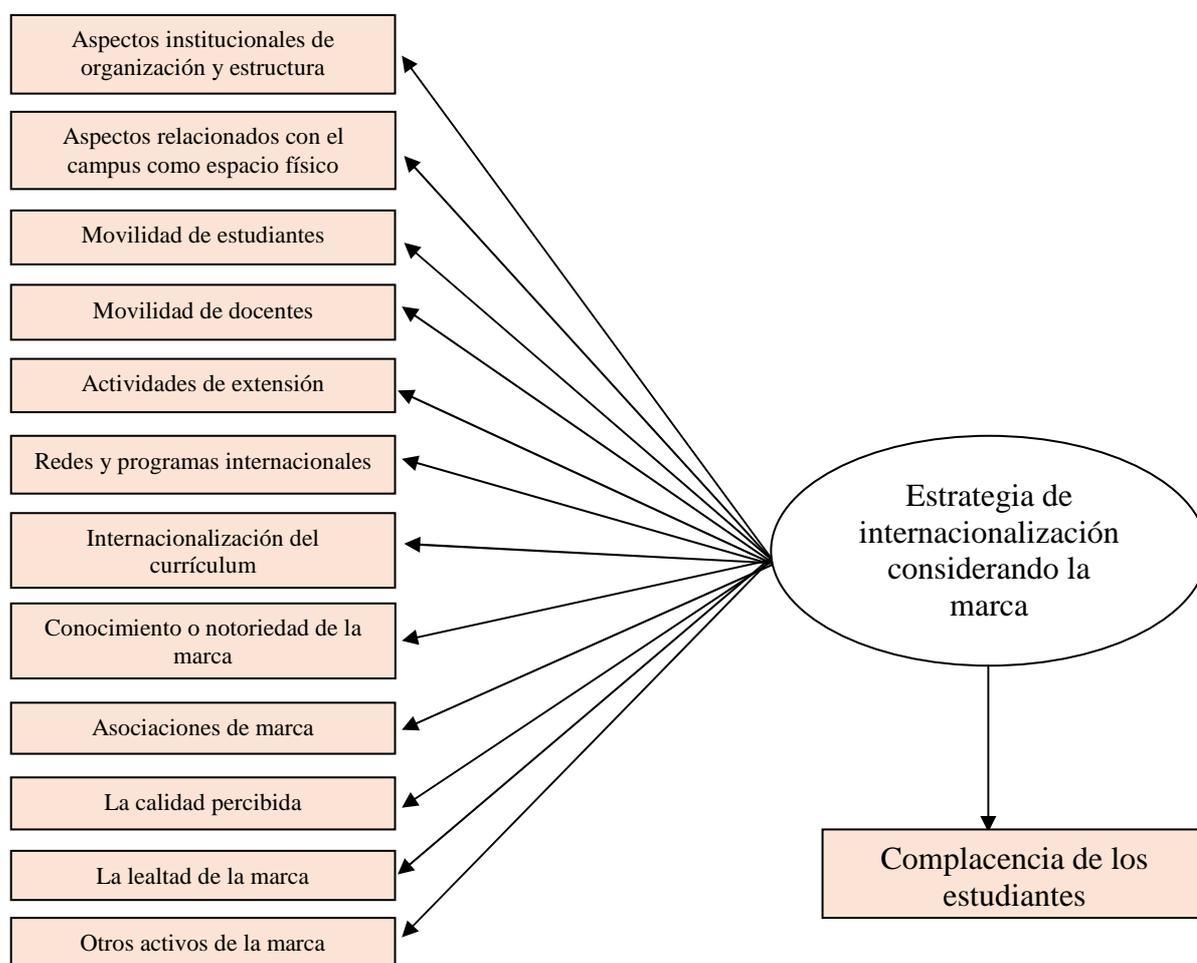


Figura 6. Modelo teórico particular obtenido a partir del marco teórico de la tesis.

2.5 Operacionalización de las variables

En la Tabla 5 se presenta la matriz de operacionalización de las variables

Tabla 5.

Operacionalización de las variables

Constructos	Dimensiones	Variables o indicadores	Ítems
Estrategia de internacionalización (Knight, 1994)	Aspectos institucionales de organización y estructura (Uribe, 2009)	1. Misión y visión de la institución	1. La misión y visión de la escuela de negocios refleja claramente la dimensión internacional de la institución
		2. Política de internacionalización	2. La política de internacionalización de la escuela de negocios es plenamente conocida por los estudiantes
	Aspectos relacionados con el campus como espacio físico (Uribe, 2009)	3. Página web de la institución	3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.
		4. Acceso al campus y sus instalaciones	4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.
		5. Ubicación de la oficina de relaciones internacionales	5. La Oficina de Relaciones Internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la escuela.
	Movilidad de estudiantes (Abba, 2013)	6. Programas de movilidad estudiantil	6. Existen programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la escuela.
		7. Programas de intercambio estudiantil	7. Existen programas de intercambio para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la escuela.
		8. Porcentaje de estudiantes que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	8. Porcentaje de estudiantes peruanos en tu salón que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.
		9. Mecanismo de reconocimiento, homologación o transferencia de créditos académicos de carácter internacional.	9. Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, de homologación y transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.
		10. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio.	10. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (bibliografía básica en inglés), alto (se dictan en inglés)
		11. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.	11. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.

Constructos	Dimensiones	Variables o indicadores	Ítems
Estrategia de internacionalización (Knight, 1994)	Movilidad de estudiantes (Abba, 2013)	12. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases.	12. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.
	Movilidad de docentes (Abba, 2013)	13. Existencia de programas de movilidad docente.	13. Existen programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la escuela.
		14. Número de profesores estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	14. Número de profesores de la escuela que le hayan enseñado que se encuentren estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.
		15. Número de profesores que dominan el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	15. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que le hayan enseñado que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.
		16. Número de docentes extranjeros dictando en la Escuela de Negocios.	16. Número de docentes extranjeros que le hayan enseñado en la escuela de negocios.
		17. Número de docentes que dictan cursos en escuelas de negocios extranjeras.	17. Número de docentes peruanos de la escuela que le hayan enseñado que dicten cursos en escuelas de negocios extranjeras.
	Actividades de extensión y difusión (Gacel-Ávila, 1999)	18. Número de conferencias y cursos dictados por catedráticos o científicos extranjeros.	18. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.
		19. Existencia de residencia universitaria para estudiantes y académicos extranjeros.	19. La escuela de negocios posee una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.
	Redes y programas internacionales (Abba, 2013)	20. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	20. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.
		21. Número de membresías en las organizaciones de escuelas de negocios.	21. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, SUMAQ, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.
	Internacionalización del currículum (Abba, 2013)	22. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la Escuela de Negocios.	22. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.
		23. Enseñanza del inglés como prioridad.	23. La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.
24. Número de cursos dictados con escuela de negocios extranjeras, usando diferentes métodos de enseñanza.		24. Número de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias de los cuales tenga referencia en la escuela.	

Constructos	Dimensiones	Variables o indicadores	Ítems
Valor de marca (Aaker, 1991)	Conocimiento o notoriedad de la marca	25. Posicionamiento de marca.	25. Cuando pienso en escuelas de negocios, el nombre de la escuela en la que estudio es la primera marca que me viene a la mente.
		26. Reconocimiento de marca.	26. Puedo reconocer la marca de mi escuela de negocios y compararla frente a la marca de otras instituciones competidoras.
	Asociaciones de marca	27. Relación calidad-precio.	27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio, siendo el valor ofrecido muy superior al precio pagado.
		28. Es una buena alternativa entre las marcas.	28. Dentro del mercado de escuelas de negocios, aquella en la que estudio es la mejor alternativa.
		29. Personalidad de la marca.	29. La marca mi escuela de negocios tiene una personalidad propia diferente a las demás.
		30. Imagen de la elección de marca.	30. Tengo una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de mi escuela de negocios.
		31. Prestigio de marca.	31. Escuela de negocios en la que estudio posee una prestigio nacional e internacional superior al de sus competidores
		32. Credibilidad de la marca.	32. La escuela de negocios en la que estudio posee una credibilidad superior a la de sus competidores.
		33. Liderazgo de la marca.	33. La escuela de negocios en la que estudio me proporciona liderazgo en el área de la gerencia según el programa que he elegido.
	La calidad percibida	34. Calidad reconocida por empresas nacionales y extranjeras	34. Las empresas peruanas y extranjeras valoran la excelente calidad de los programas ofrecidos por mi escuela de negocios.
		35. Programas poseen certificaciones internacionales de calidad.	35. Los programas ofrecidos por mi escuela de negocios poseen certificaciones internacionales de calidad.
	La lealtad de la marca	36. Lealtad a la marca.	36. Me considero un estudiante leal a la marca de mi escuela de negocios.
		37. Re-elección de la marca.	37. Si desease estudiar otro programa de posgrado volvería a elegir esta escuela de negocios
	Otros activos de la marca	38. Preferencia por elegir la marca frente a otras marcas.	38. Aun habiendo otras marcas de escuelas de negocios con las mismas características, es más inteligente elegir la escuela en la que estudio
		39. Preferencia por la marca frente a una oferta de menor precio.	39. No me inscribiría en otra escuela de negocios así me ofrecieran un menor precio
		40. Capacidad de pagar un precio mayor por la marca.	40. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca de mi escuela de negocios que por otras marcas.

Constructo	Dimensiones	Variables o indicadores	Ítems
Complacencia de los estudiantes (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	Soporte académico de la institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputación de la institución. 2. Posicionamiento de la escuela de negocios versus ascenso en el mercado laboral. 3. Costo del programa de estudio. 4. Opciones de intercambio con escuelas de negocios extranjeras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputación de la escuela de negocios. 2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece mi ascenso en el mercado laboral en el cual me desempeño. 3. Costos del programa de estudio. 4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras.
	Competencias de los profesores	<ol style="list-style-type: none"> 5. Nivel de dominio de los conocimientos del curso. 6. Estrategias didácticas utilizadas 7. Contenidos del curso versus práctica profesional. 8. Evaluaciones de los contenidos del curso. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Nivel de dominio de los profesores con respecto a los conocimientos sobre los contenidos de los cursos que enseñan. 6. Estrategias didácticas utilizadas por los profesores para transmitir los conocimientos. 7. Relación entre los contenidos de los cursos y la práctica profesional. 8. Relación de las evaluaciones con los contenidos de los cursos.
	Plan de estudios	<ol style="list-style-type: none"> 9. Atractivo del plan de estudios. 10. Plan de estudios según requerimientos del mercado laboral. 11. Duración de los programas. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Atractivo del plan de estudios. 10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral. 11. Duración de los programas.
	Instalaciones	<ol style="list-style-type: none"> 12. Localización de la escuela de negocios. 13. Condiciones del salón de clase y el mobiliario. 14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura. 15. Cantidad y actualidad de los textos en la biblioteca. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Localización de la escuela de negocios. 13. Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos. 14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura. 15. Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca.
	Actitud y comportamiento profesores	<ol style="list-style-type: none"> 16. Respeto hacia los estudiantes. 17. Proceso de aprendizaje de los estudiantes. 18. Formas de motivar a los estudiantes. 19. Claridad en las respuestas a las preguntas. 	<ol style="list-style-type: none"> 16. respeto de los profesores hacia los estudiantes. 17. Preocupación de los profesores por el proceso de aprendizaje de los estudiantes. 18. Capacidad de los profesores para motivar a los estudiantes. 19. Claridad con la que los profesores responden a las preguntas.

Constructo	Dimensiones	Variables o indicadores	Ítems
Complacencia de los estudiantes (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	Organización de los cursos	20. Horario de los cursos del programa. 21. Número de estudiantes en el salón de clase. 22. Número de sesiones del programa por semestre.	20. Horario de los cursos del programa. 21. Número de estudiantes en el salón de clase. 22. Número de sesiones del programa por semestre.
	Servicios administrativos	23. Cumplimiento de la planificación de las actividades. 24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.	23. Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre por parte de los trabajadores administrativos. 24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.
	Servicios on line	25. Facilidad para la descarga del material de estudio. 26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual. 27. Diseño de la plataforma virtual.	25. Facilidad para la descarga de material de estudio de la plataforma virtual. 26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual. 27. Diseño de la plataforma virtual.
	Competencias del personal administrativo	28. Disposición para atender a los estudiantes. 29. Dominio sobre las labores y funciones. 30. Solución de problemas en tiempo prudente.	28. Disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes. 29. Dominio de los trabajadores administrativos en relación a sus labores y funciones. 30. Capacidad de los trabajadores administrativos para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.
	Actitud y comportamiento del personal administrativo	31. Respeto hacia los estudiantes. 32. Preocupación por los problemas de los estudiantes. 33. No discriminación entre los estudiantes.	31. Respeto hacia los estudiantes por parte de los trabajadores administrativos. 32. Preocupación de los trabajadores administrativos por los problemas de los estudiantes. 33. No discriminación entre los estudiantes por parte del personal administrativo.

Constructo	Dimensiones	Variables o indicadores	Ítems
Complacencia de los estudiantes (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	Desarrollo personal y profesional del estudiante (Crescitelli y Mandakovic, 2010)	34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante. 35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.	34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante. 35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.
	Desarrollo de competencias para el mercado laboral (Crescitelli y Mandakovic, 2010)	36. Desarrollo de competencias gerenciales. 37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante.	36. Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios. 37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.
	Poder de red (Networking)	38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios. 39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios. 40. Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.	38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios. 39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios. 40. Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.

Nota: Tablas obtenidas a partir de las dimensiones e indicadores expuestas en las Tablas 1 y 3.

2.6. Hipótesis de Investigación

2.6.1. Hipótesis general.

La estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

2.6.2. Hipótesis específicas.

- La estrategia de internacionalización influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.
- El valor de marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo y Alcance de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

La investigación es básica o pura ya que “Se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” (Tamayo, 2003; p. 42). Asimismo, es explicativa (correlacional causal) puesto que pretende identificar la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca (causa) en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima (efecto).

“La investigación es cuantitativa, debido a que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; p. 04).

El estudio es descriptivo explicativo, puesto que pretende describir las características y nivel de los dos constructos de investigación, para posteriormente determinar el grado de influencia del independiente (estrategia de internacionalización considerando la marca) sobre el dependiente (complacencia de los estudiantes). Asimismo, es transversal ya que la medición de los constructos se efectuará en un solo corte, es decir en un solo momento en el tiempo.

3.1.2. Alcance de la investigación.

La investigación es de alcance correlacional causal ya que se interesa en analizar la relación entre los constructos estrategia de internacionalización considerando la marca y complacencia de los estudiantes en un contexto particular, en este caso, en las 04 escuelas de negocios analizadas. “Pese a ser correlacional, implica en cierta medida un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que los dos constructos se relacionan aporta cierta información explicativa”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 85). Para este fin, mide cada uno de los constructos y posteriormente asocia las puntuaciones por medio de un cálculo estadístico.

3.2. Diseño de Investigación

La investigación hace uso de un diseño no experimental transeccional correlacional causal. No es experimental puesto que las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (Namakforoosh, 2009), es decir las escuelas de negocios ya aplicaron la estrategia de internacionalización considerando la marca y la complacencia de sus estudiantes existe como respuesta natural ante las características del servicio educativo, de tal forma que el estudio solo se interesa en observar y reportar los valores de los constructos, mas no por hacer algún cambio en ellos. Es transeccional porque involucra la medición de lo constructos en un solo corte o momento en el tiempo (Sierra, 2003).

Es correlacional causal porque existe un vínculo causal entre ambos constructos, puesto que el nivel de complacencia de los estudiantes (efecto) responde a la aplicación de la estrategia de internacionalización considerando la marca efectuada por cada escuela de negocios (causa). El nexos causal encontrado cumple con los siguientes requisitos:

- El constructo independiente (estrategia de internacionalización del valor de marca) antecede en tiempo al dependiente (complacencia de los estudiantes) aunque sea por milésimas de segundo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 155).
- Existe co variación entre el constructo independiente y el constructo dependiente, tal como se aprecia en la prueba de hipótesis.
- La causalidad es verosímil ya que se sabe que la complacencia de los estudiantes tiende a ser afectada por las diversas estrategias que aplica la institución educativa, y no a la inversa

El esquema que corresponde a este tipo de diseño, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 154), se puede apreciar a continuación:

X —————> Y

Donde:

X = Constructo independiente estrategia de internacionalización considerando la marca

Y = Constructo dependiente complacencia de los estudiantes

→ = Relación de influencia entre los constructos

Este tipo de diseños corresponde al método matemático conocido como regresión lineal en el que se busca identificar el grado de influencia, efecto o explicación de un constructo independiente sobre un constructo dependiente. Pudiendo expresarse de la siguiente forma:

$$Y = f(X, \dots, i)$$

Donde:

Complacencia de los estudiantes = f (Estrategia de internacionalización considerando la marca, ...i)

3.3. Proceso de Muestreo

3.3.1. Definición de la población.

La unidad de análisis es la escuela de negocios, mientras que el elemento de análisis es el estudiante de posgrado de la escuela de negocios. “Las escuelas de negocios son todas aquellas instituciones de educación superior que ofrecen programas en negocios y gestión” (Council for Excellence in Management and Leadership, 2002, p. 06).

Para explicar cómo se llegó a seleccionar las 04 escuelas de negocios estudiadas en la tesis, es necesario presentar los criterios de exclusión que se tomaron en consideración:

1. Que la escuela de negocios se encuentre afiliada a una organización formal que integre a sus similares a nivel latinoamericano. En este caso se tomó como referencia al Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA, institución de gran trayectoria que agrupa a

organizaciones educativas que cumplen determinados requisitos de calidad y acreditación. Según la página web de esta organización, los miembros peruanos registrados en el año 2015 son los siguientes:

Tabla 6.

Escuelas de Negocios Peruanas Registradas en CLADEA al 2015

Escuelas de Negocios
1. ESAN
2. CENTRUM Pontificia Universidad Católica del Perú
3. Universidad del Pacífico
4. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC
5. Universidad San Ignacio de Loyola USIL
6. Escuela de Postgrado Neumann Business School
7. Universidad de Lima
8. Universidad Continental
9. Universidad Particular de Chiclayo
10. Universidad San Martín de Porres - USMP
11. Universidad Norbert Wiener
12. Universidad Católica San Pablo - UCSP
13. Universidad Tecnológica del Perú - UTP

Nota. Se cuenta con 13 escuelas de negocios. Fuente:

http://www.cladea.org/index.php?option=com_content&view=category&id=148&Itemid=442&lang=es

2. Que la escuela de negocios sea una institución perteneciente a Lima, cuya fundación y sede central se encuentren en la capital. Ello en respeto al título de la investigación. Siendo necesario referir que no se consideran a instituciones que perteneciendo a otra región del país han abierto sede en Lima.

3. Que ofrezca un MBA (*Master in Business Administration*) internacional, es decir con un título extranjero, existiendo la posibilidad de que los estudiantes peruanos puedan obtener un doble grado internacional llevando un conjunto de asignaturas adicionales, o siguiendo otros requisitos solicitados por la escuela. Este criterio obedece a la naturaleza del constructo independiente: estrategia de internacionalización considerando la marca, por la cual la escuela de negocios debe tener implementada su

estrategia de internacionalización, siendo una fuente de verificación inapelable la presencia mínima de un programa internacional. Asimismo, la definición de escuela de negocio y la revisión de su historia y evolución son claras en materia de que el programa que originó a estas instituciones y que es el más importante y característico es el MBA. De tal forma que una escuela de negocios no es una escuela de negocios si no posee un programa de MBA.

A continuación, se muestra la lista de escuelas de negocio y el proceso de selección en base a los 03 criterios expuestos:

Tabla 7.

Selección de las Escuelas de Negocio con Base a los Criterios de Exclusión

Escuelas de Negocio	Miembro de CLADEA	De origen y sede en Lima	Con MBA internacional
ESAN	SI	SI	SI
CENTRUM	SI	SI	SI
Universidad del Pacífico	SI	SI	NO
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC	SI	SI	SI
Universidad San Ignacio de Loyola USIL	SI	SI	SI
Escuela de Postgrado Neumann Business School	SI	NO	NO
Universidad de Lima	SI	SI	NO
Universidad Continental	SI	NO	SI
Universidad Particular de Chiclayo	SI	NO	NO
Universidad San Martín de Porres - USMP	SI	SI	NO
Universidad Norbert Wiener	SI	SI	NO
Universidad Católica San Pablo - UCSP	SI	NO	NO
Universidad Tecnológica del Perú - UTP	SI	SI	NO

Nota: Resultado de las instituciones presentadas en la tabla 6.

Tal como se aprecia en la Tabla 7, en las filas que han sido resaltadas, las escuelas de negocios que cumplen con todos los requisitos excluyentes son:

1. Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN
2. CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú
3. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada UPC
4. Universidad San Ignacio de Loyola

Es pertinente mencionar que el caso de la USIL es muy especial, ya que es una institución bastante joven y su proyección como escuela de negocios es reciente. Sin embargo, existen múltiples características que demuestran que cumple con los requisitos para ser parte de las escuelas de negocios consideradas en la población de estudio, los cuales son:

- Cuenta con estudios que llevan a obtener título de doble grado internacional con escuelas de negocios de otros países, los cuales son: Maestría en Marketing y Gestión Comercial con ESIC Business and Marketign School y el MBA UQAM de la Escuela de Ciencias de la Gestión de la Université du Québec à Montréal.
- Posee múltiples convenios para movilidad estudiantil y de docentes, los cuales han sido gestionados por medio del Vicerrectorado Internacional.
- Cuenta con sedes fuera del Perú, las cuales son: San Ignacio University en Miami Florida USA y la sede en la ciudad de Asunción en Paraguay.
- Asume las actividades de internacionalización como pilar de su gestión, siendo prueba de ello la existencia de un Vicerrectorado Internacional y la amplísima agenda de eventos que involucran la presencia de profesores extranjeros que dictan clases como parte de la plana docente del pre grado y posgrado.

La población estuvo conformada por el total de estudiantes de posgrado de las cuatro escuelas de negocios seleccionadas, se tomó en consideración a quienes estaban matriculados y asistían en el semestre 2015 – I que fue el período en el cual se aplicaron los instrumentos de investigación, no se hizo distinción en cuanto a la edad o el género.

Con respecto al tamaño de la población, este fue considerado como desconocido, ya que no existían cifras actualizadas que den luz sobre la cantidad precisa de estudiantes matriculados en el semestre 2015-I en estas instituciones. Asimismo, luego de consultar con las escuelas de negocios no se pudo obtener esta información en mérito a la reserva que estas organizaciones tienen en torno a esta información que es considerada estratégica y no es vertida al dominio público.

No se tomaron los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI ni las estadísticas obtenidas de la Asamblea Nacional de Rectores ANR, ya que en ambos casos la data existente proviene de los años 2010 y 2012 respectivamente, además de exponer el número de alumnos totales por universidad, sin discriminar pre y posgrado.

3.3.2. Tamaño de muestra.

Según lo expresado por Malhotra (2008), cuando no se conoce la cantidad exacta de la población, se puede hacer uso de la fórmula de población infinita o desconocida.

Bajo esta consideración, a continuación, se realiza el cálculo con la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Reemplazando los valores se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384,16$$

Siendo que no se poseen cifras exactas del número de estudiantes en cada una de las cuatro escuelas de negocios, se optó por dividir la muestra en porciones iguales, haciendo uso de la técnica de muestreo no probabilístico denominada muestreo por cuotas. De esta forma, la cantidad de estudiantes por cada escuela sería la siguiente:

Tabla 8.

Tamaño de Muestra por Escuela de Negocios

Escuelas de Negocios	Tamaño de muestra	Tamaño de muestra redondeado
ESAN	96,4	97
CENTRUM Pontificia	96,4	97
Universidad Católica del Perú		
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC	96,4	97
Universidad San Ignacio de Loyola USIL	96,4	97
Tamaño total de muestra	384,16	388

En investigación cuando la unidad de análisis son personas, se recomienda redondear hacia arriba. En este caso, la división expresa que el tamaño de muestra por escuela de negocios sería de 96,4.

A fin de no perder representatividad, se optó por redondear hacia arriba. De esta forma, la cantidad por escuela de negocios es de 97 individuos, mientras que la muestra total ascendió a 388 estudiantes.

3.3.3. Selección de los elementos de la muestra.

Para seleccionar a los elementos de la muestra se hizo uso del muestreo por conveniencia, en el cual las muestras son elegidas por ser accesibles al investigador (Malhotra, 2008).

En este caso se situó a los equipos de encuestadores frente a la puerta de acceso de las 04 escuelas de negocios estudiadas a fin de que abordasen a los estudiantes de posgrado a la hora de salida de las clases que es cuando más tiempo tienen.

Se contó con un total de 12 encuestadores separados en 04 equipos de 03 individuos, todos los encuestadores fueron debidamente capacitados durante 03 sesiones de adiestramiento y coordinación. Posteriormente, cada uno de los equipos fue designado para hacerse cargo de la aplicación a una escuela de negocios

específica, contando con un período máximo de 03 días hasta llegar a la meta por escuela. Para la elección de los sujetos a encuestar se instruyó a los encuestadores para que luego de abordarlos, hiciesen algunas preguntas filtro, de manera que hubiese seguridad de que los estudiantes elegidos fuesen alumnos de la escuela de negocios en el nivel de posgrado.

3.4. Recolección de Datos

Los instrumentos utilizados que se utilizaron en el trabajo de campo de la investigación fueron:

- Para medir el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca se hizo uso de un cuestionario compuesto por 40 ítems con 03 alternativas de respuesta por ítem, las cuales fueron: no es cierto (1), no se sabe no se conoce (2), es cierto (3). En algunos ítems las alternativas sufrieron cambios en su redacción, pero manteniendo la lógica inicial de un ítem en contra, un ítem indiferente y un ítem a favor.
- Para medir el constructo complacencia de los estudiantes se utilizó un cuestionario compuesto por 40 ítems con 03 alternativas de respuesta por ítem, las cuales fueron: no cumplió con mis expectativas (1), cumplió con mis expectativas (2), superó mis expectativas (3).

3.4.1. Diseño de los cuestionarios.

Para el diseño de los dos cuestionarios utilizados en la investigación, se respetaron 07 etapas mencionadas por Ruiz (2002), las cuales se muestran a continuación:

- **Determinar el propósito del instrumento**, en este caso la finalidad de los instrumentos fue medir los constructos estrategia de internacionalización considerando la marca y complacencia de los estudiantes.

- **Decidir sobre el tipo de instrumento**, se optó por cuestionarios de encuesta debido a que eran los instrumentos más pertinentes en cuanto al tipo de ítems que poseen a la flexibilidad en su construcción.
- **Conceptualizar el constructo**, se partió de realizar una revisión detallada y cuidadosa de la literatura especializada a fin de definir los constructos.
- **Operacionalizar el constructo**, se trabajó construyendo la matriz de operacionalización de variables, en las cuales se descompuso cada constructo en dimensiones, indicadores, ítems y escalas de medición.
- **Integrar el instrumento**. Aquí se hizo un análisis del número de ítems requeridos, el tipo de reactivo o pregunta, la organización espacial de la información, la precisión de las instrucciones, la claridad de la redacción y el tiempo para contestarlo. Inicialmente se formuló un amplio número de ítems, de un aproximado de 90 por cada instrumento, estos ítems fueron pasados por diversos filtros, de manera que fueron disminuyendo hasta llegar a la cantidad final.

Asimismo, se realizó el análisis de validez de contenido para ambos instrumentos. La necesidad de que un instrumento sea válido surge en la medida en que muchos de los aspectos que nos interesan evaluar, no son susceptibles de observación directa por una u otra razón. “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide el constructo que pretende medir” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 201).

La validez de contenido para los 02 instrumentos fue hallada mediante juicio de expertos con la participación de 03 profesionales de reconocida trayectoria en investigación, todos ellos con grado académico de Doctor. Respetando las formalidades, a cada Doctor, se le hizo entrega de un expediente conteniendo: solicitud de participación como experto, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de constructos, instrumentos de investigación y ficha de

validación. Procediéndose a mejorar los ítems conforme a las recomendaciones vertidas por cada experto.

Para calcular la validez de contenido, se hizo uso de un modelo de ficha de validación que consideraba la evaluación de todos los ítems en función a 10 indicadores: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia metodología, pertinencia. En cada indicador, el experto debía calificar en una escala de 0 a 100, dividida en quintiles. Finalmente, tal como se muestra en la Tabla 9, el puntaje de la validez de contenido de cada experto se obtenía sacando el promedio matemático de la calificación de los 10 indicadores.

Tabla 9
Validez de Contenido de los Instrumentos de Investigación

Experto	Mención del doctorado	Instrumento 1 Estrategia de internacionalización considerando la marca	Instrumento 2 Complacencia de los estudiantes
Dr. Abdías Chávez Epiquén	Administración	0,85	0,90
Dr. Dulio Oseda Gago	Administración de Negocios	0,95	0,95
Dr. David Hurtado Tiza	Ciencias de la Educación	0,90	0,90
Promedio		0,90	0,92

Nota: Datos obtenidos de las fichas de validación de los instrumentos de investigación.

Los promedios obtenidos para cada experto fueron comparados con el cuadro de valores para la validez (Gómez, Cárdenas & Condado, 2006), mostrado a continuación:

Criterio de validez valores

0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy válida

0,72 a 0,99	Excelente validez
1.0	Validez perfecta

Como se puede apreciar, los promedio de 0,90 y 0,92 se hallan en el intervalo correspondiente a la excelente validez, por lo que se aprobó la aplicación de ambos instrumentos en la muestra total.

- **Realizar la prueba piloto.** Se aplicó la primera versión de los instrumentos a una prueba piloto formada por 72 estudiantes de las cuatro escuelas de negocios estudiadas, cantidad que equivale al 18,56% de la muestra.
- **Estudio técnico.** Se tomaron los datos de la prueba piloto para realizar los análisis de fiabilidad y validez. Por medio de los resultados arrojados en la corrida se procedió a eliminar los ítems que no tenía valores apropiados en cuanto a la fiabilidad y validez estadística. De esta forma, la cantidad de reactivos fue disminuida hasta llegar a la cifra final de 40 ítems para cada instrumento. Culminada la versión final de los instrumentos se procedió a realizar la aplicación al total de la muestra compuesta por 388 estudiantes, con la data obtenida se realizó el cálculo de los coeficientes de fiabilidad y validez para ser presentados en la tesis, obteniéndose resultados favorables en ambos análisis que indicaron la pertinencia de los dos instrumentos.

3.4.2. Procedimiento para la recolección de datos.

Correspondiendo al diseño de investigación, no experimental transeccional correlacional causal, la aplicación de los dos instrumentos se hizo en un solo momento en el tiempo. La estrategia de aplicación de los instrumentos de investigación consistió en abordar a los estudiantes de las escuelas de negocios al momento de salida de sus clases fuera de las instalaciones de estas instituciones, ubicando a los encuestadores en las inmediaciones de las mismas en los horarios de mayor afluencia.

No se consideró la aplicación dentro de las instalaciones de las escuelas de negocio, puesto que se tuvo claro desde el inicio que, debido a las reservas propias de información que tienen las empresas, el ingreso a las mismas no iba a ser posible. Sin

embargo, siguiendo los principios de la ética del investigador y en respeto a estas instituciones, se cursaron cartas dirigidas a las autoridades solicitando el permiso para aplicar el estudio, no obteniéndose respuesta alguna.

Para hacer viable la aplicación de los instrumentos, y debido a la cantidad de sujetos considerados, se conformó un equipo compuesto por 12 encuestadores, destinándose tres de ellos por cada escuela de negocios. El equipo de encuestadores fue capacitado en tres sesiones, indicándoles el propósito del estudio, el contenido y contexto de los instrumentos, la forma de aplicación y las zonas y horarios respectivos. De igual forma, el investigador, en su calidad de jefe del equipo de encuestadores, participó directamente en la aplicación y el monitoreo de la aplicación.

Puesto que existía una meta de aplicaciones por escuela de negocios, ascendiente a 97 encuestados, la aplicación se desarrolló dando un plazo de 03 días por escuela, debido a que se visitaron 04 escuelas de negocios el período total de aplicación y entrega de los resultados fue de dos semanas. Específicamente la tercera y cuarta semana del mes de julio del año 2015. Las cuatro ternas de encuestadores realizaron las aplicaciones hasta llegar a la meta propuesta. A fin de evitar encuestar a los alumnos equivocados, por ejemplo, estudiantes de pre grado, antes de la aplicación los encuestadores hicieron uso de algunas preguntas filtro.

Asimismo, conocedores de las posibilidades de que hubiese encuestas fallidas o con respuestas no consistentes, se solicitó a los encuestadores realizar 15 cuestionarios más por escuela de negocios, a fin de tener una cantidad adicional de instrumentos con los cuales reponer las encuestas que no pasen las pruebas de calidad.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Terminado el proceso de aplicación, en agosto del 2015 se recibieron todos los cuestionarios entregados por los encuestadores.

Para el procesamiento de los datos, se diseñó una base de datos en Microsoft Excel 2013, la cual consistió en dos tablas de doble entrada que cruzaban los datos de cada estudiante (filas) con los puntajes asignados a las respuestas de los 40 ítems

(columnas). Una tabla fue destinada para los puntajes del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca y la segunda para el constructo complacencia de los estudiantes.

El proceso de migración de los datos desde los cuestionarios físicos hacia la base de datos en Microsoft Excel 2013 se hizo con sumo cuidado, considerando la eliminación de los cuestionarios que presentasen resultados viciados o estuviesen incompletos.

Para fines de control, cada uno de los cuestionarios fue codificado, asegurándose de que la cantidad de cuestionarios válidos por cada escuela profesional fuese de 97 y que el total de las 04 escuelas fuese de 388, tal como se asignó en el tamaño de muestra. La cantidad adicional de 15 cuestionarios por escuela fue muy beneficiosa, ya que facilitó que se eliminasen instrumentos viciados sin afectar el tamaño de muestra.

Una vez que la base de datos en Microsoft Excel 2013 estuvo completa, se procedió a migrar los datos al paquete estadístico SPSS versión 22. Debido al diseño de doble entrada de las tablas, similar al diseño de ingreso de datos del SPSS, la migración fue sumamente sencilla e inmediata.

El análisis de datos se realizó por medio de la base de datos cargada en el paquete estadístico SPSS versión 22, por medio de los diversos comandos considerados en el software, se procedió a realizar los diversos análisis propios de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, según las necesidades del capítulo de resultados de la investigación.

Para la presentación de los resultados descriptivos de los constructos estudiados en la tesis, se hizo necesario calcular los baremos de medición para cada constructo y para sus dimensiones o variables.

Para los resultados de la estrategia de internacionalización considerando la marca se construyeron una tabla de frecuencia y figura de sectores que muestran el nivel de medición del constructo, de igual forma se construyeron tablas de frecuencia y figuras de sectores que presentan los niveles de las dimensiones y variables. Para los

resultados de la complacencia de los estudiantes se siguió el mismo criterio. Cada tabla y figura estuvo acompañada de la interpretación de los resultados.

El proceso de prueba de la hipótesis general estuvo compuesto por los siguientes pasos:

- Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo al problema. Para nuestro caso las hipótesis son:

$$H_0: \beta_1 = 0 \text{ (X no influye)}$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \text{ (X si influye)}$$

- Escoger un nivel de significancia o riesgo α . La significancia estadística permitirá un nivel de error estadístico máximo de 0,05 o 5% pertinente para estudios ubicados en las ciencias sociales.
- Escoger el estadígrafo de prueba más apropiado. Se hizo uso del análisis de regresión lineal, a fin de determinar la influencia o efecto del constructo independiente estrategia de internacionalización considerando la marca sobre el constructo dependiente complacencia de los estudiantes.

Para determinar la significancia estadística se identificó el valor de significancia o p-valor, el cual debe ser menor o igual a 0,05 a fin de que se acepte la hipótesis de investigación.

- Establecer la región de aceptación de la H_0 y los puntos críticos. Se presenta la curva normal señalando los dos puntos críticos, para el lado derecho el valor crítico o t teórica de $t=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $t= -1,96$.

Cabe recordar que la tabla de la t de Student brinda este valor para todo tamaño de muestra que exceda los 120 ($n>120$). En el estudio $n = 388$

- Calcular del estadígrafo de prueba. Con estos valores ingresados a la base de datos se corrió la regresión lineal por medio del paquete estadístico SPSS versión 22.
- Rechazar la H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso. Para la prueba bilateral, se rechaza la hipótesis nula H_0 si el nivel de significancia obtenido es mayor a 0,05.

En el caso contrario, se acepta la hipótesis de investigación H_1 si el nivel de significancia es menor o igual a 0,05.

La primera y segunda hipótesis específica poseen la misma estructura metodológica que la hipótesis general, siendo la única diferencia que la primera se interesa en determinar la influencia de la estrategia de internacionalización sobre la complacencia de los estudiantes, mientras que la segunda busca determinar la influencia del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes.

El proceso de prueba de hipótesis para las dos específicas está compuesto por los mismos pasos explicados para la hipótesis general.

3.6. Análisis de Confiabilidad y Consistencia del Modelo

Con el fin de sustentar la pertinencia de los instrumentos de investigación diseñados en la tesis, se realizó el análisis de confiabilidad, el cual se complementó con el análisis de consistencia del modelo.

3.6.1. Análisis de confiabilidad.

El criterio de confiabilidad de los instrumentos, se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (Modelo de consistencia interna), el cual es pertinente cuando se tiene instrumentos que van a ser aplicados una sola vez, como corresponde a estudios de diseño transversal.

Asimismo, es recomendado para ser empleado en el caso de poseer cuestionarios y escalas de actitud del tipo Likert. “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández & Baptista, 2012, p. 200).

El coeficiente alfa depende del número de elementos de la escala (k) y del cociente entre la covarianza promedio de los elementos y su varianza promedio. Llamando j a un elemento cualquiera de la escala (j=1,2,..., k), el coeficiente alfa se define de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_j S_j^2}{S_x^2} \right]$$

El coeficiente es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas, en el caso actual los dos instrumentos de medición poseen 03 alternativas de respuesta.

Dependiendo del resultado obtenido en el coeficiente, la lectura del nivel de confiabilidad se hace respetando el siguiente criterio:

Criterio de confiabilidad valores

Baja confiabilidad (No aplicable)	: 0.01 a 0.60
Moderada confiabilidad	: 0.61 a 0.75
Alta confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Muy alta confiabilidad	: 0.90 a 1.00

A continuación, se expone el resultado del análisis de confiabilidad realizado en base a los datos obtenidos de los 388 estudiantes, que conformaron el total de la muestra de estudio, a quienes les fueron aplicados los dos instrumentos de investigación.

Instrumento N° 01: Cuestionario de medición de la estrategia de internacionalización considerando la marca EIM

Tabla 10.

Resumen de Procesamiento de Casos EIM

		N	%
Casos	Válido	388	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	388	100.0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de la EIM.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 11.

Estadísticas de Fiabilidad EIM

Alfa de Cronbach	N de elementos
.886	40

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de la EIM.

De un total de 388 casos estudiados y válidos, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.886, lo cual permite decir que el cuestionario para medir la estrategia de internacionalización considerando la marca, en su versión de 40 ítems tiene una muy alta confiabilidad. Con referencia a la participación de cada uno de los ítems dentro de la consistencia del instrumento, los estadísticos total-elemento (Ver tabla ubicada en el apéndice 4a) demuestran que el instrumento en su totalidad presenta consistencia interna, la cual no se modifica significativamente ante la ausencia de alguno de los ítems. Esto se puede constatar fácilmente al comparar el valor del coeficiente alfa de Cronbach que se obtendría al eliminar cada ítem en relación al valor del alfa total del instrumento.

Conforme a los resultados obtenidos, el instrumento posee una muy alta confiabilidad, razón por la cual su aplicación a la muestra total del estudio es pertinente.

Instrumento N° 02: Cuestionario de medición de la complacencia de los estudiantes CE

Tabla 12.

Resumen de Procesamiento de Casos CE

		N	%
Casos	Válido	388	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	388	100.0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de la CE.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 13.

Estadísticas de Fiabilidad CE

Alfa de Cronbach	N de elementos
.957	40

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de la CE.

Luego de revisar los 388 casos, el coeficiente alfa de Cronbach resultante es de 0.957. Se concluye que el cuestionario para medir la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios, integrada por 40 ítems tiene una muy alta confiabilidad.

Analizada la participación de cada uno de los ítems dentro de la consistencia del instrumento, los estadísticos total-elemento (Ver tabla ubicada en el apéndice 4b) demuestran que el instrumento en su totalidad presenta consistencia interna, la cual no se modifica significativamente ante la ausencia de alguno de los ítems. Esto se puede constatar fácilmente al comparar el valor del coeficiente alfa de Cronbach que se obtendría al eliminar cada ítem en relación al valor del alfa total del instrumento.

Conforme a los resultados obtenidos, el instrumento posee una muy alta confiabilidad, siendo pertinente su aplicación a la muestra total del estudio.

3.6.2. Análisis de consistencia del modelo.

Para hallar la consistencia del modelo se evaluó la validez de constructo, por medio del análisis factorial de los ítems que componen cada uno de los 02 instrumentos de medición. Para ello se recurrió al coeficiente KMO, a la prueba de esfericidad de Bartlett, al análisis de las comunalidades, al análisis de varianza total explicada y al análisis de componentes rotados mediante Varimax.

KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

Según la Dirección técnica de demografía e indicadores sociales (2002), el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se utiliza para calcular un valor que permite determinar si el análisis realizado es conveniente. Esta prueba estadística se basa en la relación entre los coeficientes de correlación de Pearson y los coeficientes de correlación parcial entre los constructos. Mientras el valor estimado esté más cerca de uno, el modelo factorial empleado será más efectivo. Una vez hallados los valores se comparan con la tabla para identificar el nivel de validez correspondiente.

Tabla 14.

Valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin

1	\geq KMO $>$	0.9	excelente
0.9	\geq KMO $>$	0.8	bueno
0.8	\geq KMO $>$	0.7	aceptable
0.7	\geq KMO $>$	0.6	regular
0.6	\geq KMO $>$	0.5	deficiente
$\text{KMO} \leq 0.5$			inaceptable

Nota: Se presentan 05 niveles. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2002).

Instrumento N° 01: Cuestionario de medición de la estrategia de internacionalización considerando la marca

El constructo estrategia de internacionalización considerando la marca fue diseñado en base a dos componentes: estrategia de internacionalización y valor de marca.

El análisis de validez de constructo se realizó para cada uno de los componentes, el primero de ellos del ítem 1 al 24, y el segundo del ítem 25 al 40.

Estrategia de internacionalización

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.770
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2129.630
Bartlett	Gl	276
	Sig.	.000

La medida de adecuación muestral del test de Kaiser – Meyer – Olkin es de 0.770, al ser mayor a 0.5 se afirma que el valor es regular y pertinente para continuar el análisis de los ítems de este constructo, es decir que la muestra se adecua ajustadamente al tamaño del instrumento.

La prueba de esfericidad de Bartlett mide la asociación entre los ítems de una sola dimensión, se determina si los ítems están asociados entre sí, con una significancia que debe ser inferior a 0.05. En el caso planteado la significancia es 0,000 rechazándose la hipótesis nula, por lo que se concluye que la correlación de la matriz no es una correlación de identidad. Es decir, que los ítems están asociados hacia la medición de una sola identidad.

Comunalidades

El método de comunalidad nos permite extraer la proporción de varianza explicada por los factores de cada ítem, valores pequeños indican que el ítem estudiado no debería ser tomado en cuenta para el análisis final.

La comunalidad expresa la parte de cada constructo (su variabilidad) que puede ser explicada por los factores comunes a todas ellas, es decir, aquellos que consideramos como parte de la dimensión de estudio.

Comunalidades

Ítems	Inicial	Extracción
1. La misión y visión de la escuela de negocios refleja claramente la dimensión internacional de la institución	1,000	.663
2. La política de internacionalización de la escuela de negocios es plenamente conocida por los estudiantes	1,000	.666
3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.	1,000	.692
4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.	1,000	.699
5. La oficina de relaciones internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la escuela.	1,000	.744
6. Existen programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la escuela.	1,000	.574
7. Existen programas de intercambio para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la escuela.	1,000	.614
8. Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, de homologación y transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.	1,000	.587
9. Existen programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la escuela.	1,000	.519
10. La escuela de negocios posee una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.	1,000	.688
11. La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.	1,000	.473
12. Porcentaje de estudiantes peruanos en tu salón que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	1,000	.685

13. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (bibliografía básica en inglés), alto (se dictan en inglés)	1,000	.659
14. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.	1,000	.536
15. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.	1,000	.603
16. Número de profesores de la escuela que le hayan enseñado que se encuentren estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	1,000	.657
17. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que le hayan enseñado que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	1,000	.619
18. Número de docentes extranjeros que le hayan enseñado en la escuela de negocios.	1,000	.530
19. Número de docentes peruanos de la escuela que le hayan enseñado que dicten cursos en escuelas de negocios extranjeras.	1,000	.432
20. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.	1,000	.693
21. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	1,000	.619
22. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.	1,000	.535
23. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.	1,000	.603
24. Número de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias de los cuales tenga referencia en la escuela.	1,000	.533

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se puede apreciar que todos los ítems tienen valores muy por encima de 0,4, indicándonos que se puede inferir el buen nivel de la calidad grupal en el interior de cada factor.

Varianza total explicada

En el método de análisis de componentes principales, se forma una combinación lineal de los constructos observadas. El primer componente principal es la combinación que da cuenta de la mayor cantidad de la varianza en la muestra. El segundo componente principal responde a la siguiente cantidad de varianza inmediatamente inferior a la primera y no está correlacionado con el primero. Los valores superiores al 20% en el primer componente expresan unicidad de componentes en la dimensión, de tal manera que a mayor valor mayor grado de unicidad.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.872	20.299	20.299	4.872	20.299	20.299
2	2.252	9.383	29.682	2.252	9.383	29.682
3	1.461	6.088	35.770	1.461	6.088	35.770
4	1.384	5.765	41.535	1.384	5.765	41.535
5	1.281	5.338	46.873	1.281	5.338	46.873
6	1.188	4.951	51.824	1.188	4.951	51.824
7	1.132	4.718	56.542	1.132	4.718	56.542
8	1.053	4.389	60.931	1.053	4.389	60.931
9	.911	3.796	64.727			
10	.846	3.527	68.254			
11	.790	3.292	71.546			
12	.739	3.079	74.624			
13	.718	2.991	77.615			
14	.669	2.786	80.401			
15	.608	2.535	82.936			
16	.595	2.480	85.416			
17	.573	2.390	87.806			
18	.527	2.194	90.000			
19	.485	2.019	92.019			

20	.464	1.933	93.952
21	.429	1.786	95.738
22	.383	1.595	97.333
23	.338	1.410	98.743
24	.302	1.257	100.000

El resultado de la prueba nos muestra que sólo un componente o factor es capaz de explicar el 20,299% del total de la varianza del constructo que medirá el presente instrumento. El total, también conocido como valor principal o eigen value es igual a 4,872. Este resultado nos indica que todos los ítems del instrumento tienen por finalidad la medición de una sola dimensión, es decir que existe unicidad del instrumento.

Análisis de componentes rotados

A continuación, se presentan la matriz de componentes rotado y gráfico de componente en espacio rotado, ambos análisis sirven para identificar si las dimensiones que salen se ajustan a lo señalado en el modelo particular, es decir si cada dimensión de la matriz rotada tiene las variables señaladas en la operacionalización de variables.

Matriz de componente rotado^a

Ítems	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. La misión y visión de la escuela de negocios refleja claramente la dimensión internacional de la institución	.059	.054	.056	.806	.026	.001	.055	-.004
2. La política de internacionalización de la escuela de negocios es plenamente conocida por los estudiantes	.111	-.154	-.014	.735	.025	.126	.221	.155
3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.	-.100	-.058	.190	.293	.077	.010	.736	-.094

4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.	.196	.052	-.176	-.144	.166	.245	.664	.280
5. La oficina de relaciones internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la escuela.	-.037	-.077	.061	.053	.106	.095	.002	.842
6. Existen programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la escuela.	-.037	-.016	-.018	.093	.699	.235	.129	.061
7. Existen programas de intercambio para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la escuela.	.220	-.037	.120	.148	.710	-.114	.037	.096
8. Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, de homologación y transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.	.048	.687	.020	-.033	.303	.034	.077	-.114
9. Existen programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la escuela.	.035	.170	.038	.605	.288	.158	-.100	-.056
10. La escuela de negocios posee una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.	.067	.773	.238	-.004	-.142	.069	-.062	-.011
11. La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.	.230	.310	.324	.087	-.004	-.055	.435	-.140

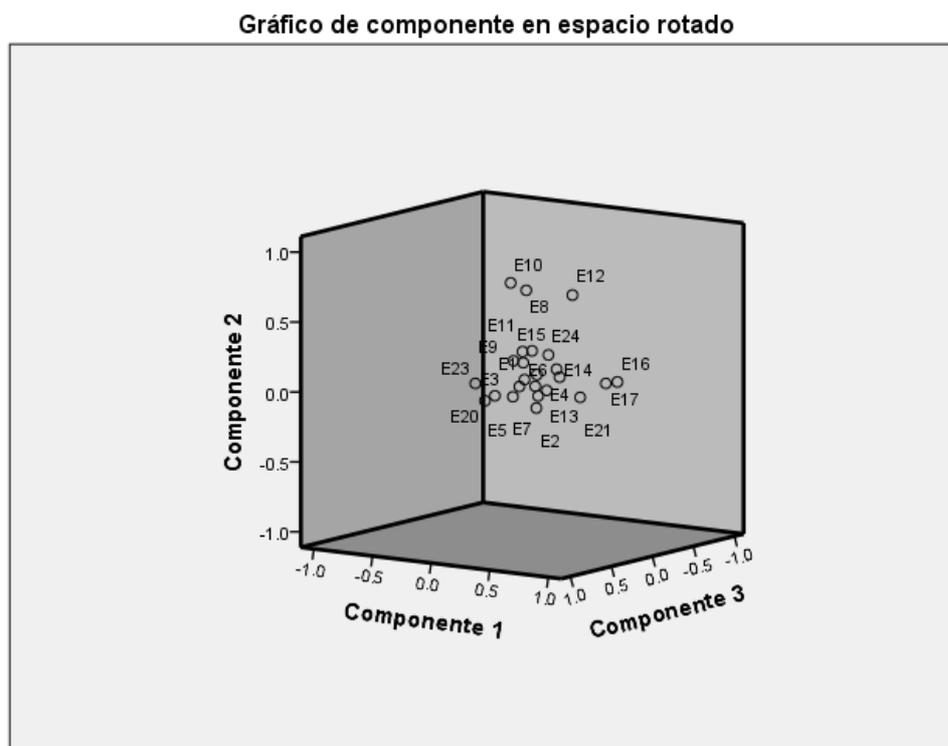
12. Porcentaje de estudiantes peruanos en tu salón que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	.359	.667	-.099	.116	-.262	.047	.052	.120
13. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (bibliografía básica en inglés), alto (se dictan en inglés)	.119	.006	.011	.142	.065	.782	.095	.013
14. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.	.488	.204	.278	.023	.137	-.196	.109	.331
15. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.	.346	.335	.375	.122	.068	-.377	.004	.262
16. Número de profesores de la escuela que le hayan enseñado que se encuentren estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	.745	.085	-.096	.069	.163	-.065	.223	.033
17. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que le hayan enseñado que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	.765	.101	.073	.052	.046	.098	.062	.033
18. Número de docentes extranjeros que le hayan enseñado en la escuela de negocios.	.410	.176	.407	-.002	-.015	.401	-.066	.009
19. Número de docentes peruanos de la escuela que le hayan enseñado que dicten cursos en escuelas de negocios extranjeras.	.046	.205	.173	.215	.110	.462	.068	.285
20. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.	.184	.011	.716	-.052	-.177	.236	.238	.015
21. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	.666	.016	.245	.024	-.167	.244	-.134	-.098

22. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.	.518	.080	.442	.117	.116	.094	-.157	-.062
23. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.	.054	.112	.649	.099	.343	-.112	.001	.160
24. Número de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias de los cuales tenga referencia en la escuela.	.458	.311	.334	.067	.130	.047	.078	-.293

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.



Fuente: Método de rotación Varimax

En cuanto a la matriz de componente rotado, el SPSS separó las variables en 08 dimensiones, que es la misma cantidad que se presentó en el cuadro de operacionalización de variables como resultado de las bases teóricas. En cuanto a la revisión de si las variables que egresa en SPSS pertenecen a las mismas dimensiones que se consideró en la operacionalización, no se obtuvo el mismo resultado, por lo que se tuvieron que realizar algunas adecuaciones para mejorar esta similitud. En cuanto al gráfico de componente en espacio rotado puede apreciarse que los ítems que componen el instrumento poseen una conducta convergente hacia el centro de las tres dimensiones. Lo que implica la pertenencia a dimensiones similares.

Valor de marca

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.876
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2077.517
	gl	120
	Sig.	.000

La medida de adecuación muestral del test KMO es de 0.876, al ser mayor a 0.5 se afirma que el valor es regular y pertinente para continuar el análisis de los ítems de este constructo. La prueba de esfericidad de Bartlett mide la asociación entre los ítems de una sola dimensión, se determina si los ítems están asociados entre sí, con una significancia que debe ser inferior a 0.05. En el caso planteado la significancia es 0,000 rechazándose la hipótesis nula, por lo que se concluye que la correlación de la matriz no es una correlación de identidad.

Comunalidades

El método de comunalidad nos permite extraer la proporción de varianza explicada por los factores de cada ítem, valores pequeños indican que el ítem estudiado no debería ser tomado en cuenta para el análisis final. La comunalidad expresa la parte de cada constructo (su variabilidad) que puede ser explicada por los factores comunes a todas ellas, es decir, aquellos que consideramos como parte de la dimensión de estudio.

Comunalidades

Ítems	Inicial	Extracción
25. Cuando pienso en escuelas de negocios, el nombre de la escuela en la que estudio es la primera marca que me viene a la mente.	1,000	.632
26. Puedo reconocer la marca de mi escuela de negocios y compararla frente a la marca de otras instituciones competidoras.	1,000	.547
27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio, siendo el valor ofrecido muy superior al precio pagado.	1,000	.552
28. Dentro del mercado de escuelas de negocios, aquella en la que estudio es la mejor alternativa.	1,000	.543
29. La marca mi escuela de negocios tiene una personalidad propia diferente a las demás.	1,000	.483
30. Tengo una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de mi escuela de negocios.	1,000	.385
31. Escuela de negocios en la que estudio posee una prestigio nacional e internacional superior al de sus competidores	1,000	.515
32. La escuela de negocios en la que estudio posee una credibilidad superior a la de sus competidores.	1,000	.498
33. La escuela de negocios en la que estudio me proporciona liderazgo en el área de la gerencia según el programa que he elegido.	1,000	.406
34. Las empresas peruanas y extranjeras valoran la excelente calidad de los programas ofrecidos por mi escuela de negocios.	1,000	.437
35. Los programas ofrecidos por mi escuela de negocios poseen certificaciones internacionales de calidad.	1,000	.407
36. Me considero un estudiante leal a la marca de mi escuela de negocios.	1,000	.541
37. Si desease estudiar otro programa de posgrado volvería a elegir esta escuela de negocios	1,000	.501
38. Aun habiendo otras marcas de escuelas de negocios con las mismas características, es más inteligente elegir la escuela en la que estudio	1,000	.541
39. No me inscribiría en otra escuela de negocios así me ofrecieran un menor precio	1,000	.563

40. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca de mi escuela de negocios que por otras marcas.	1,000	.705
---	-------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se puede apreciar que todos los ítems tienen valores muy por encima de 0,4, indicándonos que se puede inferir el buen nivel de la calidad grupal en el interior de cada factor.

Varianza total explicada

En el método de análisis de componentes principales, se forma una combinación lineal de los constructos observados. El primer componente principal es la combinación que da cuenta de la mayor cantidad de la varianza en la muestra. El segundo componente principal responde a la siguiente cantidad de varianza inmediatamente inferior a la primera y no está correlacionado con el primero. Los valores superiores al 20% en el primer componente expresan unicidad de componentes en la dimensión, de tal manera que a mayor valor mayor grado de unicidad.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.777	36.106	36.106	5.777	36.106	36.106
2	1.434	8.964	45.070	1.434	8.964	45.070
3	1.046	6.537	51.606	1.046	6.537	51.606
4	.982	6.139	57.746			
5	.893	5.578	63.324			
6	.835	5.221	68.545			
7	.770	4.814	73.358			
8	.646	4.040	77.398			
9	.612	3.824	81.222			
10	.579	3.621	84.843			
11	.529	3.304	88.147			

12	.472	2.949	91.097
13	.450	2.813	93.910
14	.351	2.196	96.106
15	.329	2.059	98.165
16	.294	1.835	100.000

El resultado de la prueba nos muestra que sólo un componente o factor es capaz de explicar el 36,106% del total de la varianza del constructo que medirá el presente instrumento. El total, también conocido como valor principal o eigen value es igual a 5,777. Este resultado nos indica que todos los ítems del instrumento tienen por finalidad la medición de una sola dimensión, es decir que existe unicidad del instrumento.

Análisis de componentes rotados

A continuación, se presentan la matriz de componentes rotado y gráfico de componente en espacio rotado, ambos análisis sirven para identificar si las dimensiones que salen se ajustan a lo señalado en el modelo particular, es decir si cada dimensión de la matriz rotada tiene las variables señaladas en la operacionalización de variables.

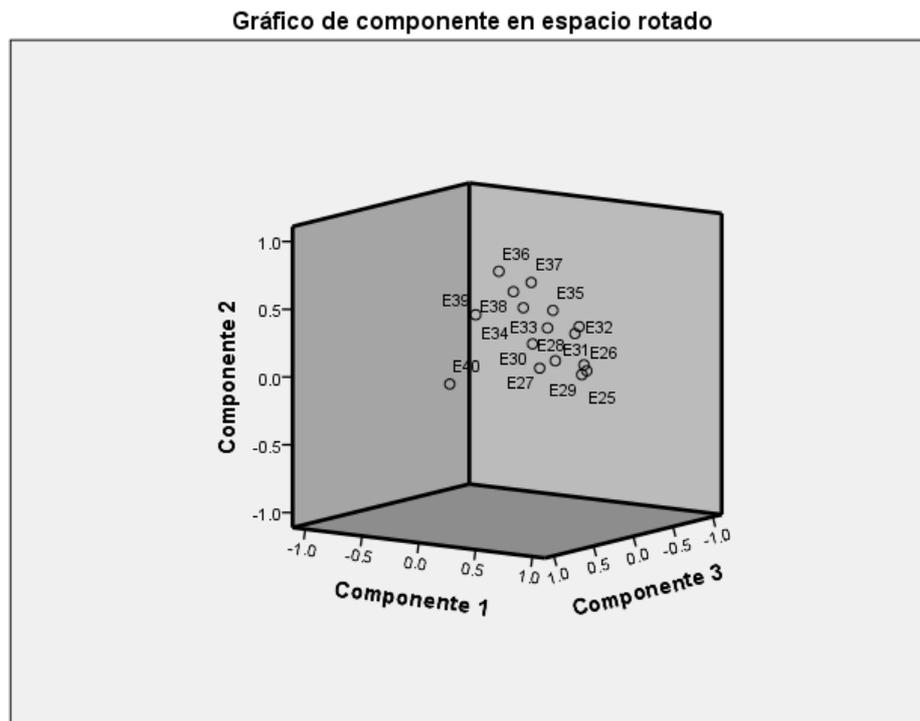
	Componente		
	1	2	3
25. Cuando pienso en escuelas de negocios, el nombre de la escuela en la que estudio es la primera marca que me viene a la mente.	.771	.139	.136
26. Puedo reconocer la marca de mi escuela de negocios y compararla frente a la marca de otras instituciones competidoras.	.734	.079	.047
27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio, siendo el valor ofrecido muy superior al precio pagado.	.589	.139	.432
28. Dentro del mercado de escuelas de negocios, aquella en la que estudio es la mejor alternativa.	.642	.182	.312

29. La marca mi escuela de negocios tiene una personalidad propia diferente a las demás.	.692	.046	.049
30. Tengo una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de mi escuela de negocios.	.447	.288	.319
31. Escuela de negocios en la que estudio posee un prestigio nacional e internacional superior al de sus competidores	.629	.342	.045
32. La escuela de negocios en la que estudio posee una credibilidad superior a la de sus competidores.	.595	.376	-.055
33. La escuela de negocios en la que estudio me proporciona liderazgo en el área de la gerencia según el programa que he elegido.	.476	.387	.172
34. Las empresas peruanas y extranjeras valoran la excelente calidad de los programas ofrecidos por mi escuela de negocios.	.312	.530	.242
35. Los programas ofrecidos por mi escuela de negocios poseen certificaciones internacionales de calidad.	.412	.487	.013
36. Me considero un estudiante leal a la marca de mi escuela de negocios.	-.044	.733	.041
37. Si deseara estudiar otro programa de posgrado volvería a elegir esta escuela de negocios	.218	.673	.009
38. Aun habiendo otras marcas de escuelas de negocios con las mismas características, es más inteligente elegir la escuela en la que estudio	.239	.644	.263
39. No me inscribiría en otra escuela de negocios así me ofrecieran un menor precio	.107	.501	.548
40. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca de mi escuela de negocios que por otras marcas.	.080	.029	.835

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.



Fuente: Método de rotación Varimax

En cuanto a la matriz de componente rotado, el SPSS separó las variables en 03 dimensiones, lo cual difiere del cuadro de operacionalización de variables en el que se había separado el valor de marca en 05 dimensiones conforme a las bases teóricas.

En cuanto a la revisión de si las variables que egresa en SPSS pertenecen a las mismas dimensiones que se consideró en la operacionalización, se obtuvieron resultados distintos, por lo que se tuvieron que realizar algunas adecuaciones para mejorar esta similitud.

En cuanto al gráfico de componente en espacio rotado puede apreciarse que los ítems que componen el instrumento poseen una conducta convergente hacia el centro de las tres dimensiones.

Lo que implica la pertenencia a dimensiones similares. En función a todos los análisis desarrollados, el cuestionario de medición de la estrategia de internacionalización considerando la marca posee una excelente validez debido a que los ítems que lo componen están estrechamente vinculados. Siendo recomendable su aplicación.

Instrumento N° 02: Cuestionario de medición de la complacencia de los estudiantes

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.933
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	8455.748
gl	780
Sig.	.000

La medida de adecuación muestral KMO es bastante alta con 0.933, al ser mayor a 0.5 se afirma que el valor es aceptable para continuar el análisis de los ítems de este constructo.

La prueba de esfericidad de Bartlett tiene una significancia de 0,000 rechazándose la hipótesis nula, por tanto, la correlación de la matriz no es de identidad. En consecuencia, los ítems están asociados hacia la medición de una sola identidad.

Comunalidades

El método de comunalidad expresa la parte de cada constructo (su variabilidad) que puede ser explicada por los factores comunes a todas ellas.

Comunalidades

Ítems	Inicial	Extracción
1. Reputación de la escuela de negocios.	1,000	.656
2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece mi ascenso en el mercado laboral en el cual me desempeño.	1,000	.760
3. Costos del programa de estudio.	1,000	.602
4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras.	1,000	.474
5. Nivel de dominio de los profesores con respecto a los conocimientos sobre los contenidos de los cursos que enseñan.	1,000	.551
6. Estrategias didácticas utilizadas por los profesores para transmitir los conocimientos.	1,000	.695

7. Relación entre los contenidos de los cursos y la práctica profesional.	1,000	.573
8. Relación de las evaluaciones con los contenidos de los cursos.	1,000	.591
9. Atractivo del plan de estudios.	1,000	.464
10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral.	1,000	.662
11. Duración de los programas.	1,000	.720
12. Localización de la escuela de negocios.	1,000	.684
13. Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos.	1,000	.669
14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura.	1,000	.678
15. Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca.	1,000	.607
16. Respeto de los profesores hacia los estudiantes.	1,000	.728
17. Preocupación de los profesores por el proceso de aprendizaje de los estudiantes.	1,000	.698
18. Capacidad de los profesores para motivar a los estudiantes.	1,000	.680
19. Claridad con la que los profesores responden a las preguntas.	1,000	.610
20. Horario de los cursos del programa.	1,000	.555
21. Número de estudiantes en el salón de clase.	1,000	.755
22. Número de sesiones del programa por semestre.	1,000	.676
23. Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre por parte de los trabajadores administrativos.	1,000	.666
24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.	1,000	.630
25. Facilidad para la descarga de material de estudio de la plataforma virtual.	1,000	.661
26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual.	1,000	.609
27. Diseño de la plataforma virtual.	1,000	.707
28. Disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes.	1,000	.666
29. Dominio de los trabajadores administrativos en relación a sus labores y funciones.	1,000	.649
30. Capacidad de los trabajadores administrativos para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.	1,000	.649

31. Respeto hacia los estudiantes por parte de los trabajadores administrativos.	1,000	.717
32. Preocupación de los trabajadores administrativos por los problemas de los estudiantes.	1,000	.709
33. No discriminación entre los estudiantes por parte del personal administrativo.	1,000	.693
34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante.	1,000	.597
35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.	1,000	.588
36. Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios.	1,000	.541
37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.	1,000	.559
38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios.	1,000	.569
39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios.	1,000	.617
40. Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.	1,000	.730

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los resultados muestran que todos los ítems poseen valores superiores a 0,4, en consecuencia, se halla un buen nivel de la calidad grupal en el interior de cada factor en comparación con el valor total.

Varianza total explicada

Según este análisis, los valores del primer componente superiores al 20% son señal de unicidad en los componentes en la dimensión.

Además, el análisis separa al constructo en 9 componentes en los que acumula la mayor cantidad de las cargas, tal como se observa en el porcentaje de varianza y el porcentaje acumulado.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de	%
					varianza	acumulado
1	15.205	38.012	38.012	15.205	38.012	38.012
2	1.982	4.955	42.967	1.982	4.955	42.967
3	1.541	3.853	46.820	1.541	3.853	46.820
4	1.375	3.438	50.257	1.375	3.438	50.257
5	1.215	3.037	53.294	1.215	3.037	53.294
6	1.135	2.836	56.131	1.135	2.836	56.131
7	1.088	2.719	58.850	1.088	2.719	58.850
8	1.071	2.677	61.527	1.071	2.677	61.527
9	1.037	2.591	64.119	1.037	2.591	64.119
10	.979	2.447	66.566			
11	.957	2.394	68.959			
12	.843	2.107	71.067			
13	.807	2.018	73.085			
14	.750	1.874	74.959			
15	.666	1.665	76.624			
16	.643	1.607	78.231			
17	.576	1.439	79.671			
18	.574	1.436	81.106			
19	.541	1.354	82.460			
20	.534	1.334	83.795			
21	.524	1.310	85.104			
22	.477	1.193	86.298			
23	.443	1.106	87.404			
24	.421	1.054	88.458			
25	.405	1.011	89.469			
26	.376	.941	90.410			
27	.370	.926	91.335			
28	.367	.918	92.253			
29	.356	.889	93.142			

30	.335	.836	93.979
31	.321	.803	94.782
32	.301	.754	95.535
33	.287	.718	96.254
34	.259	.649	96.902
35	.253	.633	97.536
36	.229	.572	98.108
37	.211	.529	98.636
38	.205	.514	99.150
39	.179	.448	99.598
40	.161	.402	100.000

Como se muestra en la prueba, el primer componente es capaz de explicar el 38,012% del total de la varianza del constructo que medirá el presente instrumento. El total o eigen value es igual a 15,205.

Este resultado nos indica que todos los ítems del instrumento tienen por finalidad la medición de una sola dimensión, es decir que existe unicidad del instrumento.

Análisis de componentes rotados

A continuación, se presentan la matriz de componentes rotado y gráfico de componente en espacio rotado, ambos análisis sirven para identificar si las dimensiones que se obtienen se ajustan a lo señalado en el modelo particular, es decir si cada dimensión de la matriz rotada tiene las variables señaladas en la operacionalización de variables.

Por medio de este análisis, se hace posible evaluar la coherencia entre las bases teóricas de la investigación y los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición. Asimismo, emite el valor del factor para cada una de los ítems (variables) del instrumento, de tal forma que se pueda determinar a qué dimensión corresponde y lograr la configuración dimensional del constructo.

Matriz de componente rotado^a

Ítems	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Reputación de la escuela de negocios.	.108	.169	.119	.022	.067	.230	.434	.486	.344
2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece mi ascenso en el mercado laboral en el cual me desempeño.	.201	.191	.071	.000	.126	.101	.767	.224	.117
3. Costos del programa de estudio.	.156	.296	.045	.162	.525	.183	.353	.162	.052
4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras.	.357	.365	.139	.382	.129	.046	.117	.095	.084
5. Nivel de dominio de los profesores con respecto a los conocimientos sobre los contenidos de los cursos que enseñan.	.478	.147	.358	.090	.049	.295	.266	.064	-.012
6. Estrategias didácticas utilizadas por los profesores para transmitir los conocimientos.	.651	.070	.416	.189	.056	.176	.143	.012	.057
7. Relación entre los contenidos de los cursos y la práctica profesional.	.593	.052	.312	.167	.047	.263	.079	.120	.042
8. Relación de las evaluaciones con los contenidos de los cursos.	.529	.014	.254	.164	.020	.301	.221	.210	.190
9. Atractivo del plan de estudios.	.166	-.030	.286	.165	.209	.285	.437	.042	.094

10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral.	.301	.113	.430	.259	-.017	.125	.491	.025	.223
11. Duración de los programas.	.135	.050	.194	.720	.253	.234	.047	.091	.118
12. Localización de la escuela de negocios.	.067	.184	-.013	.749	.137	.206	.079	.046	.119
13. Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos.	.182	.265	.095	.187	.124	.690	.145	.042	.086
14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura.	.132	.154	.126	.310	-.036	.676	.182	.181	-.024
15. Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca.	.273	.287	.071	.292	.178	.410	.075	.352	.174
16. Respeto de los profesores hacia los estudiantes.	.223	.105	.157	-.054	.097	.183	.072	.741	.207
17. Preocupación de los profesores por el proceso de aprendizaje de los estudiantes.	.154	.257	.264	.326	.147	.064	.127	.618	-.093
18. Capacidad de los profesores para motivar a los estudiantes.	.269	.119	.366	.411	.104	-.043	.177	.490	.074
19. Claridad con la que los profesores responden a las preguntas.	.263	.203	.489	.244	.001	-.048	.360	.199	.172
20. Horario de los cursos del programa.	.143	.329	.105	.198	.413	.170	.406	-.102	-.033
21. Número de estudiantes en el salón de clase.	.204	.225	.117	.150	.784	.050	.008	.060	.075

22. Número de sesiones del programa por semestre.	.164	.115	.187	.147	.724	.025	.099	.156	.144
23. Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre por parte de los trabajadores administrativos.	.703	.186	.086	.073	.271	-.017	.034	.186	.124
24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.	.651	.317	.013	-.035	.229	.077	.177	.075	.093
25. Facilidad para la descarga de material de estudio de la plataforma virtual.	.652	.231	.077	.094	.142	.053	.131	.261	.244
26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual.	.443	.274	.168	.032	.199	.129	.022	.047	.500
27. Diseño de la plataforma virtual.	.184	.149	.222	.293	.038	.017	.204	.102	.680
28. Disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes.	.183	.453	.042	.228	.215	.103	.197	.197	.489
29. Dominio de los trabajadores administrativos en relación a sus labores y funciones.	.303	.550	.167	.146	.164	.065	.252	.137	.303
30. Capacidad de los trabajadores administrativos para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.	.224	.692	.034	.210	.207	.113	.077	.062	.099
31. Respeto hacia los estudiantes por parte de los trabajadores administrativos.	.158	.721	.245	.081	.028	.003	.108	.300	.052

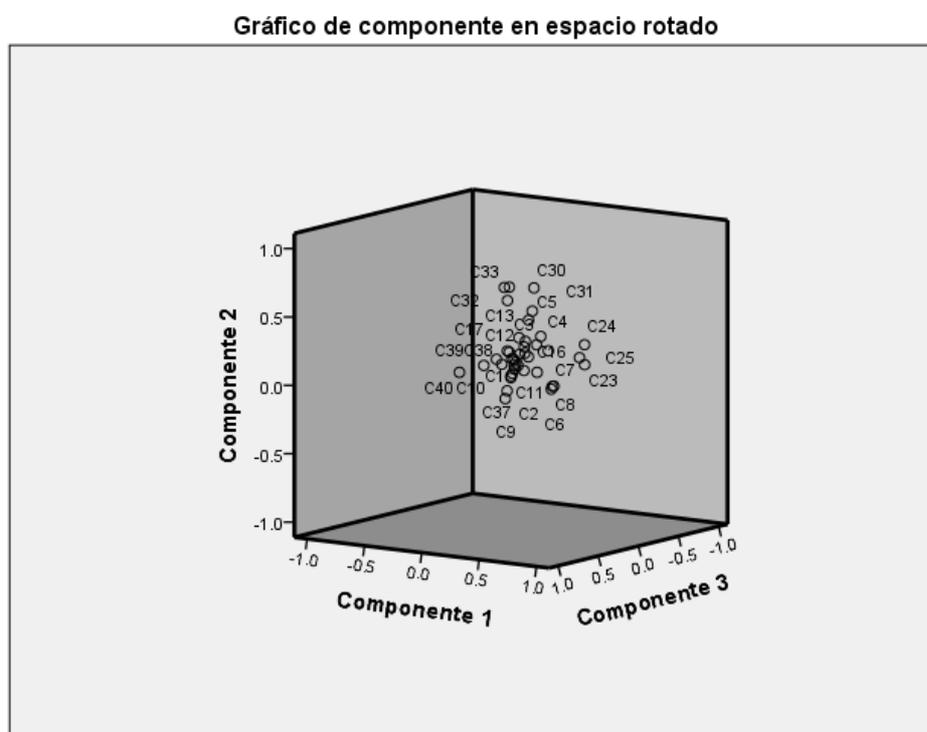
32. Preocupación de los trabajadores administrativos por los problemas de los estudiantes.	.096	.608	.180	.020	.193	.424	-.118	.023	.257
33. No discriminación entre los estudiantes por parte del personal administrativo.	.109	.713	.239	.041	.169	.224	.171	.063	.044
34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante.	.178	.223	.435	.085	.224	.310	.163	.183	.336
35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.	.233	-.064	.404	-.112	.182	.377	.082	.233	.344
36. Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios.	.325	.245	.451	.066	.147	.233	.240	.149	.112
37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.	.356	.192	.421	.312	.100	.190	.248	.028	.115
38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios.	.348	.304	.519	.156	.158	.012	.168	.086	-.038
39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios.	.182	.203	.599	.098	.196	.150	.023	.328	-.082

40. Valor y posicionamiento de .061 .158 .729 -.035 .090 .073 -.011 .117 .376
la escuela de negocios en
relación al segmento laboral
en el cual se desenvuelve el
estudiante.

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

- a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.



Fuente: Método de rotación Varimax

En cuanto a la matriz de componente rotado, el SPSS separó las variables en 09 dimensiones, lo cual dista mucho de lo mostrado en el cuadro de operacionalización de variables en el que se había separado la complacencia de los estudiantes en 13 dimensiones conforme a las bases teóricas.

En cuanto a la revisión de si las variables que egresa en SPSS pertenecen a las mismas dimensiones que se consideró en la operacionalización, al igual que con el constructo anterior, se obtuvieron resultados distintos, por lo que se tuvieron que realizar diversas adecuaciones para mejorar esta similitud.

En cuanto al gráfico de componente en espacio rotado puede apreciarse que los ítems que componen el instrumento poseen una conducta convergente hacia el centro de las tres dimensiones. Lo que implica la pertenencia a dimensiones similares.

En función a todos los análisis desarrollados, el instrumento cuestionario de medición de la complacencia de los estudiantes posee una excelente validez debido a que los ítems que lo componen están estrechamente vinculados. De tal forma que se recomienda su aplicación.

Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados

Luego de haber culminado el trabajo de campo de la investigación, los datos obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos para la medición de los constructos estrategia de internacionalización considerando la marca y complacencia de los estudiantes fueron ordenados y se dio pase a su procesamiento por medio de la construcción de una base de datos, la cual fue trabajada en el paquete Microsoft Excel 2013 y luego se llevó al SPSS versión 22.

Respetando las formalidades estadísticas recomendadas para la presentación y exposición de las investigaciones cuantitativas, en este apartado se muestran los resultados obtenidos considerando divididas en cuatro partes:

- Resultados descriptivos de los dos constructos de estudio y de cada una de las dimensiones que los conforman. Para ello se construyeron tablas y figuras que muestran los niveles encontrados y la posterior interpretación desarrollada frente a los resultados.
- Prueba de hipótesis, por medio del uso de la estadística inferencial, orientada a la demostración de las relaciones causa – efecto encontradas entre los dos constructos de estudio.
- Discusión de los resultados obtenidos en la investigación acompañada de los aportes de la investigación al campo de ciencias de la Administración.
- Presentación del modelo resultado del análisis de las variables.

4.1. Resultados de los constructos de investigación

4.1.1. Resultados descriptivos del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Tal como se presentó en el marco teórico, luego de una profunda revisión científica y de analizar las propuestas de diversos autores expertos en la materia de internacionalización de la educación superior, el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, aplicada a las escuelas de negocio de

Lima, fue dividida en 02 grandes dimensiones: estrategia de internacionalización y valor de marca.

La primera dimensión estrategia de internacionalización está conformada por 07 variables: aspectos institucionales de organización y estructura (Uribe, 2009), aspectos relacionados con el campus como espacio físico (Uribe, 2009), movilidad de estudiantes (Abba, 2013), movilidad de docentes (Abba, 2013), actividades de extensión (Gacel-Avila, 1999), redes y programas internacionales (Abba, 2013) e internacionalización del currículum (Abba, 2013).

Por su parte, la dimensión valor de marca se divide en 05 variables, todas ellas obtenidas de Aaker (1991): conocimiento o notoriedad de la marca, asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad de la marca y otros activos de la marca.

El instrumento utilizado para la medición fue un cuestionario compuesto por 40 ítems, cada uno de los cuales contó con 03 alternativas de respuesta con ligeras diferencias de redacción según el contexto del ítem.

Ya que las respuestas a los ítems no fueron iguales para todos, el criterio de redacción consideró tres alternativas a elección de los sujetos, una alternativa en contra (valor 01 punto), una alternativa indiferente (valor 02 puntos) y una alternativa a favor (valor 03 puntos).

Cada una de las alternativas se relacionó después con un nivel del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Construcción de baremos

Para determinar el nivel del constructo y de cada una de sus dimensiones se recurrió a la construcción de baremos, la cual es una técnica sumamente útil para hacer viable las mediciones de constructores y variables. Un baremo equivale a un nivel de medición de un constructo (o dimensión o variable) compuesto por un intervalo de valores.

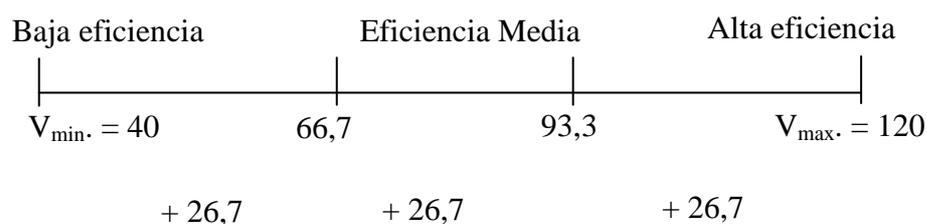
Con el propósito de que sirva de ejemplo, en las siguientes líneas se expone cómo se construyeron los baremos para el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, los cuales fueron utilizados para la identificación de su nivel.

La construcción de los baremos para este constructo se dio inicio a partir de los valores máximo y mínimo. Como se sabe, al ser 40 ítems y tener como puntaje mínimo 1 (alternativa negativa o desfavorable), el valor mínimo posible es 40. Mientras que el valor máximo posible sería 40 multiplicado por 3 (alternativa positiva, favorable o ideal) equivalente a 120.

Como se tienen tres niveles para el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca (baja eficiencia, eficiencia media y alta eficiencia), se procedió a calcular el puntaje de variación entre niveles. Tal como se observa a continuación:

$$\text{Puntaje de variación} = \frac{V_{\text{max.}} - V_{\text{min.}}}{3} = \frac{120 - 40}{3} = 26,7$$

Obtenido el puntaje de variación, se construyeron los intervalos con los que se determinaron los cuatro baremos de medición.



Criterios para la presentación de resultados del constructo

Como puede apreciarse, el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca considera la visión de múltiples investigadores y un número importante de ítems.

A diferencia del constructo complacencia de los estudiantes, cuyos ítems son planos y sencillos, en este constructo, cada una de las 40 preguntas posee sus propias

interpretaciones y conjeturas.

Esto hace muy pobre una lectura basada simplemente en presentar los resultados divididos en las dos dimensiones, puesto que las posibles interpretaciones carecerían de la profundidad y el análisis que se busca darle a la investigación sería muy básico.

Debido a esta particularidad, se tomó la determinación de presentar la información apelando no solo a las dimensiones del constructo, sino también presentando los resultados de las variables conformantes de cada dimensión.

Respetando estos criterios antes mencionados, a continuación, se presentan los resultados del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca divididos por dimensión, y en cada una de ellas por variable.

4.1.1.1. Resultados de la dimensión estrategia de internacionalización.

La dimensión estrategia de internacionalización busca determinar la capacidad que posee una escuela de negocios de realizar una oferta internacional de sus servicios, por medio de las vinculaciones con aliados estratégicos y de presentarse a sí misma como una organización de presencia global (Tabla 15 y Figura 7).

Tabla 15.
Resultados de la Dimensión Estrategia de Internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	7	1,8	1,8	1,8
	Eficiencia media de la estrategia	153	39,4	39,4	41,2
	Alta eficiencia de la estrategia	228	58,8	58,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos en el cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Los resultados obtenidos para esta dimensión ponen en evidencia que 58,8% de los consultados califican la estrategia de internacionalización empleada por las escuelas de negocio de Lima como de alta eficiencia. Mientras que 39,4% la consideran de eficiencia media.

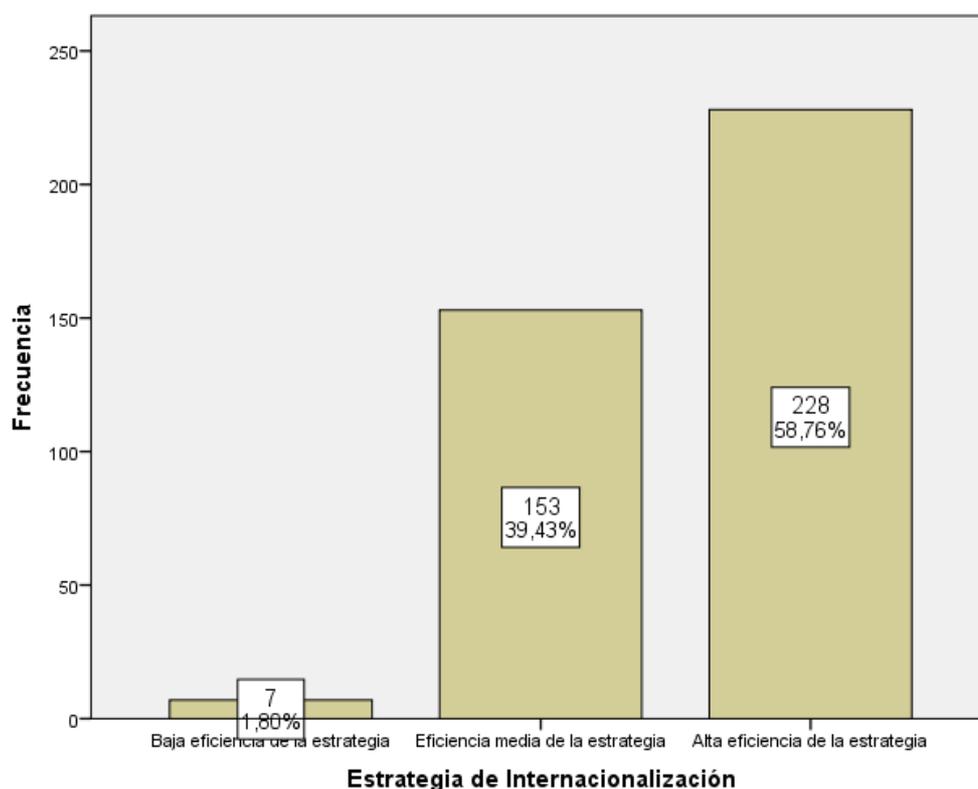


Figura 7. Frecuencias de la dimensión estrategia de internacionalización.
Fuente: Puntajes obtenidos en el cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

Las cifras son contundentes al expresar que los estudiantes valoran la internacionalización de las escuelas de negocios y tienen muy claro que es un atributo que debe poseer toda institución que se encuentre en este segmento. Ya que este resultado abre un sin número de posibilidades e inquietudes, a continuación, se presentan los resultados de cada una de las variables. Para ello es bueno comentar que, pese a las figuras de pastel y de caja y bigotes son compañeras frecuentes de las tablas de frecuencia, para el caso de las variables se optó por utilizar figuras de barras por considerar que son visualmente más sencillos de entender.

Esta decisión tiene como propósito facilitar la exposición y comprensión de los resultados de la presente investigación, frente a los ojos de los lectores de este trabajo.

Variable aspectos institucionales de organización y estructura

La variable aspectos institucionales de organización y estructura estuvo compuesta por los ítems del 01 al 02 del instrumento de investigación (Tabla 16 y Figura 8).

Tabla 16.

Resultados de los Aspectos Institucionales de Organización y Estructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	16	4.1	4.1	4.1
	Eficiencia media de la estrategia	57	14.7	14.7	18.8
	Alta eficiencia de la estrategia	315	81.2	81.2	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

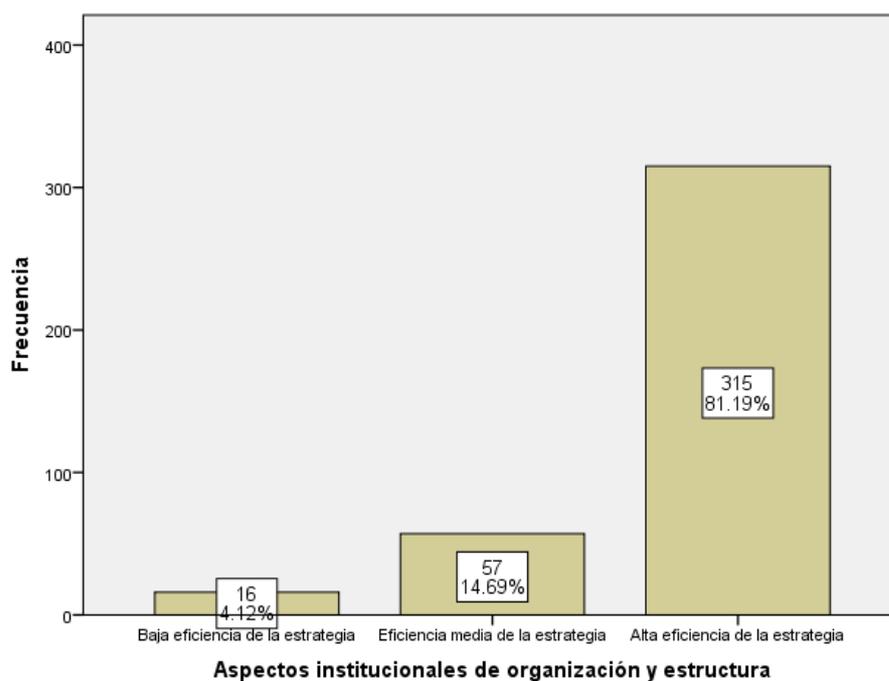


Figura 8. Frecuencias de los aspectos institucionales de organización y estructura. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

Como puede apreciarse en los resultados, el 81,2% de los estudiantes encuestados califican de alta la eficiencia lograda en cuanto a los aspectos

institucionales de organización y estructura, los cuales consideran a la misión, visión y política de internacionalización de las escuelas de negocios. Los puntajes correspondientes a la eficiencia media (14,7%) y baja (4,1%) representan una fracción minoritaria en la opinión de los encuestados.

Los resultados exponen que los estudiantes consideran que la misión y visión de su escuela sí refleja la dimensión internacional, mientras que la política de internacionalización de la escuela en la que estudian es suficientemente conocida por ellos mismos y por los otros estudiantes.

Variable aspectos relacionados con el campus como espacio físico

La variable aspectos relacionados con el campus como espacio físico estuvo compuesta por los ítems del 03 al 05 del instrumento de investigación (Tabla 17 y Figura 9).

Tabla 17.

Resultados de los Aspectos Relacionados con el Campus como Espacio Físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	46	11.9	11.9	11.9
	Eficiencia media de la estrategia	135	34.8	34.8	46.6
	Alta eficiencia de la estrategia	207	53.4	53.4	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

Como puede observarse, el 53,4% de los estudiantes encuestados califican de alta la eficiencia lograda por las escuelas de negocios en cuanto a los aspectos relacionados con el campus como espacio físico. En segundo lugar, se encuentra la calificación de eficiencia media que representa el 34,8% del total de la muestra.

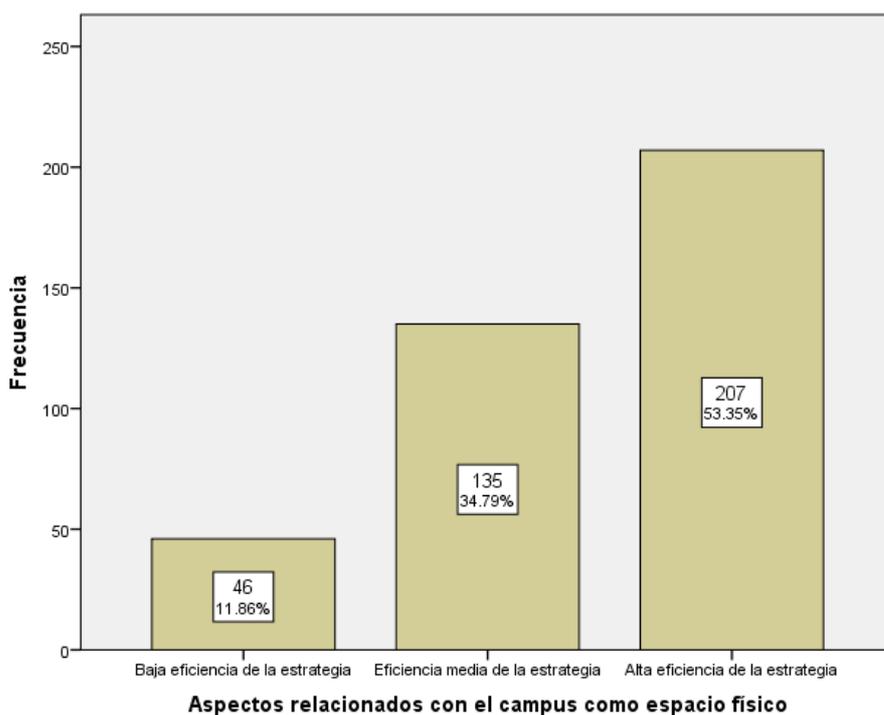


Figura 9. Frecuencias de los aspectos relacionados con el campus como espacio físico. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

Los resultados de esta variable implican que los estudiantes consideran que la página web de su escuela contiene información importante acerca de la oferta académica de la misma, y la tiene en idioma inglés. Facilitando la internacionalización al permitir a estudiantes de habla inglés consultar sobre los programas que la escuela ofrece e inscribirse en alguno de ellos.

El uso de señalización bilingüe y la existencia de una oficina de Relaciones Internacionales o similar, características usuales en las instituciones educativas de mercado internacional, se muestran poco conocida por los estudiantes. Los resultados evidencian que los ambientes físicos y las características de la página web son ampliamente valorados por poco más de la mitad de los estudiantes (53,4%). Sin embargo, es necesario que las escuelas de negocio implementen acciones para mejorar la opinión del porcentaje restante.

Variable movilidad de estudiantes

La variable movilidad de estudiantes estuvo compuesta por los ítems del 06 al 12 del instrumento de investigación (Tabla 18 y Figura 10).

Tabla 18
Resultados de la Movilidad de Estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	14	3.6	3.6	3.6
	Eficiencia media de la estrategia	191	49.2	49.2	52.8
	Alta eficiencia de la estrategia	183	47.2	47.2	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

La variable movilidad de estudiantes es sumamente importante, ya que presenta indicadores que dan muestra de cómo fluyen estudiantes extranjeros en la escuela de negocios y como, asimismo, estudiantes peruanos viajan a tener experiencias educativas a escuelas de negocios situadas en otros países. Haciendo un recuento de los resultados, los niveles de eficiencia alto (47,2%) y medio (49,2%) poseen valores muy cercanos entre sí. Tomando en cuenta ambas cifras se observa con claridad que los estudiantes de las escuelas de negocios son conscientes y están enterados de que la institución posee programas de movilidad estudiantil y los valoran como parte importante de sus estudios.

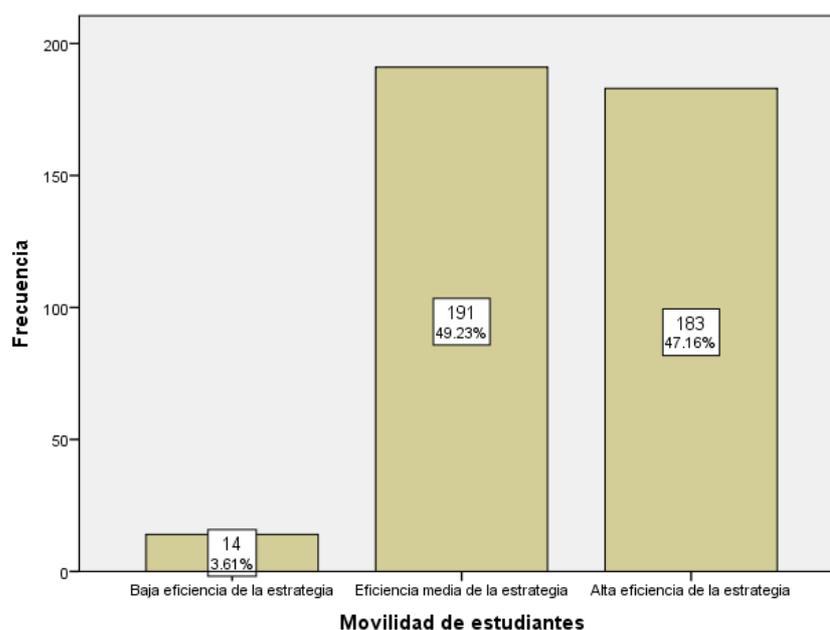


Figura 10. Frecuencias de la movilidad de estudiantes. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

En base a los valores obtenidos se pueden afirmar que la movilidad estudiantil es un atributo fuertemente valorado por quienes se interesan en estudiar en una escuela de negocios, ya que les permite acceder a estudios en instituciones extranjeras, ampliar sus experiencias, conocer, convivir con estudiantes extranjeros y ampliar sus expectativas personales y profesionales frente a la demanda de mercados extranjeros.

Variable movilidad de docentes

La variable movilidad de docentes estuvo compuesta por los ítems del 13 al 17 del instrumento de investigación.

Al igual que la movilidad estudiantil, la movilidad de profesores, es un factor clave en la calidad de los estudios ofrecidos por una escuela de negocios. Ya que los profesores que visitan otros países, o que son extranjeros, han ampliado su experiencia y enriquecido su bagaje de conocimientos, por lo que son más atractivos para enseñar y tienen una visión más amplia del funcionamiento de los mercados y los negocios (ver Tabla 19, y Figura 11).

Tabla 19.
Resultados de la Movilidad de Docentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	26	6.7	6.7	6.7
	Eficiencia media de la estrategia	145	37.4	37.4	44.1
	Alta eficiencia de la estrategia	217	55.9	55.9	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Conforme a los resultados, puede observarse que 55,9% de los estudiantes califican alta la eficiencia de la movilidad docente desarrollada por la escuela de negocios en la que se encuentran, mientras que 37,4% la valoran como de eficiencia media y solamente 6,7% con de baja eficiencias.

Similar al caso anterior, se observa que los alumnos conocen que existe movilidad para docentes, al mismo tiempo son sensibles a las experiencias educativas de sus profesores, prefiriendo que los docentes tengan estudios fuera del país, dominen el idioma inglés y dicten en otros países.

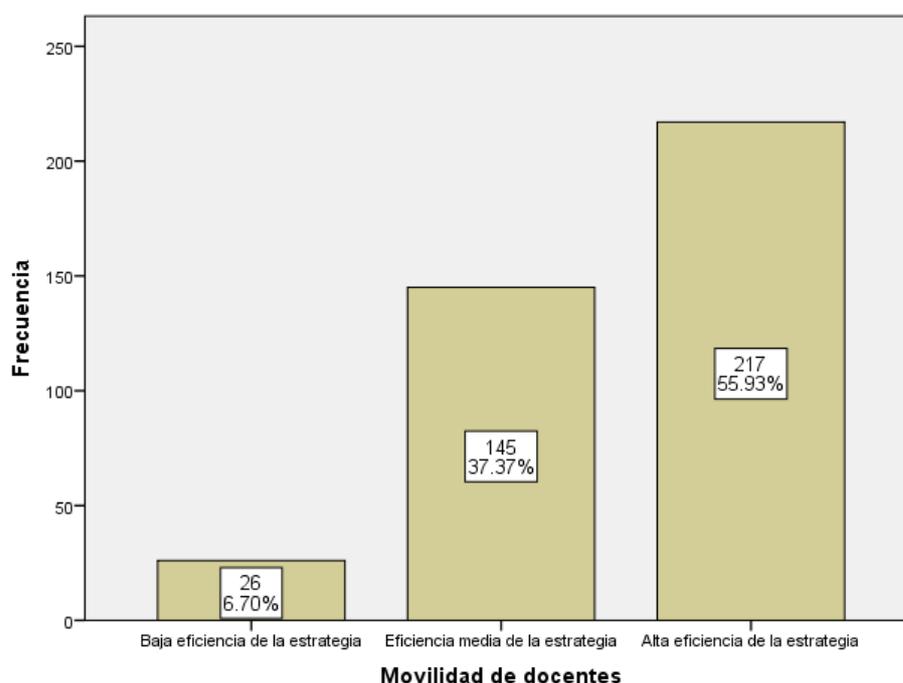


Figura 11. Frecuencias de la movilidad de docentes. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

Variable actividades de extensión

La variable actividades de extensión estuvo compuesta por los ítems 18 y 19 del instrumento de investigación.

La extensión en una escuela de negocios está relacionada a los cursos cortos, seminarios y conferencias que dictan en la institución científicos y profesionales de otros países durante el año lectivo.

Lo que incluye la necesidad de contar con una residencia, en la cual se puedan albergar estas personalidades las fechas en la cuales tengan programada su participación. La extensión permite el desarrollo de competencias críticas, de opinión y de acción en los estudiantes (Tabla 20 y Figura 12).

Tabla 20.
Resultados de las Actividades de Extensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	38	9.8	9.8	9.8
	Eficiencia media de la estrategia	123	31.7	31.7	41.5
	Alta eficiencia de la estrategia	227	58.5	58.5	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

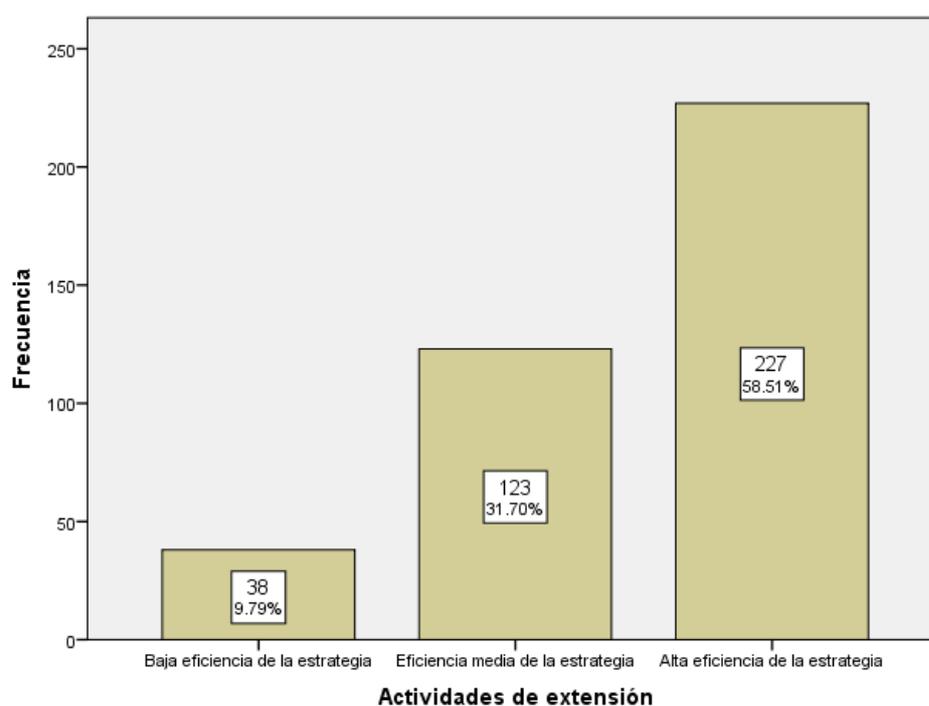


Figura 12. Frecuencias de las actividades de extensión. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

A la luz de los resultados, se puede apreciar que 58,51% del total de la muestra califica de alta eficiencia el desarrollo de actividades de extensión por parte de la escuela de negocios en la que estudian. En segundo lugar, figura el nivel medio con 31,7% del total de alumnos. Queda claro que los estudiantes están enterados y valoran las actividades de extensión realizadas por las escuelas de negocios.

Variable redes y programas internacionales

La variable redes y programas internacionales estuvo compuesta por los ítems 20 y 21 del instrumento de investigación (Tabla 21 y Figura 13).

Tabla 21.

Resultados de las Redes y Programas Internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	47	12.1	12.1	12.1
	Eficiencia media de la estrategia	113	29.1	29.1	41.2
	Alta eficiencia de la estrategia	228	58.8	58.8	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Según los resultados, 58,8% de los encuestados califican de alta la eficiencia en cuanto a la participación de la escuela de negocios en redes y programas internacionales. Mientras que 29,1% califican la eficiencia como media y 12,1% como baja.

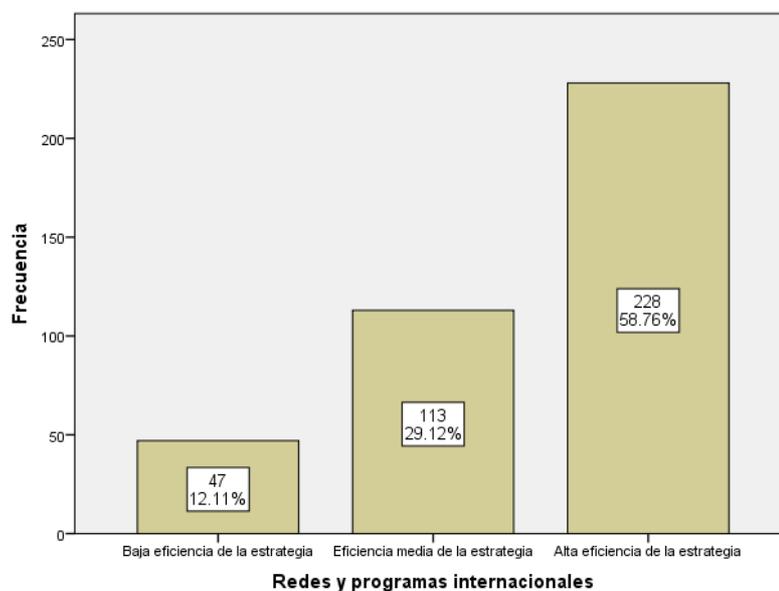


Figura 13. Frecuencias de las redes y programas internacionales. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Conforme a los resultados de los ítems que integran esta variable, los estudiantes mencionan que la escuela de negocios en la que estudian posee 3 o más convenios con escuelas de negocio prestigiosas ubicadas en otros países. Estos convenios, así como las membresías a organizaciones internacionales que aglomeran escuelas de negocios, son muy valorados por los estudiantes, quienes averiguan y tienen conocimiento sobre los mismos.

Variable internacionalización del currículum

La variable internacionalización del currículum estuvo compuesta por los ítems del 22 al 24 del instrumento de investigación (Tabla 22 y Figura 14).

Una escuela de negocios internacional, posee programas de estudios con materias y experiencias educativas que preparan a los estudiantes para un mercado internacional. A esto se le denomina internacionalizar el currículum de estudios.

Tabla 22.

Resultados de la Internacionalización del Currículum

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja eficiencia de la estrategia	32	8.2	8.2	8.2
	Eficiencia media de la estrategia	146	37.6	37.6	45.9
	Alta eficiencia de la estrategia	210	54.1	54.1	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Conforme a los resultados encontrados, 54,1% de los estudiantes refieren que la eficiencia de la internacionalización del currículum es alta. En segundo lugar, se encuentra la eficiencia media con 37,6% y en tercero la baja eficiencia con 8,2% del total de la muestra.

Los estudiantes opinan que la escuela en la que estudian asume que la enseñanza del inglés es una prioridad. Por tal razón, se puede decir que haber alcanzado dominio

del inglés a nivel avanzado y llevar materias y programas de doble grado son elementos fundamentales para afirmar que una escuela de negocios ha logrado integrar la dimensión internacional como parte de su oferta educativa. Estos elementos son factores o indicadores de fácil verificación y de gran importancia.

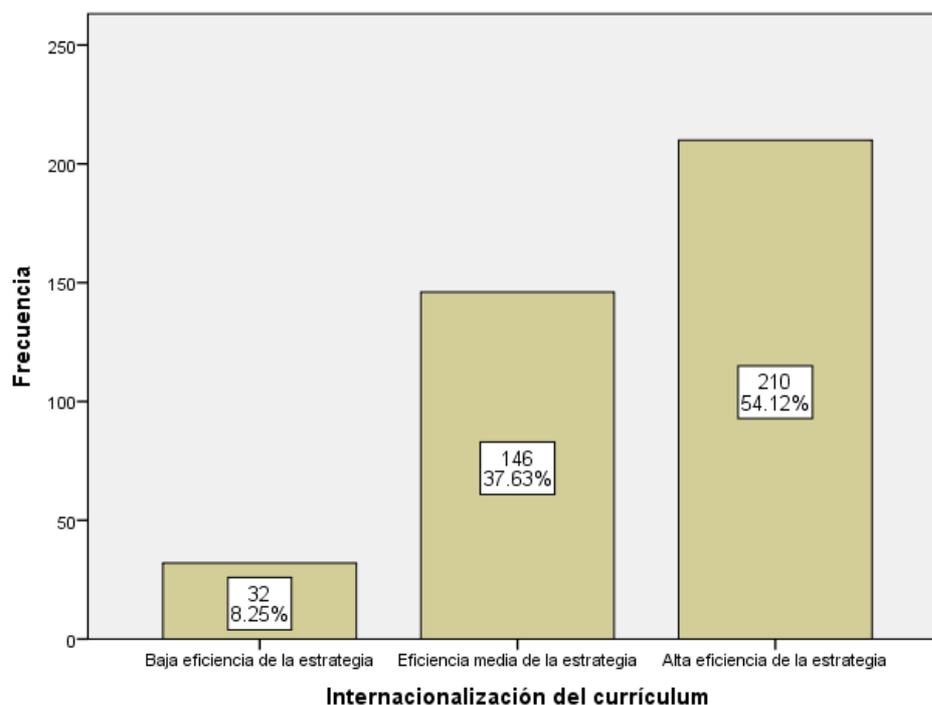


Figura 14. Frecuencias de la internacionalización del currículum. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

4.1.1.2. Resultados de la dimensión valor de marca.

La dimensión valor de marca considera el apego que los estudiantes tienen hacia la marca y soporte que les ofrece la escuela de negocios. En la tabla siguiente se puede observar que el 83,2% de los encuestados considera que la escuela de negocios en la que estudian posee un alto valor de la marca (Tabla 23 y Figura 15).

Este alto porcentaje deja muy claro que el valor de la marca es un atributo sumamente importante para quienes deciden estudiar en este tipo de instituciones educativas, justificando el alto costo de los programas académicos.

Tabla 23.
Resultados de la Dimensión Valor de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo valor de la marca	8	2,1	2,1	2,1
	Valor medio de la marca	57	14,7	14,7	16,8
	Alto valor de la marca	323	83,2	83,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

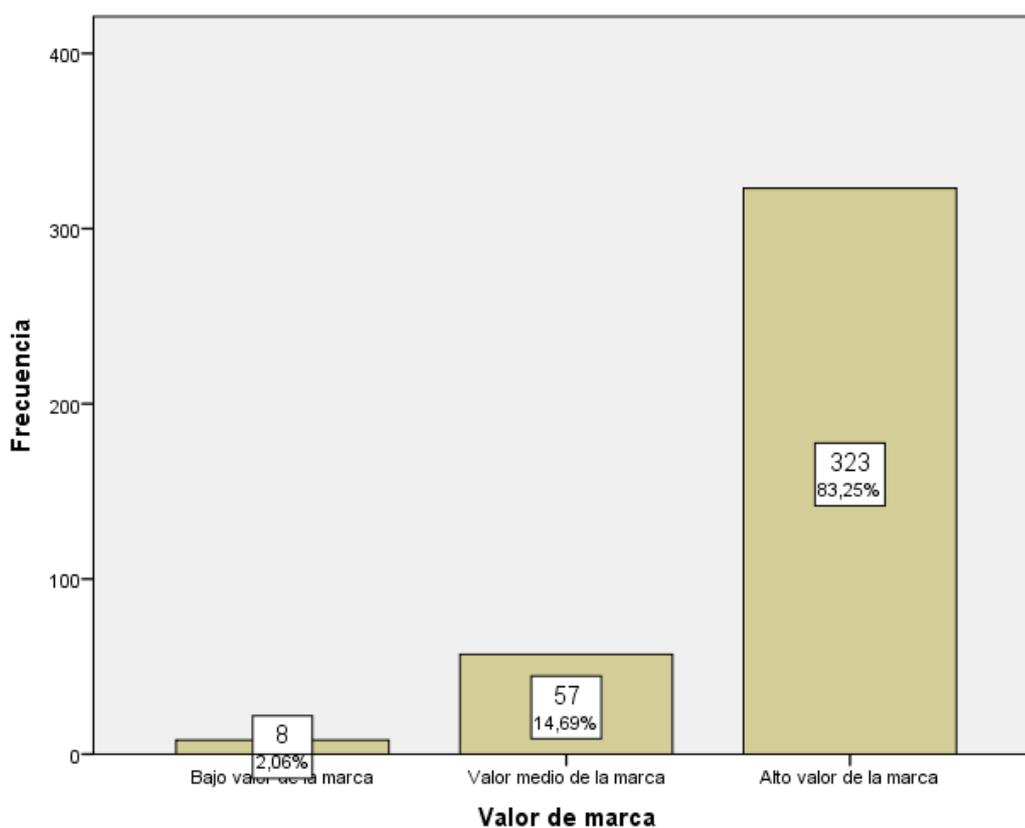


Figura 15. Frecuencias de la dimensión valor de marca. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Habiendo apreciado los resultados de toda la dimensión, se hace necesario revisar los resultados de las variables que posee el valor de marca. De manera similar al caso de la dimensión anterior, se ha optado por presentar figuras de barras a fin de facilitar la interpretación de la información.

Variable conocimiento o notoriedad de la marca.

La variable conocimiento o notoriedad de la marca estuvo compuesta por los ítems 25 y 26 del instrumento de investigación (Tabla 24 y Figura 16).

Tabla 24.

Resultados del Conocimiento o Notoriedad de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	22	5.7	5.7	5.7
	Nivel medio	54	13.9	13.9	19.6
	Nivel alto	312	80.4	80.4	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Analizada la primera variable, se aprecia que 80,4% de los estudiantes valoran en un nivel alto el reconocimiento o notoriedad de la marca de su escuela de negocios. Mientras que los niveles medio (13,9%) y bajo (5,7%) son poco representativos frente al total de la muestra.

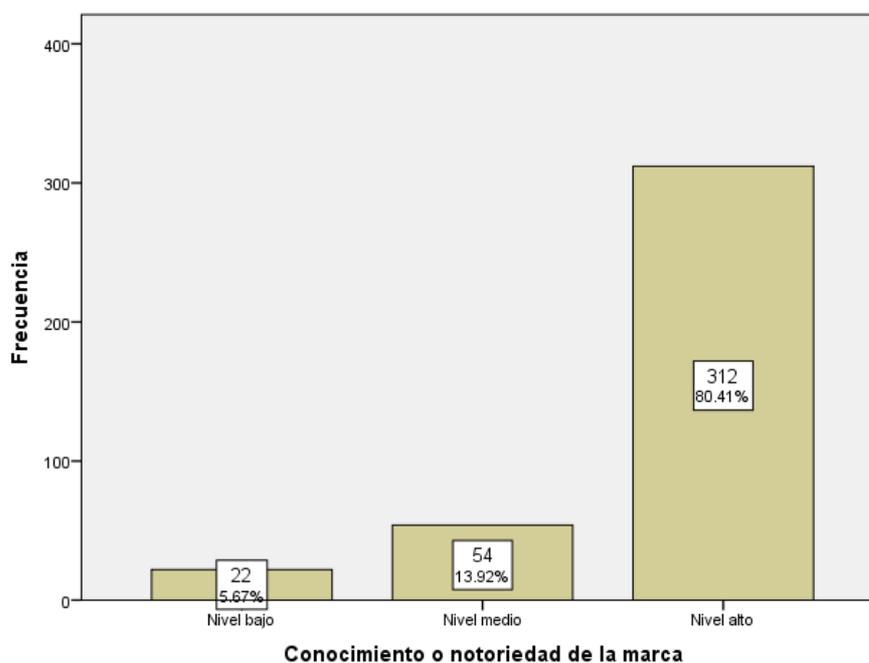


Figura 16. Frecuencias del conocimiento o notoriedad de la marca. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Las cifras indican que el primer nombre que les viene a la mente cuando piensan en escuelas de negocios es el de la institución en la cual actualmente estudian.

Asimismo, consideran que están en la capacidad de reconocer la marca de la escuela en la que estudian y compararla frente a otras instituciones, evidenciando sus fortalezas y las ventajas que tiene en el mercado laboral y empresarial

Variable asociaciones de marca

La variable asociaciones de marca estuvo compuesta por los ítems del 27 al 33 del instrumento de investigación (Tabla 25 y Figura 17).

Tabla 25.

Resultados de las Asociaciones de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel bajo	19	4.9	4.9	4.9
Nivel medio	57	14.7	14.7	19.6
Nivel alto	312	80.4	80.4	100.0
Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Conforme a los resultados de esta variable, 80,4% de los estudiantes le otorgan un nivel alto de valoración a las asociaciones de la marca de la escuela de negocios en la que estudian. De manera similar a la variable anterior, los niveles medio (14,7%) y bajo (4,9%) son poco relevantes en comparación con el total de la muestra.

La interpretación de este resultado involucra que los alumnos consideran que la escuela de negocios en la que estudian poseen una buena relación calidad, al mismo tiempo que es la mejor alternativa del mercado, posee una personalidad claramente diferenciada de las demás escuelas y tiene un reconocido prestigio nacional e internacional.

Las cifras demuestran que los atributos relación calidad – precio, personalidad diferenciada, perfil del estudiante, prestigio nacional e internacional y credibilidad, son

extremadamente relevantes al momento de elegir una escuela de negocios y justifican el precio pagado por los estudios.

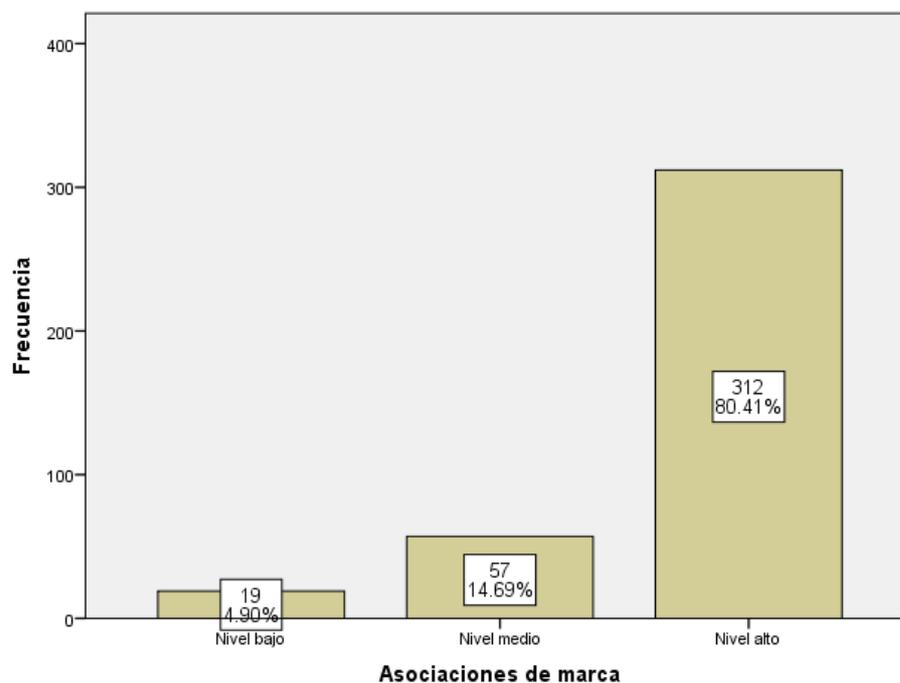


Figura 17. Frecuencias de las asociaciones de marca. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Variable calidad percibida

La variable calidad percibida estuvo compuesta por los ítems 34 y 35 del instrumento de investigación (Tabla 26 y Figura 18).

Tabla 26.

Resultados de la Calidad Percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel bajo	22	5.7	5.7	5.7
Nivel medio	45	11.6	11.6	17.3
Nivel alto	321	82.7	82.7	100.0
Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Con respecto a la calidad percibida, 82,7% de los estudiantes le asignan un nivel alto de valoración. Apreciándose una conducta distinta de parte de los puntajes de los niveles medio (11,6%) y bajo (5,7%), los cuales son poco representativos frente al total de la muestra de alumnos.

La calidad percibida está relacionada con la percepción que las empresas peruanas tienen acerca de la calidad de los programas ofertados por las escuelas de negocios y las certificaciones internacionales que las escuelas poseen.

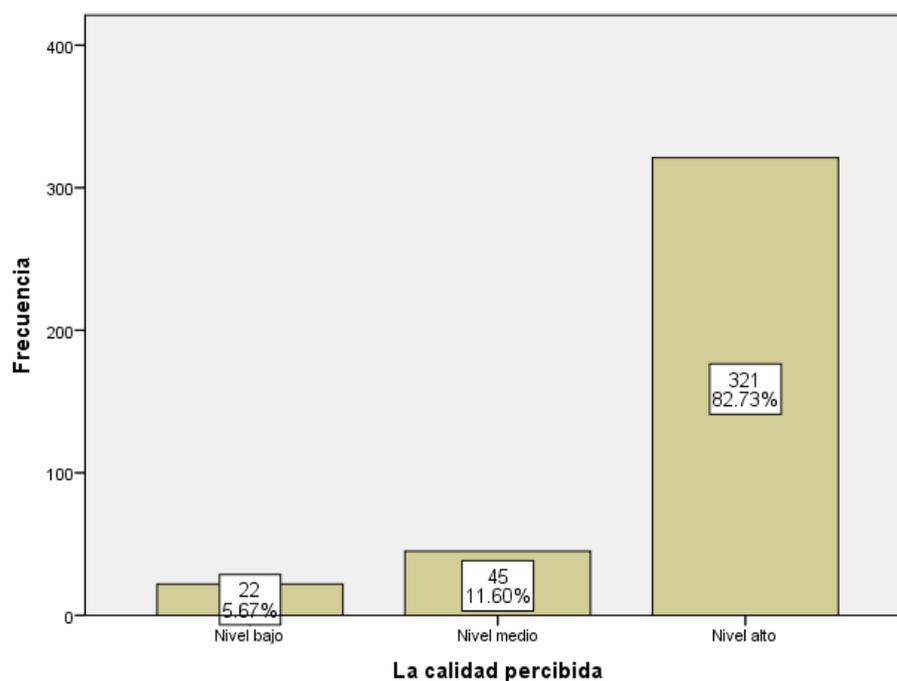


Figura 18. Frecuencias de la calidad percibida. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

Variable lealtad de la marca

La variable lealtad de la marca estuvo compuesta por los ítems 36 y 37 del instrumento de investigación.

La lealtad de la marca, es un atributo difícil de conseguir, ya que es el resultado de una fuerte inversión en el posicionamiento de la marca y de sustentar el valor de la misma en la calidad real y objetiva de lo que se vende (Tabla 27 y Figura 19).

Tabla 27.
Resultados de la Lealtad de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	25	6.4	6.4	6.4
	Nivel medio	61	15.7	15.7	22.2
	Nivel alto	302	77.8	77.8	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Según lo expresan los resultados, 77,8% de los estudiantes se consideran leales a la marca de su escuela de negocios, 15,7% tiene una lealtad media y 6,4% una lealtad baja. Conforme a las cifras, un porcentaje mayoritario de los alumnos mencionan que, si desearan estudiar otro programa de posgrado, volverían a hacerlo en la escuela en la que estudian en la actualidad.

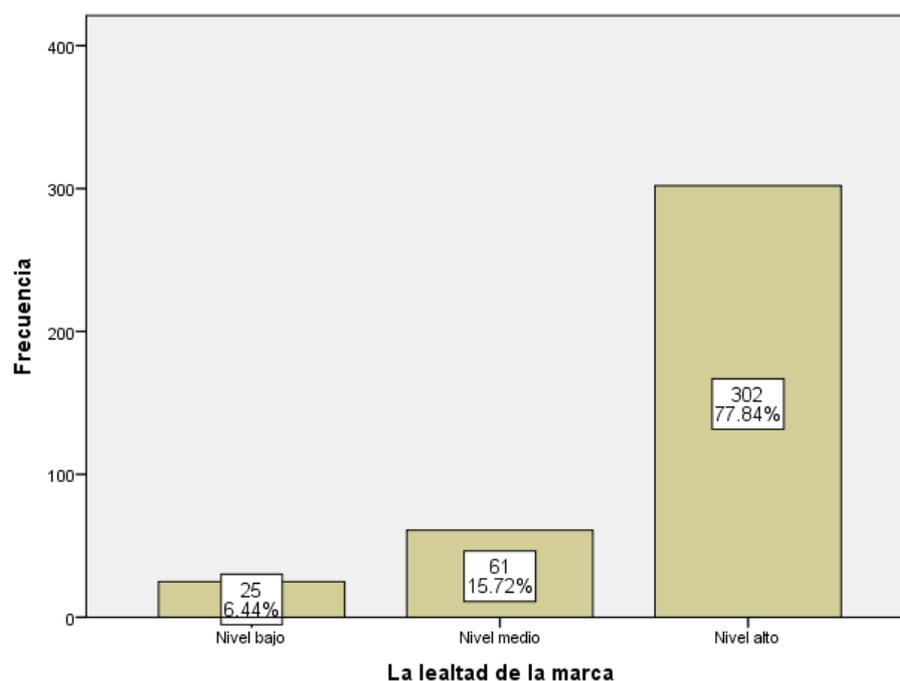


Figura 19. Frecuencias de la lealtad de la marca. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Los resultados también indican que la lealtad de los estudiantes es alta, lo que significa que las escuelas de negocios saben ganarse la fidelidad de sus alumnos, por medio de estrategias de imagen de marca las cuales fortalecen el acercamiento emocional de los alumnos hacia su escuela.

Variable otros activos de la marca

La variable otros activos de la marca estuvo compuesta por los ítems del 38 al 40 del instrumento de investigación (Tabla 28 y Figura 20).

Tabla 28.

Resultados de los Otros Activos de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	42	10.8	10.8	10.8
	Nivel medio	134	34.5	34.5	45.4
	Nivel alto	212	54.6	54.6	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Tal como lo exponen los resultados, 54,6% de los estudiantes valoran en un nivel alto los otros activos de la marca, destacándose la afirmación de actitudes como no inscribirse en otra escuela así los precios fueran mucho menores o inclusive estar dispuesto a pagar un mayor precio por el valor de la marca de su escuela de negocios.

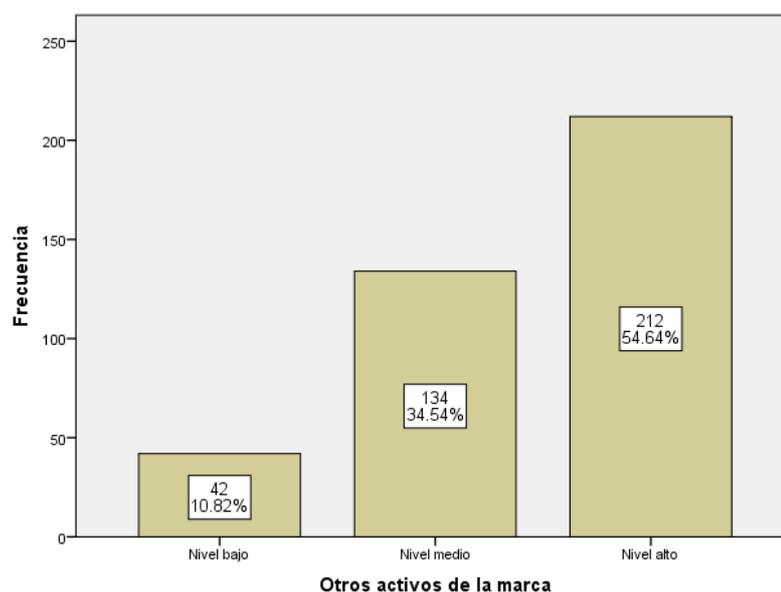


Figura 20. Frecuencias de los otros activos de la marca. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

El nivel medio se presenta con 34,5% y el nivel bajo con 10,8% del total de la muestra. A diferencia de las otras variables del valor de marca, los otros activos de

marca no están siendo bien identificados por parte de los estudiantes, observándose la necesidad de que las escuelas de negocios fortalezcan este aspecto.

4.1.1.3. Resultados globales del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca en escuelas de negocio de Lima.

Luego de haber presentado los puntajes y resultados de las dimensiones y variables, a continuación, se expone la medición global del constructo (Tabla 29 y Figura 21).

Tabla 29.

Resultados del Constructo Estrategia de Internacionalización Considerando la Marca

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja eficiencia de la estrategia	7	1,8	1,8	1,8
	Eficiencia media de la estrategia	85	21,9	21,9	23,7
	Alta eficiencia de la estrategia	296	76,3	76,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

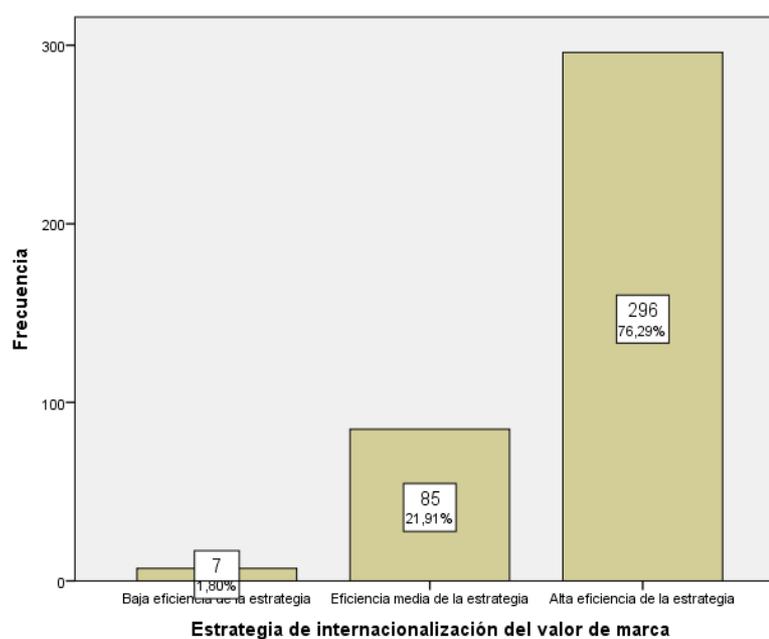


Figura 21. Frecuencias del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca. Fuente: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

En la tabla 29 y figura 21 se puede observar que el 76,3% de los estudiantes encuestados considera que la estrategia aplicada por la escuela de negocios en la que estudia posee una alta eficiencia.

Las cifras exponen con claridad que la estrategia de internacionalización considerando la marca es fuertemente valorada por los estudiantes, los cuales no solamente buscan preparación y calidad educativa, sino también el valor de la marca y el posicionamiento que les da ser estudiantes o egresados de estas instituciones.

4.1.2. Resultados descriptivos del constructo complacencia de los estudiantes.

El constructo complacencia de los estudiantes fue medido por medio de un cuestionario compuesto por 40 ítems. Los ítems fueron redactados como atributos del servicio educativo recibido. Se hizo uso de tres alternativas de respuestas, iguales para todos los ítems, las cuales fueron:

Superó mis expectativas	03 puntos
Cumplió con mis expectativas	02 puntos
No cumplió con mis expectativas	01 punto

Tal como se muestra en el marco teórico, la complacencia de los estudiantes fue dividida en 13 variables. Cada una de las cuales estuvo compuesta por un conjunto de ítems del instrumento.

Las variables y los autores de los cuales fueron obtenidas son: Soporte académico de la institución (Araya, 2014), competencia de profesores (Araya, 2014), plan de estudios (Araya, 2014), instalaciones (Araya, 2014), actitud y comportamiento profesores (Araya, 2014), organización de los cursos (Araya, 2014), servicios administrativos (Araya, 2014), servicios on line (Araya, 2014), competencias del personal administrativo (Araya, 2014), actitud y comportamiento del personal administrativo (Araya, 2014), desarrollo personal y profesional del estudiante (Crescitelli & Mandakovic, 2010), desarrollo de competencias para el mercado laboral (Crescitelli & Mandakovic, 2010) y poder de red Networking

Variable soporte académico de la institución

La variable soporte académico de la institución estuvo compuesta por los ítems del 01 al 04 del instrumento de investigación (Tabla 30 y Figura 22).

Tabla 30.

Resultados del Soporte Académico de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	13	3,4	3,4	3,4
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	101	26,0	26,0	29,4
	Superó las expectativas de los estudiantes	274	70,6	70,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

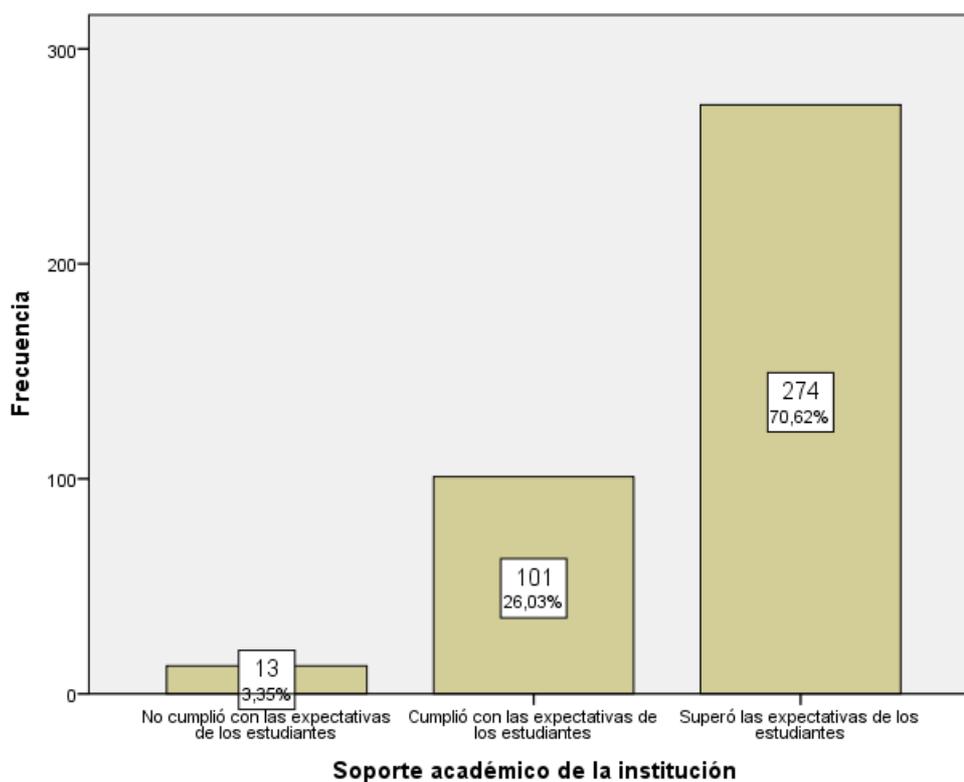


Figura 22. Frecuencias del soporte académico de la institución. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

Como puede apreciarse en los resultados, el 70,6% de los estudiantes encuestados consideran que la escuela de negocios en la que estudian superó sus expectativas en cuanto se refiere al soporte académico, considerando elementos tan importantes como: reputación de la escuela de negocios, posicionamiento de la institución, costos del programa de estudios y opciones de intercambio con escuelas de negocios extranjeras. 26% de los estudiantes opinan que la escuela cumplió con sus expectativas y apenas 3,4% que no se cumplieron con sus expectativas.

Variable competencia de los profesores

La variable competencia de los profesores estuvo compuesta por los ítems del 05 al 08 del instrumento de investigación (Tabla 31 y Figura 23).

Tabla 31.
Resultados de la Competencia de los Profesores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	19	4,9	4,9	4,9
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	80	20,6	20,6	25,5
	Superó las expectativas de los estudiantes	289	74,5	74,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Los resultados demuestran que el 74,5% de los estudiantes encuestados opinan que los profesores de la escuela de negocios en la que estudian superaron sus expectativas en cuanto a su competencia.

Para llegar a este valor, se evaluaron aspectos tan importantes como el dominio del profesor en cuanto a los conocimientos y experiencia en las materias que dictan, el dominio de estrategias didácticas, la relación de los contenidos con la experiencia práctica de los cursos y la pertinencia de las evaluaciones realizadas en función a los objetivos de las materias.

20,6% de los estudiantes consideran que los profesores cumplieron con sus expectativas y 4,9% opinan lo contrario.

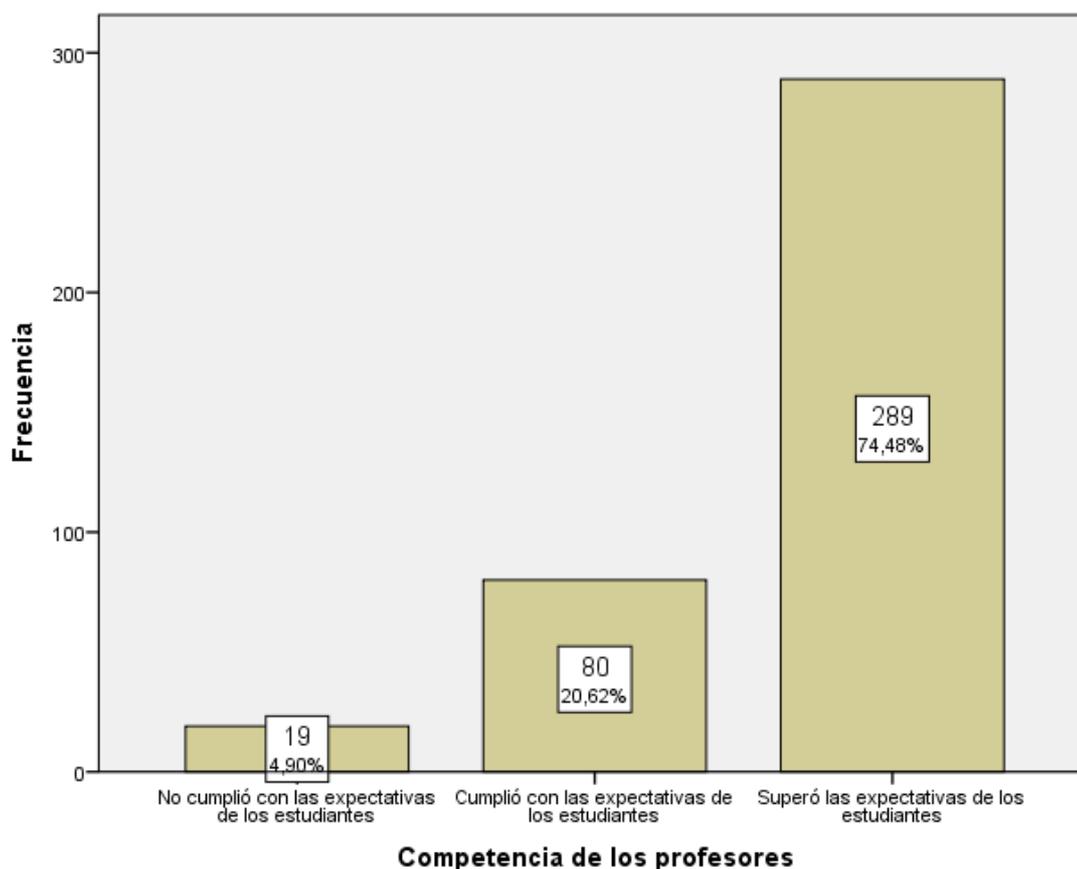


Figura 23. Frecuencias de la competencia de los profesores. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

Variable plan de estudios

La variable plan de estudios estuvo compuesta por los ítems del 09 al 11 del instrumento de investigación. Tal como los resultados lo demuestran, 64,2% de los estudiantes de las escuelas de negocios estudias, consideran que el plan de estudios de su programa supero sus expectativas, 28,1% opina que cumplió con sus expectativas y 7,7% que no se cumplió con las mismas.

La alta cifra de complacencia indica un alto nivel de satisfacción en aspectos relevantes como el atractivo del plan de estudios, su adecuación a las necesidades del mercado laboral y la duración del programa (Tabla 32 y Figura 24).

Tabla 32.
Resultados del Plan de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	30	7,7	7,7	7,7
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	109	28,1	28,1	35,8
	Superó las expectativas de los estudiantes	249	64,2	64,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

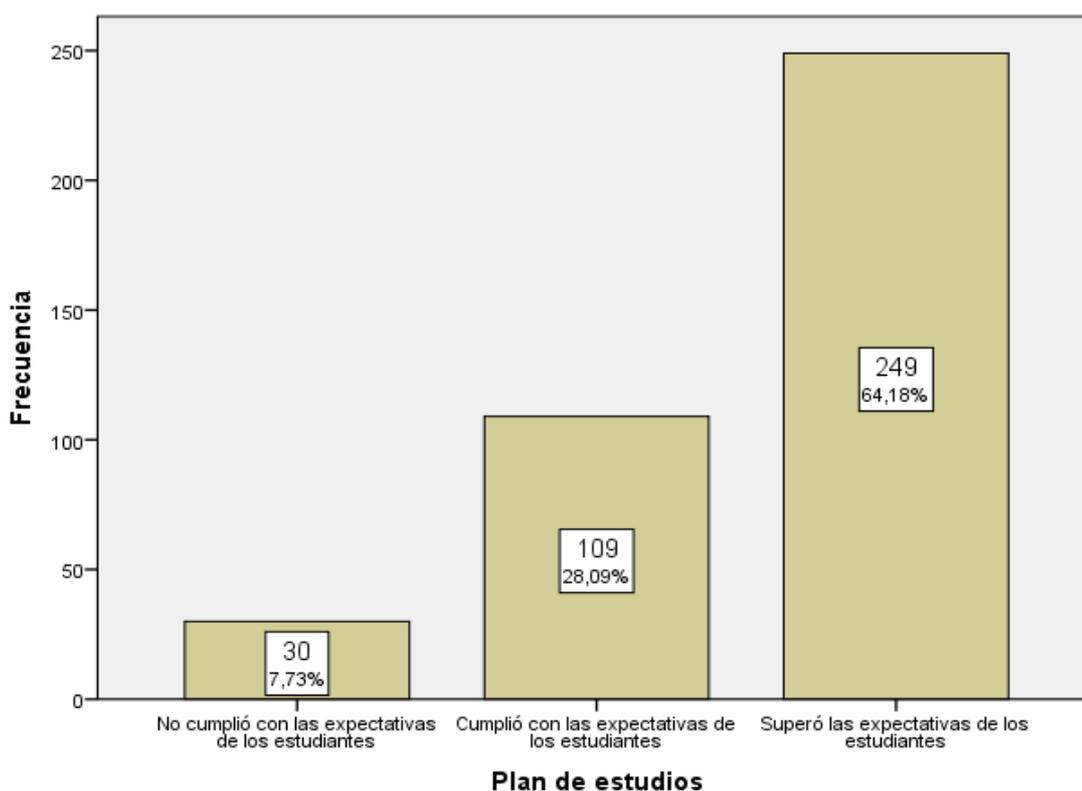


Figura 24. Frecuencias del plan de estudios. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Variable instalaciones

La variable instalaciones estuvo compuesta por los ítems del 12 al 15 del instrumento de investigación (Tabla 25 y Figura 33).

Tabla 33.
Resultados de las Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	28	7,2	7,2	7,2
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	104	26,8	26,8	34,0
	Superó las expectativas de los estudiantes	256	66,0	66,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

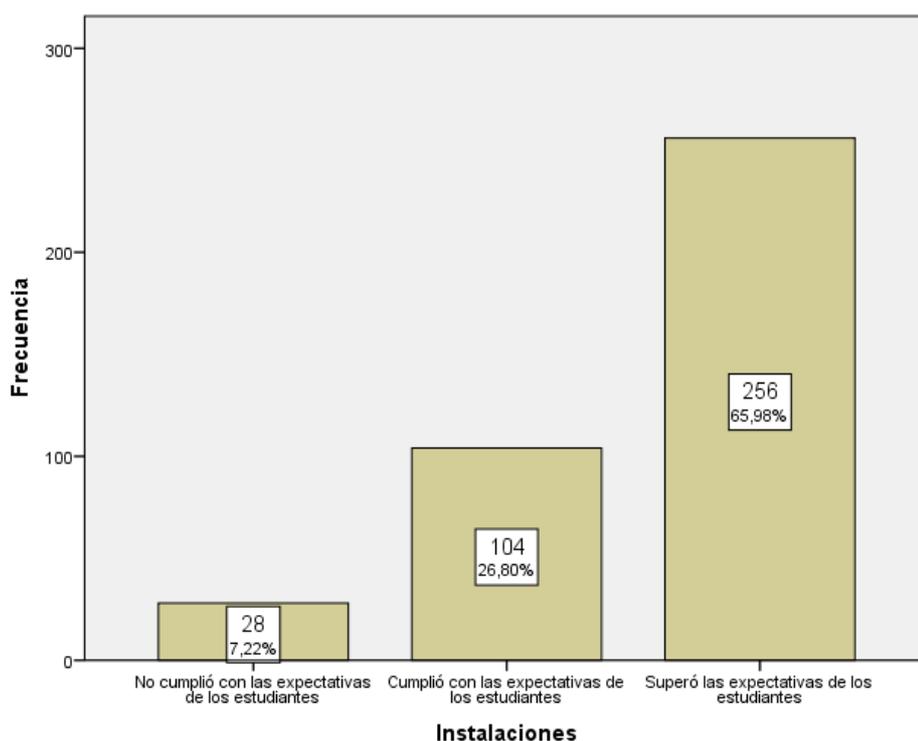


Figura 25. Frecuencias de las instalaciones. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

Los resultados hallados exponen que el 66% de los estudiantes consultados consideran que las instalaciones de la escuela de negocios en la cual estudian superaron sus expectativas. 26,8% opinan que cumplió con sus expectativas y solamente 7,2% que no cumplió con ellas.

Para hacer posible la evaluación, se revisaron aspectos como la localización de la escuela de negocios, las condiciones de los salones de clase, la modernidad de la infraestructura y la cantidad y actualidad de los textos existentes en la biblioteca.

Variable actitud y comportamiento de los profesores

La variable actitud y comportamiento de los profesores de la escuela de negocios estuvo compuesta por los ítems del 16 al 19 del instrumento de estudio (Tabla 34 y Figura 26).

Tabla 34.
Resultados de la Actitud y Comportamiento de los Profesores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	14	3,6	3,6	3,6
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	78	20,1	20,1	23,7
	Superó las expectativas de los estudiantes	296	76,3	76,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Tal como se aprecia en los resultados, 7 6.3% de los estudiantes encuestados consideran que la actitud y el comportamiento de los profesores superaron sus expectativas.

Mientras que 20,1% refieren que en cuanto a esta variable se cumplió con sus expectativas. Solo 3,6% opinan que no se cumplieron sus expectativas.

La evaluación de la actitud y el comportamiento de los profesores se realizaron por medio de atributos como el respeto hacia los estudiantes, la preocupación de los profesores por sus alumnos, la motivación que los docentes hacen en sus clases y la claridad con la cual exponen los conocimientos y responden a las preguntas.

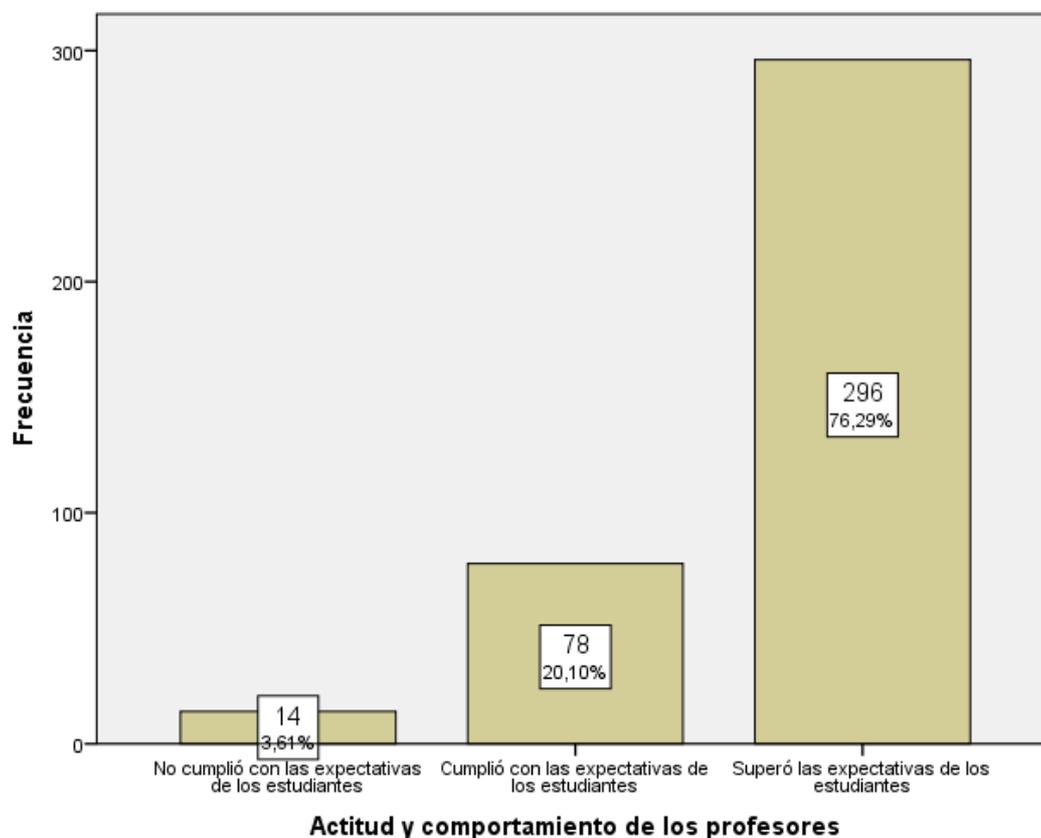


Figura 26. Frecuencias de la actitud y comportamiento de los profesores. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Variable organización de los cursos

La variable organización de los cursos estuvo compuesta por los ítems del 20 al 22 del instrumento de investigación. Como demuestran los resultados de esta dimensión, 58% de los estudiantes consultados opinan que la escuela en la que estudian superó sus expectativas en cuanto a la organización de los cursos, 28,1% consideran que se cumplió y 13,9% expresan que no se cumplió con sus expectativas. Los aspectos analizados en esta variable fueron el horario de los cursos, el número de estudiantes por salón y el número de sesiones del programa por semestre.

A la luz de las cifras, se puede decir que las escuelas de negocios estudiadas tienen diversas distorsiones en cuanto a la organización de sus cursos ya que el índice de complacencia no es tan alto como en otras variables (Tabla 35 y Figura 27).

Tabla 35.
Resultados de la Organización de los Cursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	54	13,9	13,9	13,9
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	109	28,1	28,1	42,0
	Superó las expectativas de los estudiantes	225	58,0	58,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

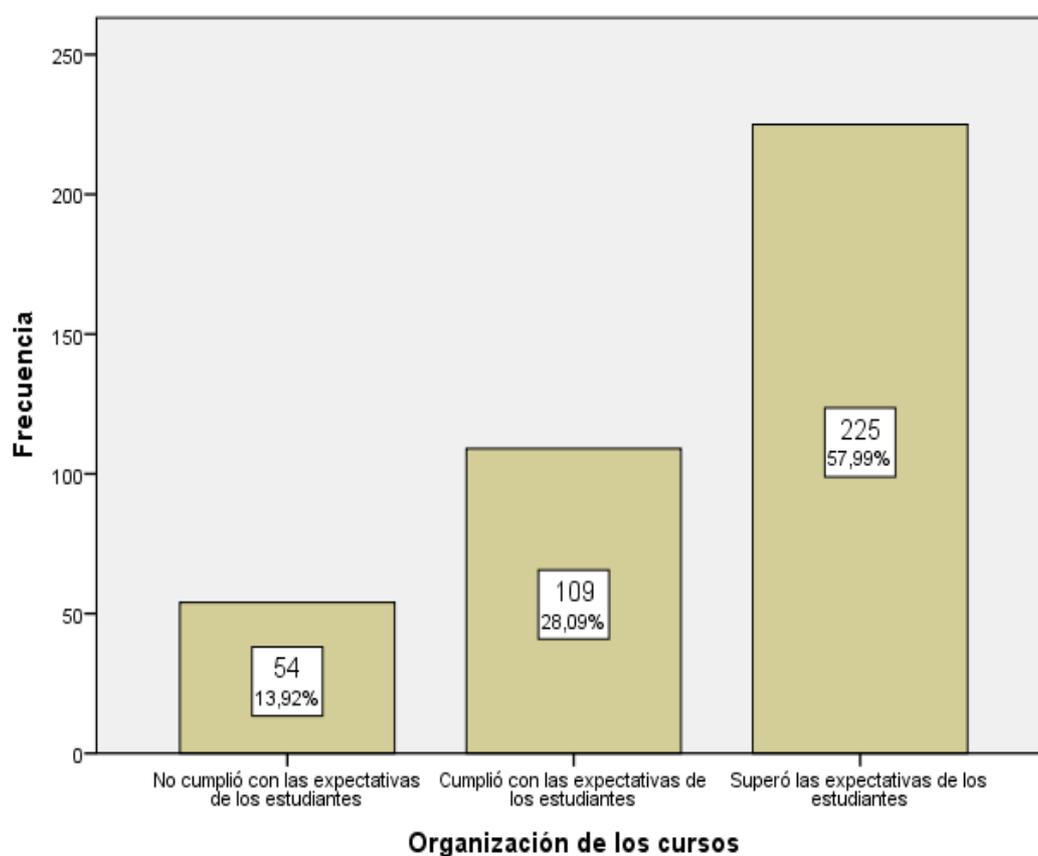


Figura 27. Frecuencias de la organización de los cursos. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

Variable servicios administrativos

La variable servicios administrativos estuvo compuesta por los ítems 23 y 24 del instrumento de investigación (Tabla 36 y Figura 28).

Tabla 36.
Resultados de los Servicios Administrativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	42	10,8	10,8	10,8
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	62	16,0	16,0	26,8
	Superó las expectativas de los estudiantes	284	73,2	73,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Como se aprecia en los resultados, 72% de los estudiantes consultados opinan que la escuela superó sus expectativas en cuanto a los servicios administrativos desarrollados a lo largo del programa de estudios. 16,8% refieren que cumplió y 10,8% que no cumplió con las expectativas.

La variable consideró elementos como el cumplimiento de la planificación de las actividades propias del programa y el cumplimiento en la entrega de certificados y otros documentos solicitados por los estudiantes.

Pese a que 10,8% no es un valor alto, se aprecia que es necesario que las escuelas de negocios estudiadas afinen mejor los procedimientos y aspectos administrativos involucrados en los programas de estudio. Ya que estos aspectos son sumamente importantes y valorados por los estudiantes quienes tienen agendas laborales complejas y requieren que los tiempos y actividades programadas se respeten con rigurosidad.

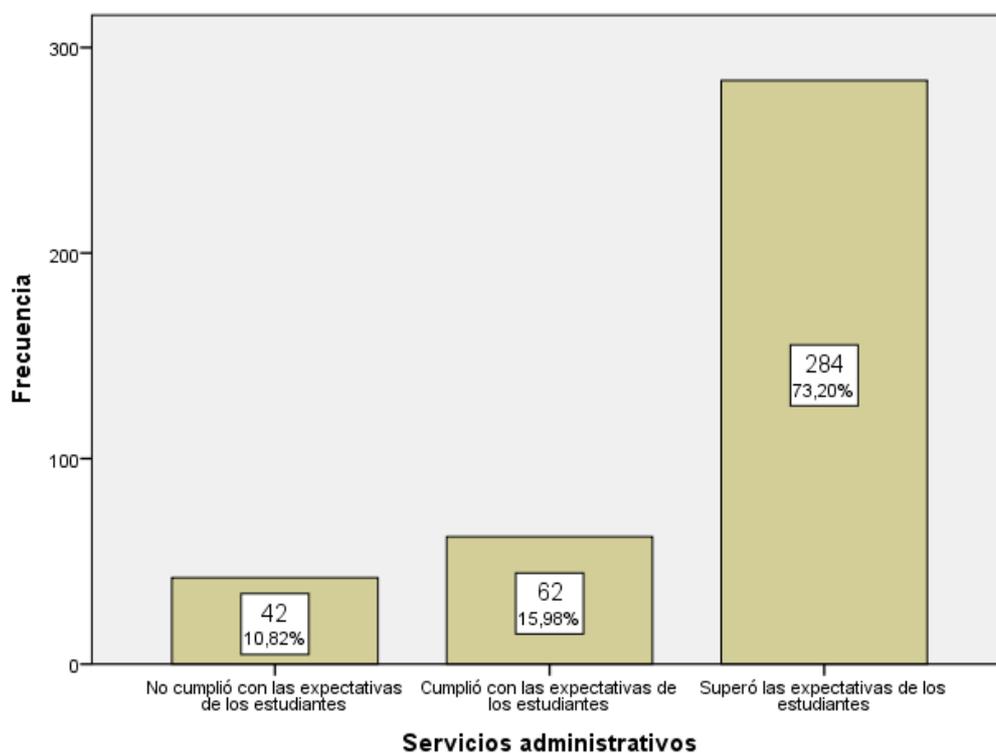


Figura 28. Frecuencias de los servicios administrativos. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

Variable servicios on line

La dimensión servicios on line estuvo compuesta por los ítems del 25 al 27 del instrumento de investigación (Tabla 37 y Figura 29).

Tabla 37.
Resultados de los Servicios on Line

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	33	8,5	8,5	8,5
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	97	25,0	25,0	33,5
	Superó las expectativas de los estudiantes	258	66,5	66,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Conforme a los resultados hallados, se observa que el 66,5% de los estudiantes afirman que los servicios on line entregados por la escuela de negocios en la que estudian superó sus expectativas. 25% dicen que solamente cumplió y 8,5% que no cumplió con las expectativas.

Esta variable evaluó aspectos como la facilidad para la descarga del material virtual de la plataforma virtual, el diseño y dificultad de uso de la misma.

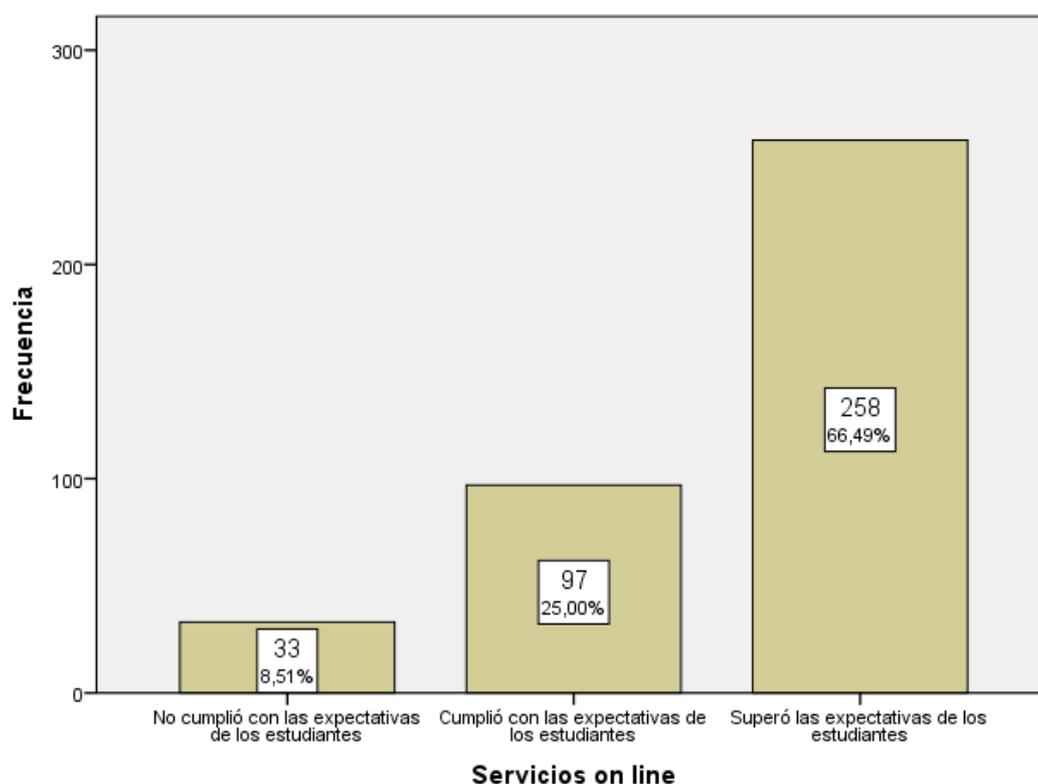


Figura 29. Frecuencias de los servicios on line. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Variable competencias del personal administrativo

La variable competencias del personal administrativo estuvo compuesta por los ítems del 28 al 30 del instrumento de investigación. Los resultados exponen que 57,5% de los estudiantes opinan que las competencias del personal administrativo de la escuela en la que estudian superaron sus expectativas, 24,5% opinan que cumplieron y 18% refieren que no cumplieron con sus expectativas.

La cifra de no cumplimiento de expectativas en este caso es relevante, lo que significa que las competencias del personal administrativo no son lo suficientemente altas como para asegurar un mayor nivel de complacencia de los estudiantes (Tabla 38 y Figura 30).

Tabla 38.

Resultados de las Competencias del Personal Administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	70	18,0	18,0	18,0
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	95	24,5	24,5	42,5
	Superó las expectativas de los estudiantes	223	57,5	57,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

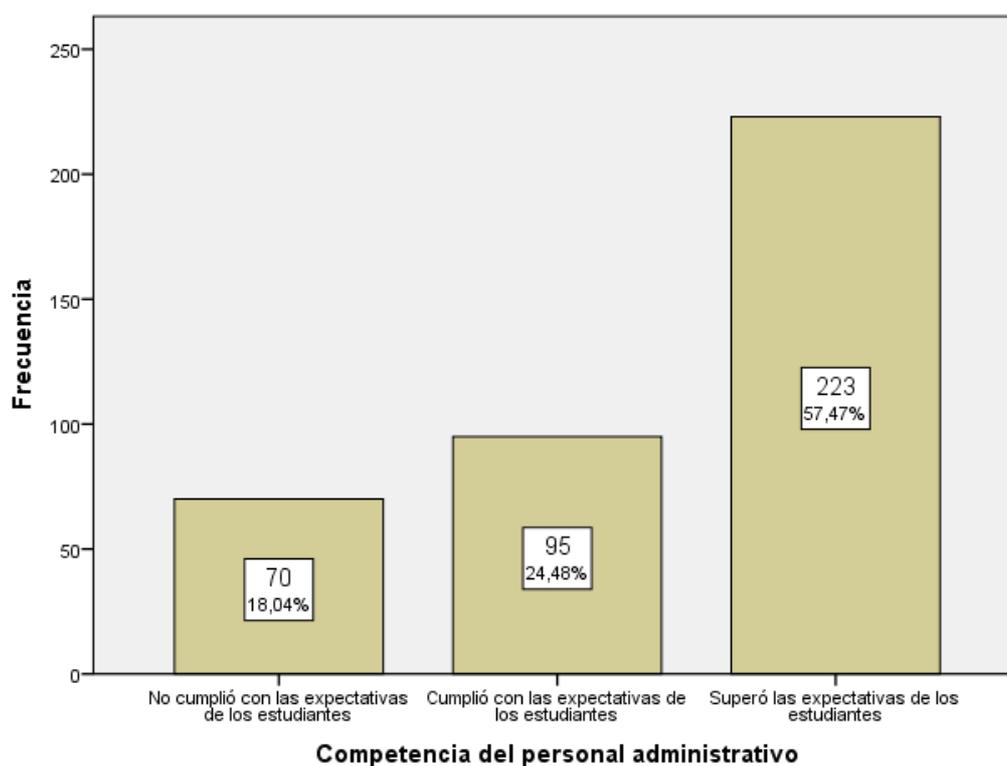


Figura 30. Frecuencias de las competencias del personal administrativo. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

En este caso, las competencias analizadas tuvieron que ver con la disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes, el dominio de las labores y funciones administrativas y la capacidad para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.

Variable actitud y comportamiento del personal administrativo

La variable actitud y comportamiento del personal administrativo de las escuelas de negocios estudiadas estuvo compuesta por los ítems del 31 al 33 del instrumento de investigación (Tabla 39 y Figura 31).

Tabla 39.

Resultados de la Actitud y Comportamiento del Personal Administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	66	17,0	17,0	17,0
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	84	21,6	21,6	38,7
	Superó las expectativas de los estudiantes	238	61,3	61,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Como se puede observar, 61,3% de los estudiantes encuestados opinan que la actitud y comportamiento del personal administrativo superó sus expectativas, 21,6% que cumplió con las mismas y 17% que no cumplió.

Nuevamente se aprecia un valor preocupante en torno al no cumplimiento de expectativas, lo que lleva a pensar que el personal administrativo no logra satisfacer totalmente las expectativas de los estudiantes.

Los aspectos analizados fueron el respeto hacia los estudiantes, la preocupación por los problemas de los alumnos y la no discriminación a los

estudiantes de la escuela por parte del personal administrativo.

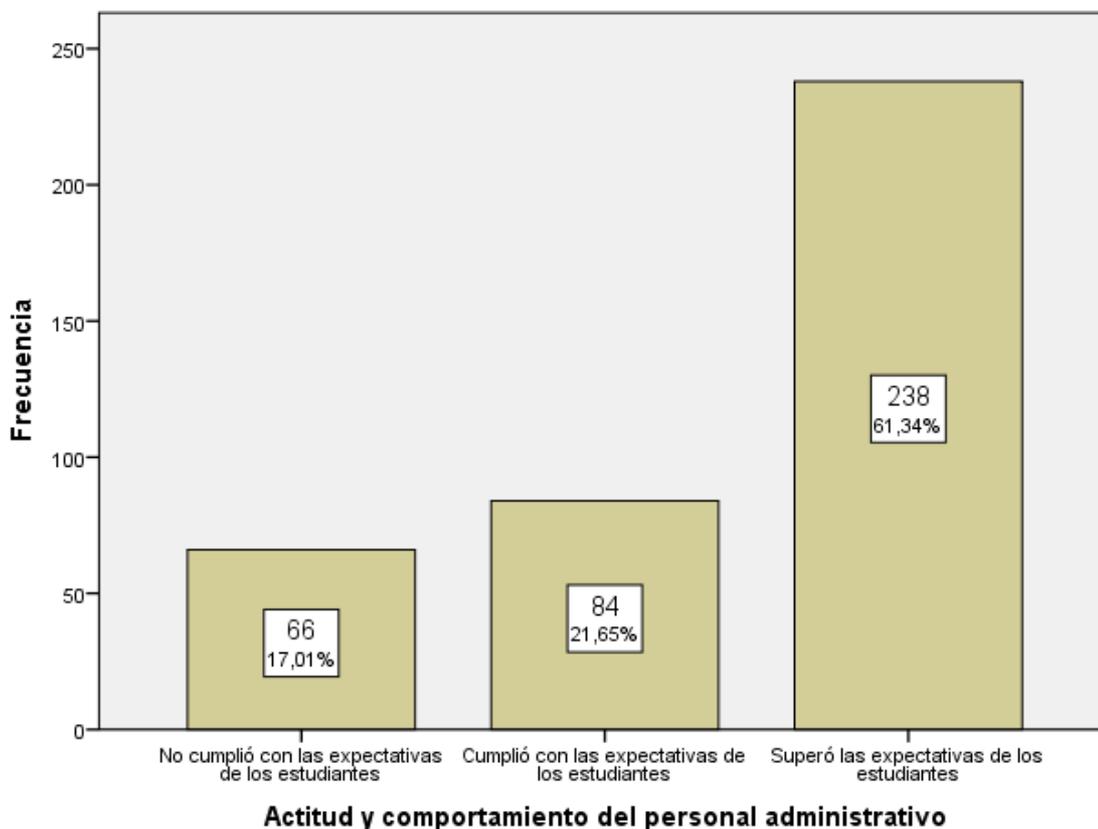


Figura 31. Frecuencias de la actitud y comportamiento del personal administrativo. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

Variable desarrollo personal y profesional del estudiante

La variable desarrollo personal y profesional del estudiante de las escuelas de negocios estudiadas estuvo compuesta por los ítems 34 y 35 del instrumento de investigación. Los resultados exponen que 81,7% de los estudiantes encuestados considera que su experiencia en la escuela de negocios superó sus expectativas en cuanto se refiere a su desarrollo personal y profesional.

Es decir que sus estudios fueron la razón de una importante mejora en su carrera. 14,9% consideran que se cumplió con sus expectativas y apenas 3,4% que su experiencia de estudios no cumplió con sus expectativas de desarrollo personal y profesional (Tabla 40 y Figura 32).

Tabla 40.
Resultados del Desarrollo Personal y Profesional del Estudiante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	13	3,4	3,4	3,4
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	58	14,9	14,9	18,3
	Superó las expectativas de los estudiantes	317	81,7	81,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

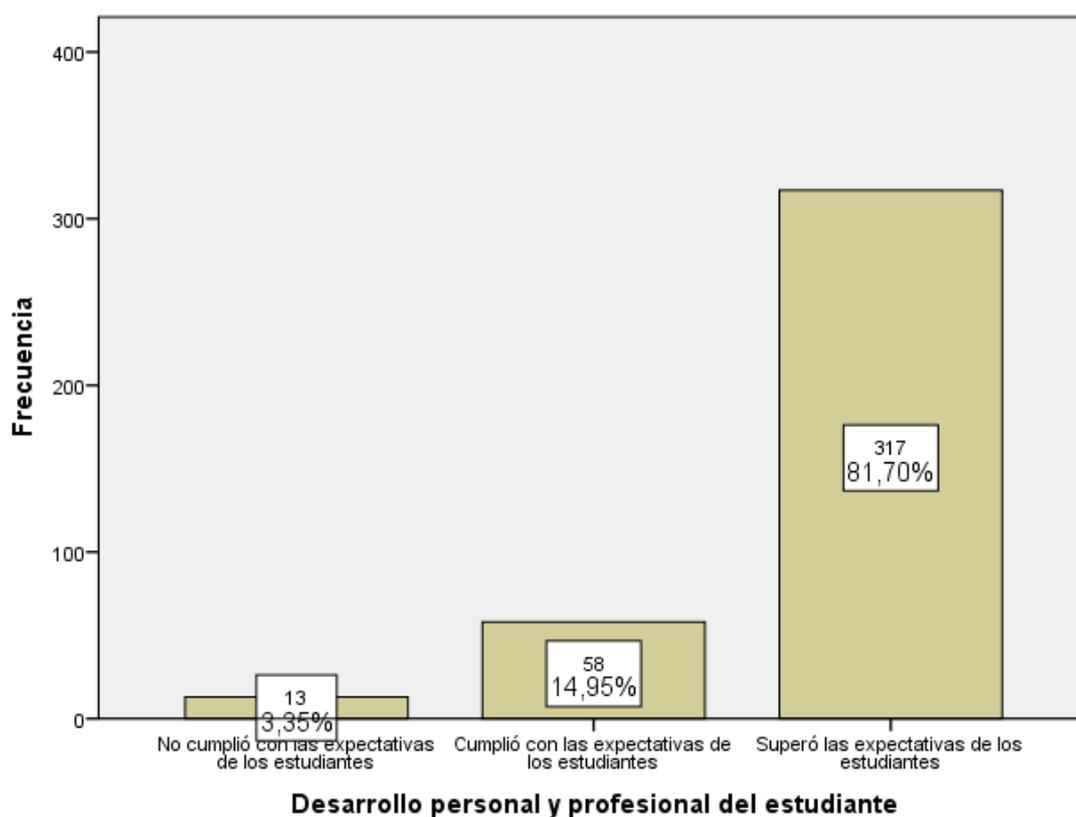


Figura 32. Frecuencias del desarrollo personal y profesional del estudiante.
Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Esta variable evaluó aspectos como el aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal y el aporte de la misma al desarrollo profesional.

Variable desarrollo de competencias para el mercado laboral

La variable desarrollo de competencias para el mercado laboral estuvo compuesta por los ítems 36 y 37 del instrumento de investigación (Tabla 41 y Figura 33).

Tabla 41.

Resultados del Desarrollo de Competencias para el Mercado Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	20	5,2	5,2	5,2
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	63	16,2	16,2	21,4
	Superó las expectativas de los estudiantes	305	78,6	78,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

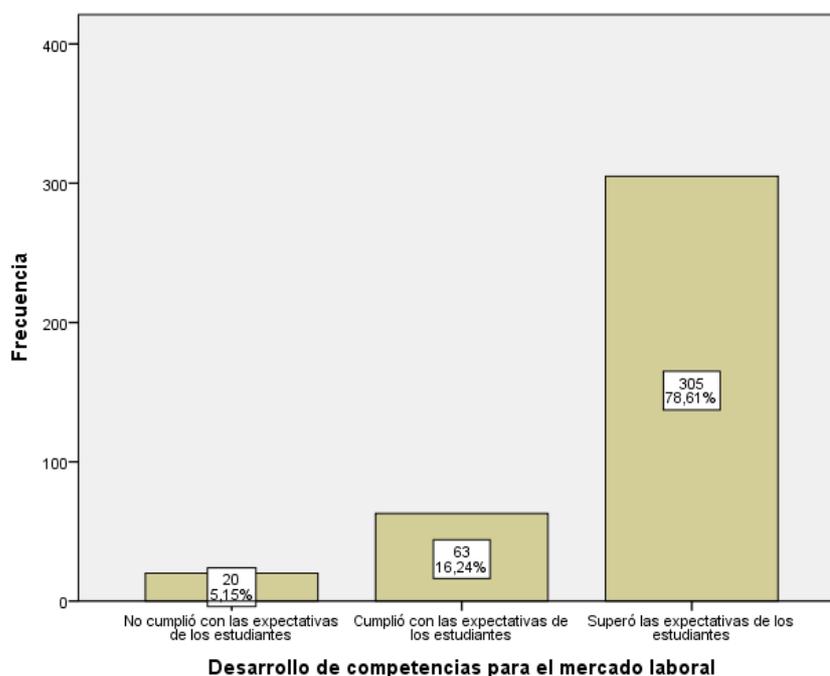


Figura 33. Frecuencias del desarrollo de competencias para el mercado laboral. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Los resultados de esta variable exponen que 78,6% de los estudiantes encuestados opina que sus estudios en la escuela de negocios elegida superaron sus expectativas en torno al desarrollo de competencias para el mercado laboral en el cual se desenvuelven. 16,2% mencionan que se cumplió con sus expectativas y 5,2% que no se cumplió.

Las cifras ponen en evidencia la calidad de los estudios desarrollados en estas instituciones y su utilidad práctica en la mejora de las competencias gerenciales de quine estudian sus programas.

Esta variable analizó aspectos como el desarrollo de competencias gerenciales y la capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.

Variable poder de red

La variable poder de red estuvo compuesta por los ítems del 38 al 40 del instrumento de investigación (Tabla 42 y Figura 34).

Tabla 42.
Resultados del Poder de Red

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	24	6,2	6,2	6,2
	Cumplió con las expectativas de los estudiantes	111	28,6	28,6	34,8
	Superó las expectativas de los estudiantes	253	65,2	65,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Según se muestra en la tabla y figura, 65,2% de los estudiantes encuestados opinan que el poder de red ofrecida por la Escuela de Negocios en la que estudian

superó sus expectativas, 28,6% refieren que cumplió y 6,2% que no cumplió con sus expectativas.

El poder de red consideró aspectos como el valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios, el valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales y el valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.

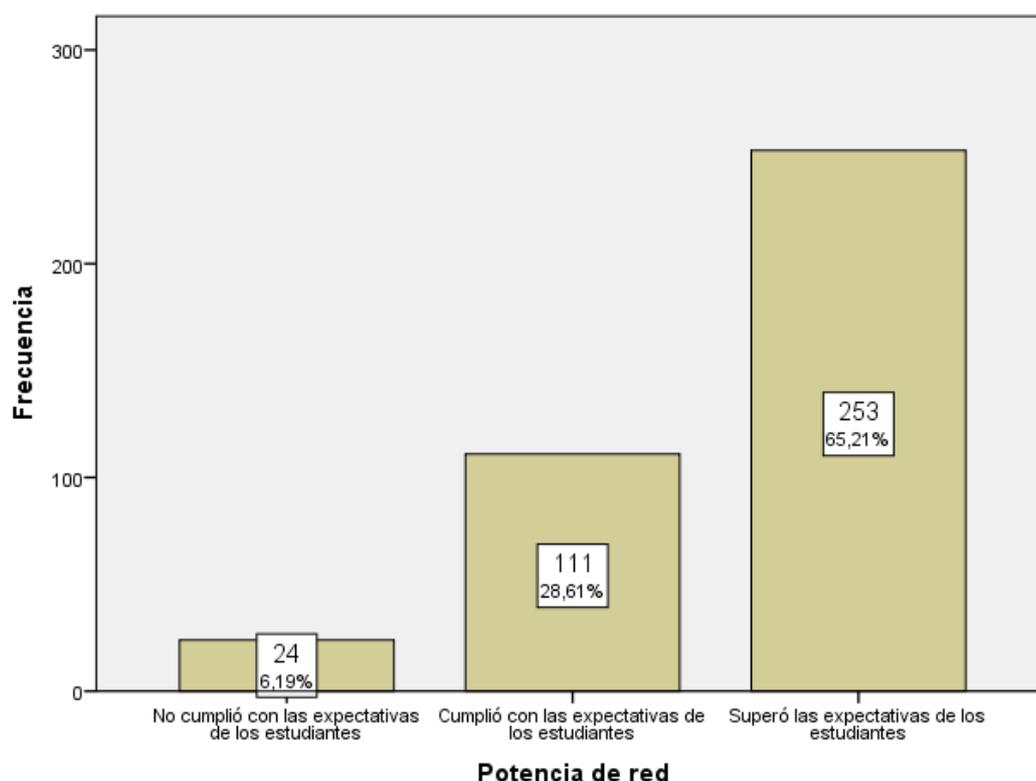


Figura 34. Frecuencias del poder de red. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Resultados globales del constructo complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima

Tal como se puede apreciar en la tabla 43 y figura 35, 76,8% de los estudiantes encuestados opinan que el servicio educativo entregado por la escuela de negocios en la cual estudian superó sus expectativas, es decir llegaron al nivel de complacencia.

20,6% considera que el servicio educativo cumplió con sus expectativas y 2,6% que no cumplió con lo que esperaban recibir (Tabla 43 y Figura 35).

Tabla 43.

Resultados del Constructo Complacencia de los Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No cumplió con las expectativas de los estudiantes	10	2,6	2,6	2,6
Cumplió con las expectativas de los estudiantes	80	20,6	20,6	23,2
Superó las expectativas de los estudiantes	298	76,8	76,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

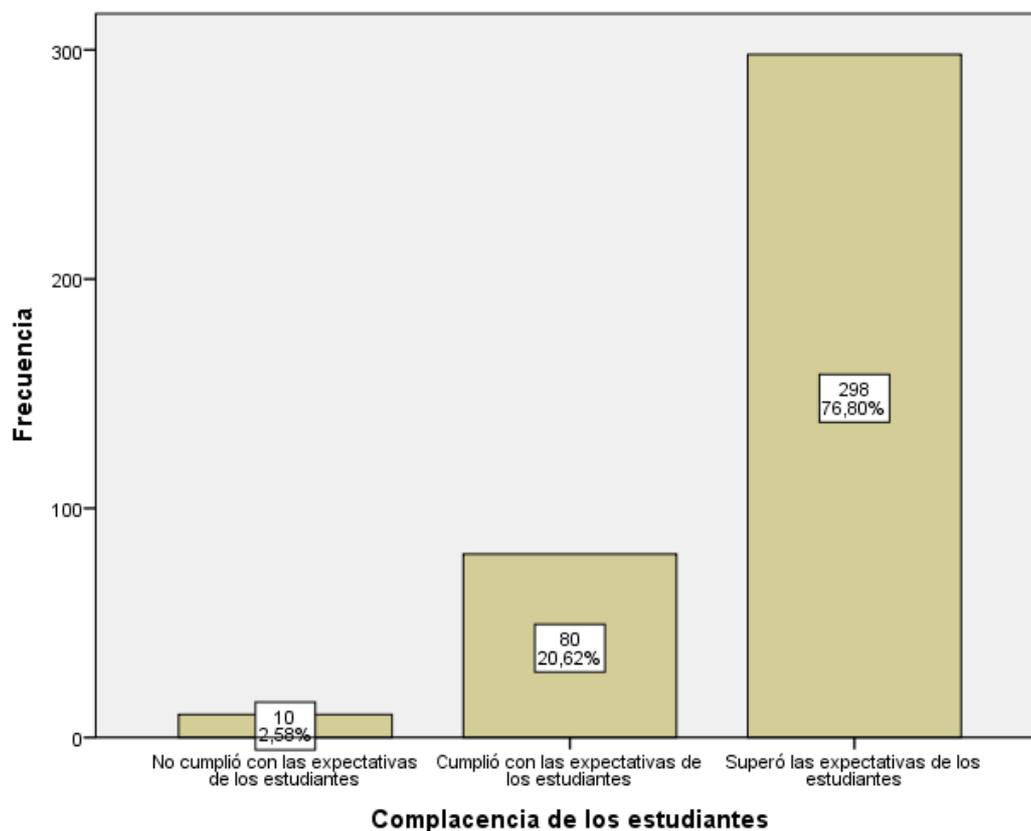


Figura 35. Frecuencias del constructo complacencia de los estudiantes. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Los resultados no pueden ser más claros y concretos, las escuelas de negocio invierten mucho tiempo, dinero y recursos en lograr la complacencia de sus estudiantes. De tal manera que los altos costos que le asignan a sus programas son equilibrados con un alto valor en los intangibles que ofrecen.

La reputación, credibilidad, posicionamiento, competencia de los profesores, competencias de los administrativos, entre otros, son atributos que generan complacencia en los estudiantes y logran sostener la demanda de los programas ofertados por las escuelas de negocios. Siendo la base del negocio y rentabilidad de las mismas.

4.1.3. Comparaciones del nivel de los constructos, dimensiones y variables en las escuelas de negocio estudiadas.

Como se sabe, en la presente tesis, el trabajo de campo involucró la aplicación de dos instrumentos de investigación a los estudiantes de posgrado de 04 escuelas de negocios de la ciudad de Lima, las cuales fueron:

1. Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN
2. CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú
3. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada UPC
4. Universidad San Ignacio de Loyola

Ya que se cuentan con los puntajes de cada una de estas escuelas, se consideró interesante realizar las comparaciones de los puntajes de los constructos de estudio en cada una de estas instituciones. A fin de determinar en cuáles de ellas se tiene mayores valores y en cuáles las percepciones no son tan favorables.

Cabe mencionar que, debido al diseño correlacional causal de corte transversal de la investigación, realizar análisis comparativos no es un objetivo del estudio, y que por tanto, este apartado y todos sus contenidos son elementos adicionales que se espera, agreguen valor a la investigación.

4.1.3.1. Comparaciones del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca y sus dimensiones en las escuelas de negocios estudiadas.

Como puede observarse en la tabla 44 y figura 36, en cuanto se refiere a la comparación de los puntajes del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, CENTRUM Católica se encuentra a la cabeza con 102,16 puntos, mientras que en segundo lugar se encuentra la UPC con 100,69 puntos. La USIL y ESAN se encuentran en tercer y cuarto puesto con 97,55 y 94,98 puntos respectivamente. En cuanto se refiere a la primera dimensión, estrategia de internacionalización, CENTRUM Católica se ubica primera con 58,37 puntos seguida de la USIL con 57,49. La UPC se halla en tercer puesto con 57,03 y ESAN en último lugar con 56,08.

En lo referente a la segunda dimensión, valor de marca, CENTRUM Católica se encuentra en primer lugar con 43,79 puntos, muy cerca en segundo puesto se encuentra la UPC con 43,66 puntos. La USIL se halla en tercer lugar mientras que en cuarto está ESAN con 38,90 (Tabla 44 y Figura 36).

Tabla 44.
Puntajes del Constructo Estrategia de Internacionalización Considerando la Marca y de sus Dimensiones

Escuela de Negocios	Estrategia de internacionalización considerando la marca	Dimensiones	
		Estrategia de internacionalización	Valor de marca
USIL	97.55	57.49	40.05
CENTRUM Católica	102.16	58.37	43.79
ESAN	94.98	56.08	38.90
UPC	100.69	57.03	43.66

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Los resultados posicionan a CENTRUM como la Escuela de Negocios que posee mayor eficacia en la aplicación de su estrategia de internacionalización considerando la marca. La UPC y la USIL se encuentran muy cerca, mientras que ESAN se encuentra rezagado, habiendo salido último en todos los casos.

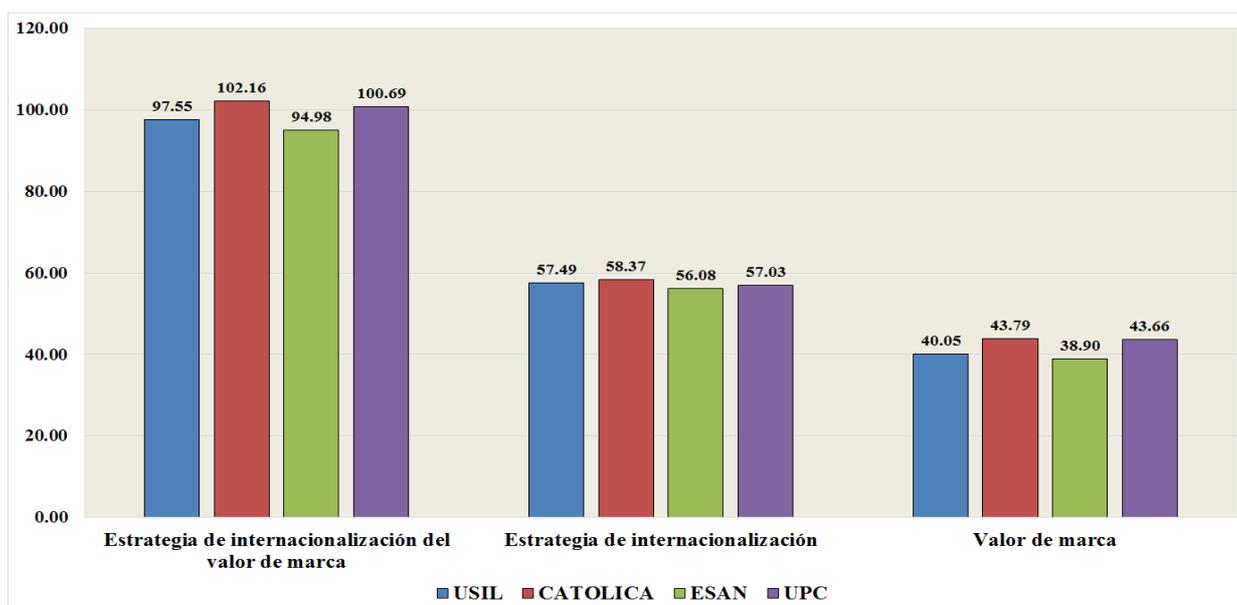


Figura 36. Comparación de puntajes de la estrategia de internacionalización considerando la marca y de sus dos dimensiones en las escuelas de negocio estudiadas. Fuente: Puntajes obtenidos en el cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

Comparación de las variables de la dimensión estrategia de internacionalización

En la tabla 45 y figura 37, se observa que CENTRUM Católica es la escuela de negocios líder debido a que es la primera en 04 de la 07 sub dimensiones que componen la dimensión estrategia de internacionalización. Estas dimensiones son: aspectos institucionales de organización y estructura, movilidad de docentes, actividades de extensión y redes y programas internacionales. Asimismo, es segunda en internacionalización del currículum (Tabla 45).

Tabla 45.

Puntajes de las Variables de la Dimensión Estrategia de Internacionalización

Escuela de Negocios	SD1. Aspectos institucionales de organización y estructura	SD2. El campus como espacio físico	SD3. Movilidad de estudiantes	SD4. Movilidad de docentes	SD5. Actividades de extensión	SD6. Redes y programas internacionales	SD7. Internacional. del currículum
USIL	4.86	7.19	16.58	11.35	4.71	4.81	8.00
CENTRUM	5.69	7.24	15.85	11.84	4.86	4.96	7.95
ESAN	5.09	7.28	16.16	11.40	4.49	4.67	6.98
UPC	5.55	7.77	16.04	11.55	4.69	4.43	7.00

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

La USIL se encuentra primera en dos sub dimensiones, movilidad de estudiantes e internacionalización del currículum, y segunda en actividades de extensión y redes y programas internacionales.

ESAN es la segunda en el campus como espacio físico y en movilidad de estudiantes. La UPC es la primera en el campus como espacio físico y segunda en aspectos institucionales de organización y estructura.

Comparación de las variables de la dimensión valor de marca

Tal como se observa en la tabla 46 y figura 38, CENTRUM Católica nuevamente es la líder ya que se encuentra primero en 02 sub dimensiones: conocimiento o notoriedad de la marca y asociaciones de marca. Además, se encuentra segunda en 03 sub dimensiones: otros activos de marca, lealtad a la marca y la calidad percibida.

La USIL se encuentra primera en la sub dimensión lealtad de la marca. En todas las demás se encuentra tercer o cuarta.

La UPC se encuentra primera en 02 sub dimensiones: la calidad percibida y en otros activos de marca, también se halla segunda en conocimiento notoriedad de la marca y asociaciones de marca. ESAN no figura como primera o segunda en ninguna sub dimensión, encontrándose en tercer o cuarto lugar (Tabla 46 y Figuras 37 y 38).

Tabla 46.

Puntajes de las Variables de la Dimensión Valor de Mmarca

Escuela de Negocios	SD8. Conocimiento o notoriedad de la marca	SD9. Asociaciones de marca	SD10. La calidad percibida	SD11. La lealtad de la marca	SD12. Otros activos de la marca
USIL	5.12	17.30	5.15	5.44	7.03
CENTRUM	5.77	19.33	5.47	5.39	7.82
ESAN	5.00	17.19	4.92	4.74	7.05
UPC	5.42	19.14	5.79	5.31	7.99

Nota: Puntajes del cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

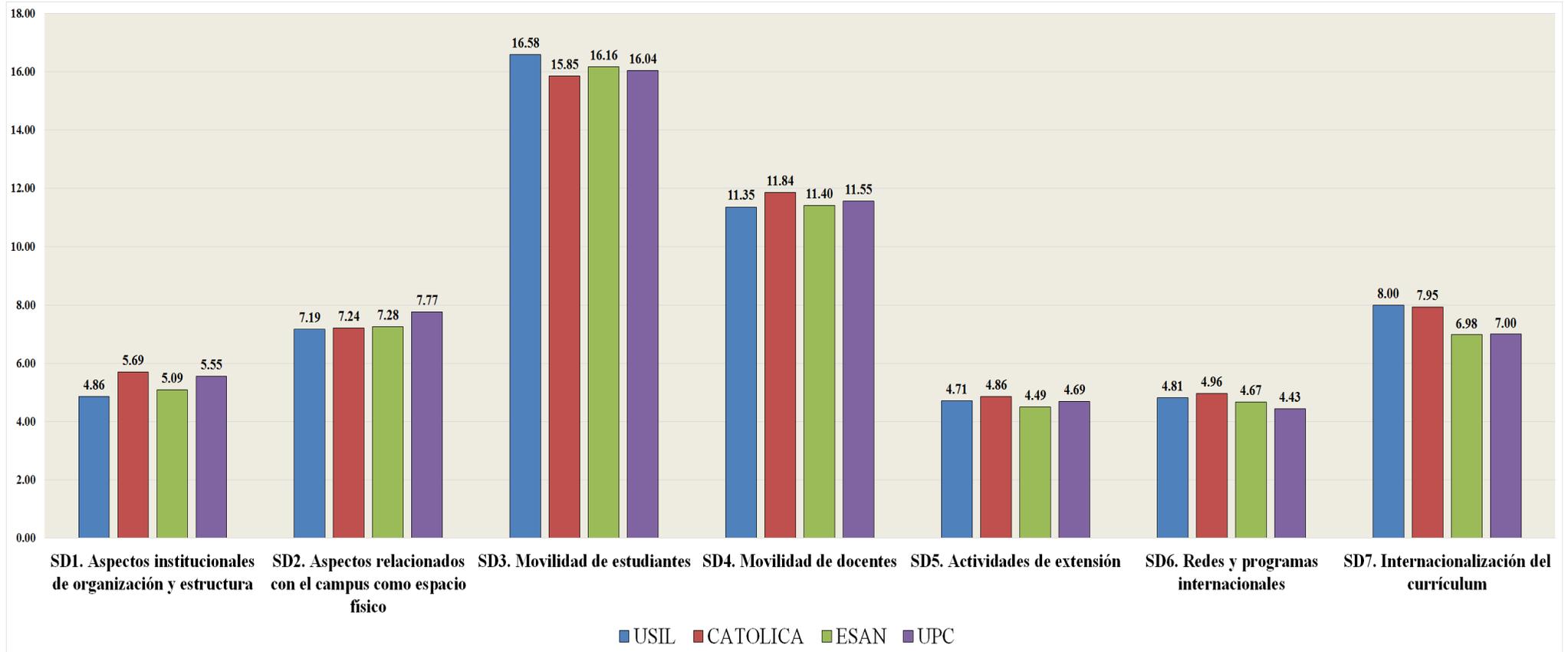


Figura 37. Comparación de puntajes de las variables de la dimensión estrategia de internacionalización en las escuelas de negocios estudiadas. Fuente: Puntajes obtenidos en el cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca

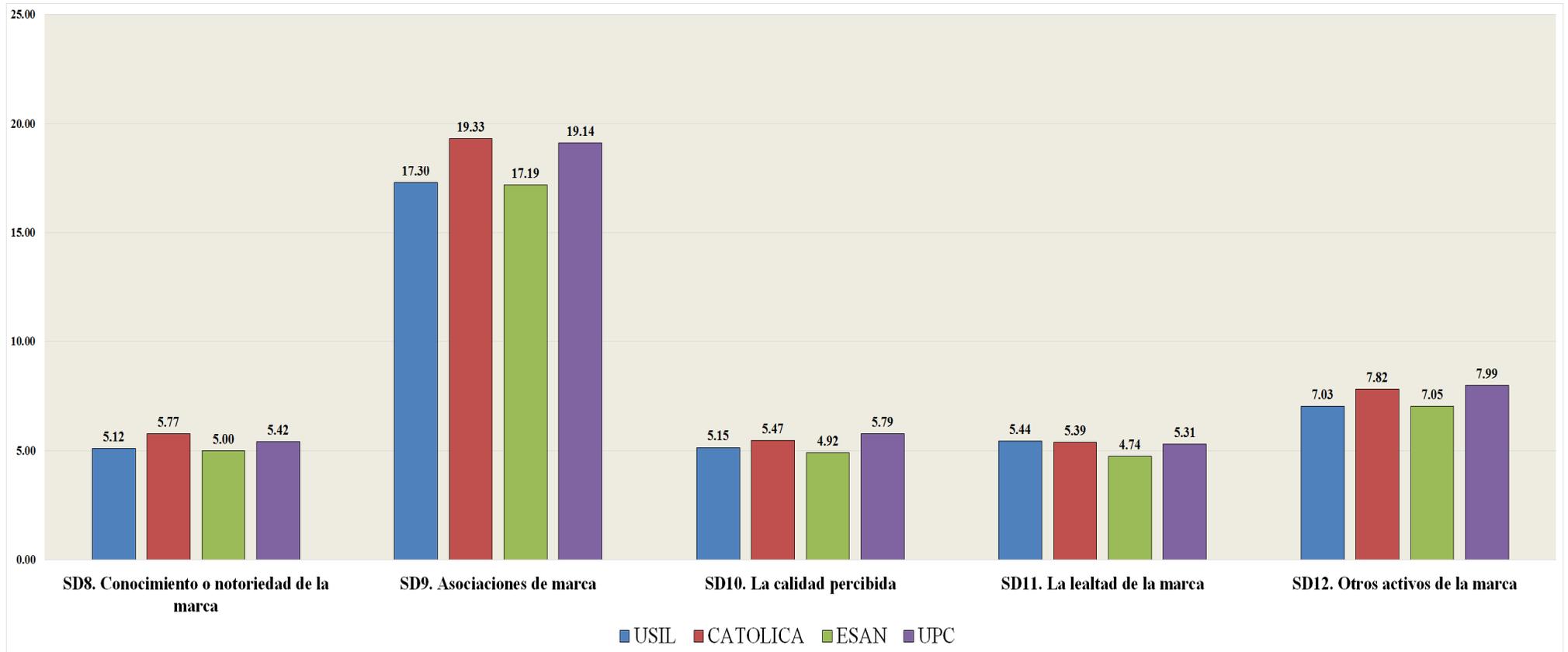


Figura 38. Comparación de puntajes de las variables de la dimensión valor de marca en las escuelas de negocios estudiadas.
 Fuente: Puntajes obtenidos en el cuestionario del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.

4.1.3.2. Comparaciones del constructo complacencia de los estudiantes y sus variables en las escuelas de negocios estudiadas.

Como puede observarse en la tabla 47 y figura 39, en cuanto se refiere a la comparación de los puntajes del constructo complacencia de los estudiantes, la UPC se encuentra a la cabeza con 113,72 puntos, mientras que en segundo lugar se encuentra CENTRUM Católica con 105,94 puntos. En tercer lugar, se halla la USIL con 96,14 y en último lugar ESAN con 94,65. Los resultados ponen en evidencia que la UPC es la Escuela de Negocios que logra un mayor nivel de complacencia en sus estudiantes, situación que implica el cumplimiento de los requisitos del estudiante a lo largo de los diversos atributos del servicio educativo (Tabla 47 y Figura 391).

Tabla 47.

Puntajes del Constructo Complacencia de los Estudiantes

Escuelas de Negocios	Complacencia de los estudiantes
USIL	96.14
CENTRUM Católica	105.94
ESAN	94.65
UPC	113.72

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

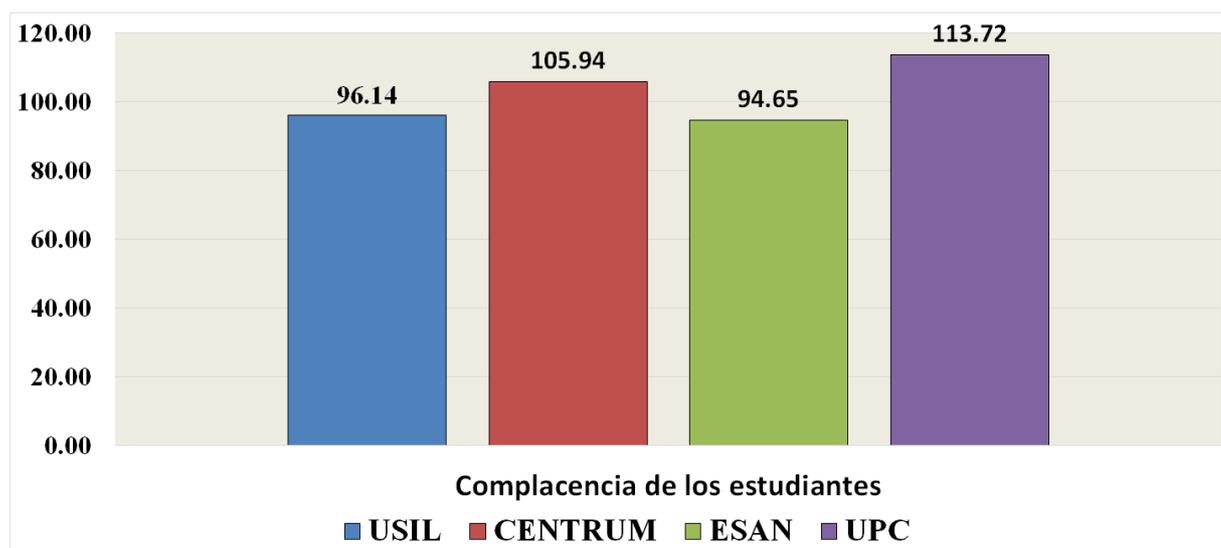


Figura 39. Comparación de puntajes del constructo complacencia de los estudiantes en las escuelas de negocios estudiadas. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Comparación de los puntajes de las variables de la complacencia de los estudiantes en las escuelas de negocios estudiadas

En las tablas 48 y 49 y figura 40 se presentan las comparaciones de los puntajes de las 13 variables del constructo complacencia de los estudiantes en las 04 escuelas analizadas.

Al revisarse los puntajes de las variables 01 a la 07, se puede observar que la UPC es la gran líder, ya que es la primera en todos los casos. Mientras que, en segundo lugar, igualmente en todas las variables se encuentra CENTRUM Católica.

La USIL posee el tercer puesto en las variables competencia de los profesores, plan de estudios, instalaciones, actitud y comportamiento de los profesores y servicios administrativos.

ESAN posee el tercer puesto en las variables soporte académico de la institución y organización de los cursos (Tabla 48).

Tabla 48.

Puntajes de las Variables 01 a 07 del Constructo Complacencia de los Estudiantes

Escuelas de Negocios	D1. Soporte académico de la institución	D2. Competencia de los profesores	D3. Plan de estudios	D4. Instalaciones	D5. Actitud y comportamiento de los profesores	D6. Organización de los cursos	D7. Servicios administrativos
USIL	9.27	10.16	7.48	9.46	10.25	6.61	4.81
CENTRUM	10.93	11.08	7.80	9.91	10.81	7.54	5.36
ESAN	9.78	9.32	7.15	9.23	9.40	7.16	4.63
UPC	11.30	11.60	8.57	11.43	11.53	8.59	5.78

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

Al revisar las variables 08 a la 13, se aprecia que la conducta observada en las dimensiones anteriores no cambia. La UPC sigue siendo la líder al ocupar el primer puesto en todas las variables. Mientras que CENTRUM Católica tiene el segundo lugar en todos los casos.

La USIL ocupa el tercer puesto en las variables servicios on line, desarrollo personal y profesional del estudiante, desarrollo de competencias para el mercado laboral y poder de red.

ESAN ocupa el tercer lugar en las variables competencias del personal administrativo y actitud y comportamiento del personal administrativo (Tabla 39 y Figura 40).

Tabla 49.

Puntajes de las Variables 08 a 13 del Constructo Complacencia de los Estudiantes

Escuelas de Negocios	D8. Servicios on line	D9. Competencias del personal administrativo	D10. Actitud y comportamiento del personal administrativo	D11. Desarrollo personal y profesional del estudiante	D12. Desarrollo de competencias para el mercado laboral	D13. Poder de red
USIL	7.52	6.29	6.56	5.18	5.03	7.53
CENTRUM	8.03	7.74	7.61	5.51	5.62	8.00
ESAN	7.18	6.84	7.10	4.98	4.72	7.15
UPC	8.26	8.60	8.52	5.62	5.76	8.18

Nota: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes.

A la luz de estas cifras se puede concluir que la UPC es la escuela de negocios que mejores resultados ha obtenido en materia de satisfacer a sus estudiantes, llegando hasta el nivel de complacencia de los mismos. Por su parte, CENTRUM Católica le sigue la posta, gracias a sus políticas a favor del estudiante.

Llama la atención lo alejado que se encuentran la USIL y ESAN, pese a la juventud de la primera, considerada como una de las universidades emprendedoras de mayor desarrollo en el Perú, mientras que ESAN es la escuela de mayor antigüedad no solo en el Perú, sino a nivel de todos los países de habla hispana.

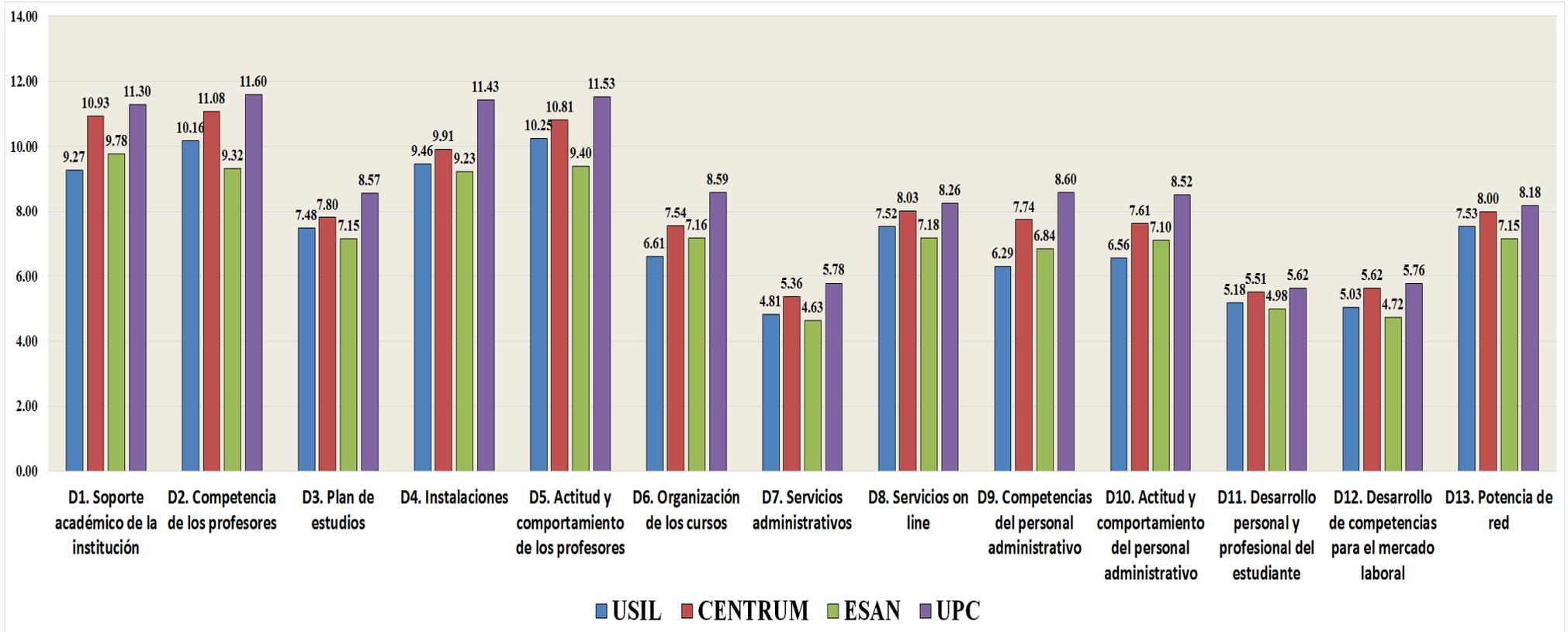


Figura 40. Comparación de puntajes de las variables del constructo complacencia de los estudiantes en las escuelas de negocios estudiadas. Fuente: Puntajes obtenidos del cuestionario del constructo complacencia de los estudiantes

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Prueba de la hipótesis general.

A decir de Namakforoosh (2009), el proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere de la aplicación de un conjunto de procedimientos ordenados y sistematizados. Para la prueba de la hipótesis general y de las hipótesis específicas se han respetado los siguientes pasos:

- Formular la hipótesis estadística nula y alterna de acuerdo al problema.
- Escoger un nivel de significancia o riesgo (sig.).
- Escoger el estadígrafo de prueba más apropiado.
- Establecer el valor o región crítica y la regla de decisión.
- Calcular el valor del estadígrafo de prueba.
- Rechazar la H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso.

Planteamiento de la hipótesis estadística nula y alterna

Hipótesis Nula: “La estrategia de internacionalización considerando la marca NO influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Hipótesis nula expresada en términos estadísticos:

$H_0: R^2(x,y) \text{ sig.} > 0,05$

Interpretación:

H_0 : “La varianza de factores comunes, medida por el coeficiente de determinación R^2 , entre el constructo independiente estrategia de internacionalización considerando la marca sobre el constructo dependiente complacencia de los estudiantes tiene una significancia (sig.) mayor a 0,05”

La hipótesis nula postula que la influencia del constructo independiente sobre el dependiente, probada mediante el coeficiente de determinación R^2 , no es significativa

debido a que posee una significancia (sig.) estadística mayor a 0,05 (máximo nivel de error permitido en investigaciones en ciencias sociales).

Hipótesis Alterna: “La estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima”

Hipótesis alterna expresada en términos estadísticos:

$H_1: R^2(x,y) \text{ sig.} \leq 0,05$

H_1 : “La varianza de factores comunes, medida por el coeficiente de determinación R^2 , entre el constructo independiente estrategia de internacionalización considerando la marca sobre el constructo dependiente complacencia de los estudiantes tiene una significancia (sig.) menor o igual a 0,05”

Lo que para la investigación significa que la influencia del constructo independiente sobre el dependiente, probada mediante el coeficiente de determinación R^2 , es significativa ya que posee una significancia estadística menor o igual a 0,05 (máximo nivel de error permitido en investigaciones en ciencias sociales).

Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño explicativo correlacional causal fue $\text{sig.} = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en ciencias sociales.

El estadígrafo de prueba

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2012, pp. 310-318), se hizo uso del análisis de regresión lineal, a fin de determinar la influencia o efecto del constructo independiente estrategia de internacionalización considerando la marca sobre

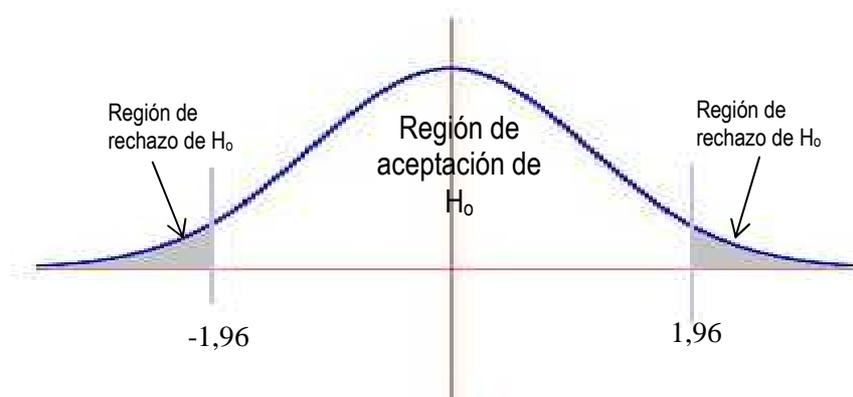
el constructo dependiente complacencia de los estudiantes. El nivel de la influencia fue determinado por medio del cálculo de la varianza de factores comunes por medio del coeficiente de determinación R^2 .

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (R^2), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de un constructo debido a la variación del otro constructo y viceversa (o cuánto explica o determina un constructo la variación del otro). (Hernández, Fernández & Baptista, 2012, p. 313)

Para determinar la significancia estadística se identificó el valor de significancia, sigma o p-valor, el cual debe ser menor o igual a 0,05 a fin de que se acepte la hipótesis de investigación. Pese a que la regresión lineal egresa el valor de significancia, se optó por complementar esta cifra con el cálculo de la t de Student de significancia, valor que luego fue comparado con los valores críticos para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla, tenemos para el lado derecho el valor crítico o t teórica de $t=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $t=-1,96$. Cabe recordar que la tabla de la t de Student brinda este valor para todo tamaño de muestra que exceda los 120 ($n>120$). En el estudio $n = 388$. (Figura 41).



Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si: $t > 1,96$ ó $t < -1,96$.

Figura 41. Puntos críticos para la prueba de la hipótesis general.

Cálculo del valor del estadígrafo de prueba

Para realizar el análisis de regresión lineal se tomaron los valores totales de los constructos de estudio, considerando el independiente (estrategia de internacionalización considerando la marca) y el constructo dependiente (complacencia de los estudiantes).

Los valores colocados en ellos representan la sumatoria de los puntajes asignados por los 388 estudiantes de las 04 escuelas de negocios analizadas, en los 40 ítems respondidos en el cuestionario para medir la estrategia de internacionalización considerando la marca y los 40 ítems del cuestionario de la complacencia de los estudiantes.

En la Tabla 50 se muestra una pequeña porción de los datos a modo de ejemplo. La base de datos completa se puede apreciar en los anexos del informe de investigación.

Tabla 50.
Puntajes de los Constructos Estrategia de Internacionalización Considerando la Marca y Complacencia de los Estudiantes

Nº Estudiante de la Escuela de Negocios	Estrategia de internacionalización considerando la marca (x)	Complacencia de los estudiantes (y)
1	72	117
2	72	120
3	118	101
4	103	105
.	.	.
.	.	.
387	98	112
388	107	119

Nota: Puntajes obtenidos en los cuestionarios aplicados para los dos constructos de estudio.

Con estos valores ingresados a la base de datos se corrió la regresión lineal por medio del paquete estadístico SPSS Versión 22, obteniéndose los siguientes resultados:

Constructos entradas/eliminadas^a

Modelo	Constructos introducidos	Constructos eliminados	Método
1	Estrategia de internacionalización considerando la marca ^b	.	Intro

a. Constructo dependiente: Complacencia de los estudiantes

b. Todas los constrcutos solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,686 ^a	,470	10,867

a. Predictores: (Constante), Estrategia de internacionalización considerando la marca

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40440,336	1	40440,336	342,431	000 ^b
	Residuo	45585,675	386	118,098		
	Total	86026,010	387			

a. Constructo dependiente: Complacencia de los estudiantes

b. Predictores: (Constante), Estrategia de internacionalización considerando la marca

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	7,963	5,145		1,548	,122
	Estrategia de internacionalización considerando la marca	,958	,052	,686	18,505	,000

a. Constructo dependiente: Complacencia de los estudiantes

Como se puede observar en los resultados de la regresión lineal, la varianza de factores comunes medida por medio del coeficiente de determinación R^2 hallado fue de 0,470 con una significancia estadística de 0,000 inferior al máximo nivel de error estadístico permitido en ciencias sociales de 0,05. El valor del coeficiente implica una buena capacidad de predicción de un constructo sobre el otro.

Con referencia a la conducta de los datos de los dos constructos de estudio, puesto que existe una fuerte asociación entre ellos y, en consecuencia, un valor de impacto, influencia o explicación alto, los puntajes han generado una importante cohesión entre ellos.

La relación causal existente entre los dos constructos de investigación puede observarse de manera gráfica por medio de la figura de dispersión.

Este análisis sirve para confirmar que los constructos estrategia de internacionalización considerando la marca y complacencia de los estudiantes están fuertemente correlacionadas, y que existe entre ellas una relación de causalidad ya que la pendiente de la curva de regresión es positiva.

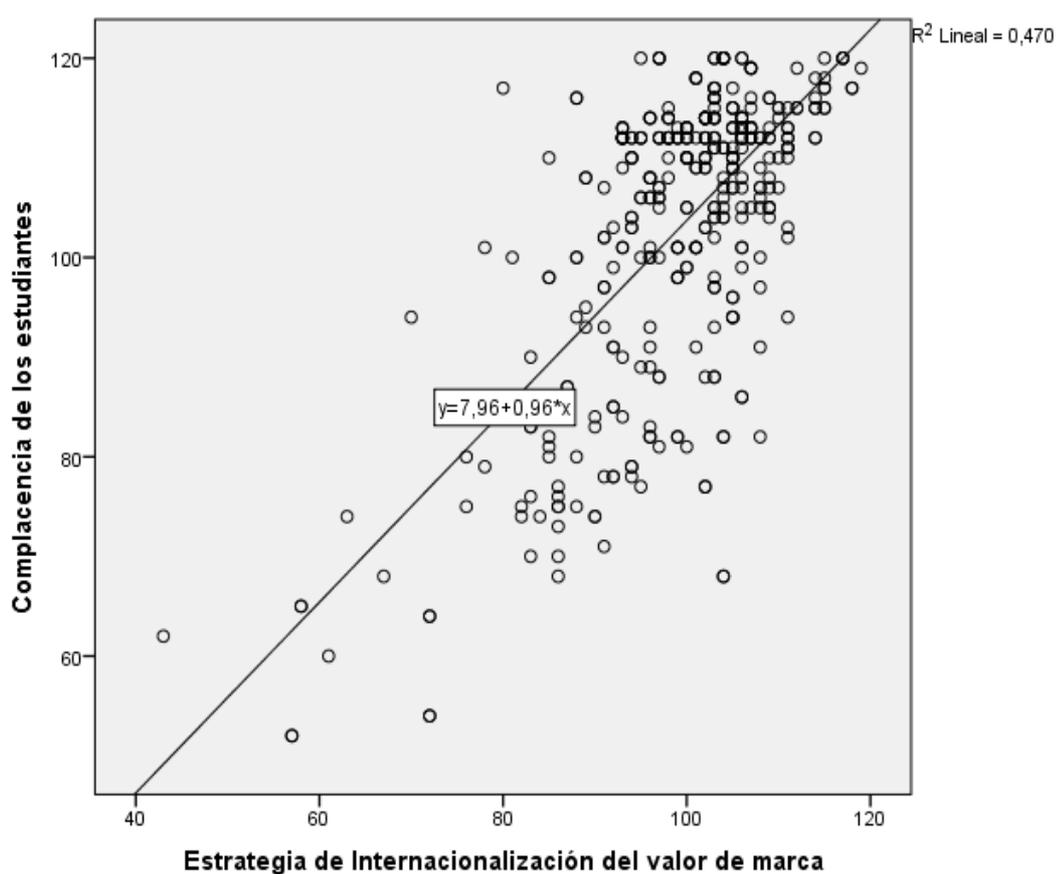


Figura 42. Figura de dispersión de los puntajes de los constructos de estudio.
Fuente: Puntajes obtenidos en los cuestionarios de los constructos de estudio.

Significancia estadística

Tal como se mencionó anteriormente, los resultados de la regresión lineal corrida en el SPSS Versión 22 consideran el nivel de significancia estadística. Sin embargo, con el fin de ratificar este resultado y al mismo tiempo hacerlo útil para el contraste por medio de la curva de Gauss, se procedió a calcular la significancia por medio del valor de la “t” de Student:

$$N = 388 \quad r = 0,686$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando valores se tiene:

$$t = \frac{0,686\sqrt{388-2}}{\sqrt{1-(0,686)^2}} = 18,52$$

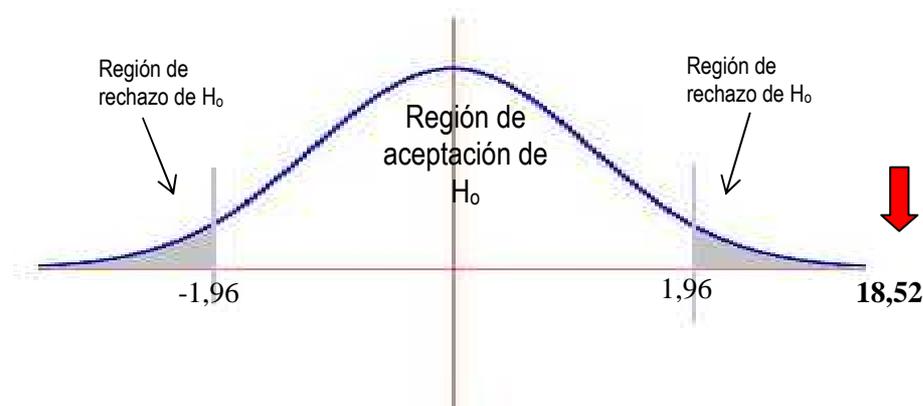


Figura 43. Prueba de hipótesis general por medio del nivel de significancia estadística. Fuente: Puntajes obtenidos en los cuestionarios de los constructos de estudio.

Rechazar la H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso.

La t calculada (t_c) de 18,52 es mayor a la t de tabla (t_t) de 1,96, por lo tanto, cae en la región de rechazo. En consecuencia; se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alterna H_1 : La estrategia de internacionalización considerando la marca influye

significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Interpretación y análisis de los resultados

La varianza de factores comunes hallada por medio del coeficiente de determinación R^2 , luego de ejecutar la regresión lineal, es de 0,47 cifra que no ofrece una buena explicación de la conducta del constructo dependiente complacencia de los estudiantes en función al impacto o influencia del constructo independiente estrategia de internacionalización considerando la marca.

La interpretación es como sigue: La estrategia de internacionalización considerando la marca, impacta, constituye a, o explica, 47% de la variación de la complacencia de los estudiantes.

Es decir, casi la mitad de la variabilidad de la complacencia de los estudiantes es resultado del impacto, o está explicada por la variabilidad de la estrategia de internacionalización considerando la marca. En consecuencia, la estrategia de internacionalización considerando la marca influye en 47% en la complacencia de los estudiantes. El 53% restante de la variación en el constructo complacencia de los estudiantes es consecuencia del impacto, o influencia, o explicación de la participación de otros constructos, consideradas constructos intervinientes o constructos extrañas.

4.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica.

1. Planteamiento de la hipótesis estadística nula y alterna

Hipótesis Nula: “La estrategia de internacionalización NO influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Hipótesis nula expresada en términos estadísticos:

$$H_0: R^2(x,y) \text{ sig.} > 0,05$$

Interpretación:

H_0 : “La varianza de factores comunes, medida por el coeficiente de determinación R^2 , de la estrategia de internacionalización sobre la complacencia de los estudiantes tiene una significancia (sig.) mayor a 0,05”

La hipótesis nula postula que la influencia de la estrategia de internacionalización sobre la complacencia de los estudiantes, probada mediante el coeficiente de determinación R^2 , no es significativa debido a que posee una significancia (sig.) estadística mayor a 0,05 (máximo nivel de error permitido en investigaciones en ciencias sociales).

Hipótesis Alterna: “La estrategia de internacionalización influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima”

Hipótesis alterna expresada en términos estadísticos:

$H_1: R^2(x,y) \text{ sig.} \leq 0,05$

H_1 : “La varianza de factores comunes, medida por el coeficiente de determinación R^2 , de la estrategia de internacionalización sobre la complacencia de los estudiantes tiene una significancia (sig.) menor o igual a 0,05”

Lo que para la investigación significa que la influencia de la estrategia de internacionalización sobre la complacencia de los estudiantes, probada mediante el coeficiente de determinación R^2 , es significativa ya que posee una significancia estadística menor o igual a 0,05.

2. Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de

significancia utilizado en el diseño explicativo correlacional causal fue $sig. = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en ciencias sociales.

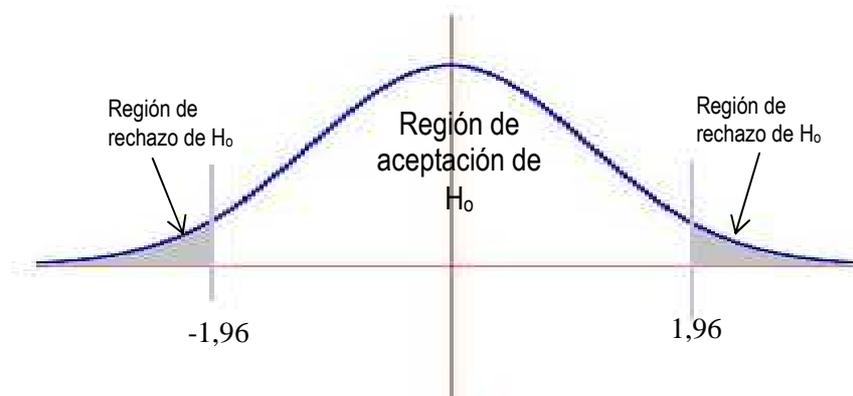
3. El estadígrafo de prueba

Se hizo uso del análisis de regresión lineal, a fin de determinar la influencia o efecto de la estrategia de internacionalización sobre la complacencia de los estudiantes. El nivel de la influencia fue determinado por medio del cálculo de la varianza de factores comunes por medio del coeficiente de determinación R^2 .

Para determinar la significancia estadística se identificó el valor de significancia, sigma o p-valor, el cual debe ser menor o igual a 0,05 a fin de que se acepte la hipótesis alterna o de investigación. Pese a que la regresión lineal egresa el valor de significancia, se optó por complementar esta cifra con el cálculo de la t de Student de significancia, valor que luego fue comparado con los valores críticos para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

4. Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla, tenemos para el lado derecho el valor crítico o t teórica de $t=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $t= -1,96$. Cabe recordar que la tabla de la t de Student brinda este valor para todo tamaño de muestra que exceda los 120 ($n>120$). En el estudio $n = 388$.



Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si: $t > 1,96$ ó $t < -1,96$.

Figura 44. Puntos críticos para la prueba de la primera hipótesis específica.

5. Cálculo del valor del estadígrafo de prueba

El análisis de regresión lineal fue realizado con el soporte del paquete estadístico SPSS Versión 22, los resultados se muestran a continuación:

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Estrategia de Internacionalización ^b		. Entrar

a. Variable dependiente: Complacencia de los estudiantes

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado	Error
			ajustado	estándar de la estimación
1	.501 ^a	.251	.250	12.916

a. Predictores: (Constante), Estrategia de Internacionalización

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21632.631	1	21632.631	129.675	.000 ^b
	Residuo	64393.379	386	166.822		
	Total	86026.010	387			

a. Variable dependiente: Complacencia de los estudiantes

b. Predictores: (Constante), Estrategia de Internacionalización

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	37.743	5.734		6.582	.000
	Estrategia de Internacionalización	1.133	.100	.501	11.387	.000

a. Variable dependiente: Complacencia de los estudiantes

Como puede observarse en los resultados de la regresión lineal, la varianza de factores comunes medida por medio del coeficiente de determinación R^2 fue de 0,251 con una significancia estadística de 0,000 inferior al máximo nivel de error estadístico

permitido en ciencias sociales de 0,05. El valor del coeficiente implica una capacidad media de predicción de una variable sobre la otra.

Tal como se observa, la pendiente de la curva de regresión es positiva, indicando que existe una vinculación de causalidad entre ambas variables.

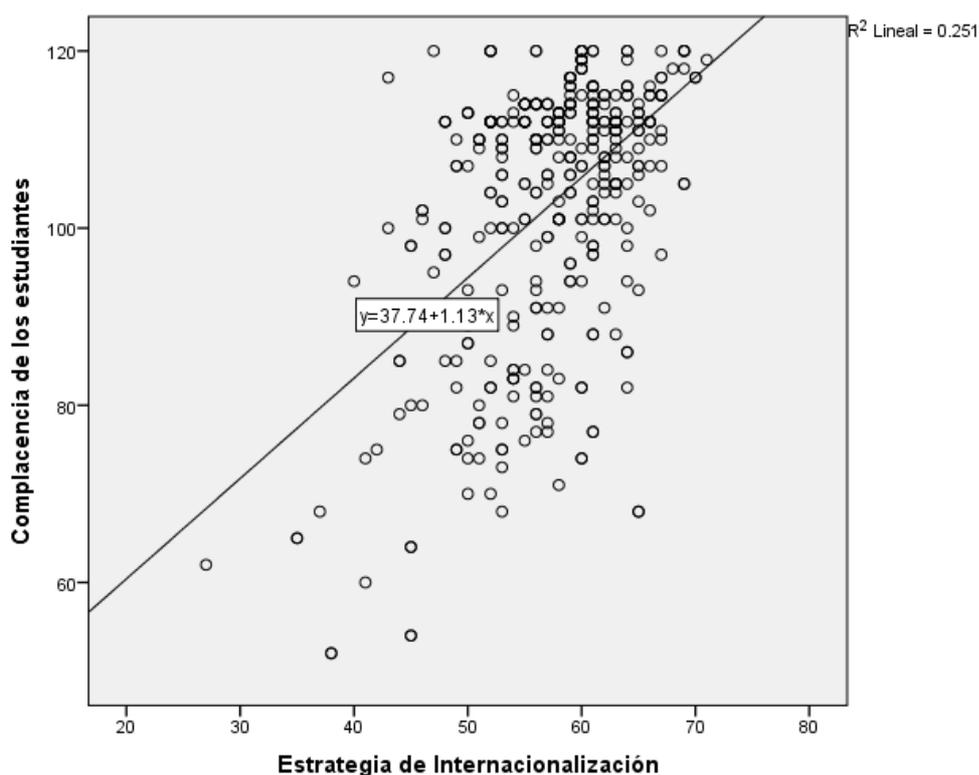


Figura 45. Figura de dispersión de los puntajes de los constructos de estudio HE₁.
Fuente: Puntajes obtenidos en los cuestionarios de los constructos de estudio.

Significancia estadística

Con el fin de ratificar el nivel de significancia encontrado en los resultados de la regresión lineal, y al mismo tiempo hacerlo útil para el contraste por medio de la curva de Gauss, se procedió a calcular la significancia con la “t” de Student:

$$N = 388 \quad r = 0,501$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando valores se tiene:

$$t = \frac{0,501\sqrt{388-2}}{\sqrt{1-(0,501)^2}} = 11,37$$

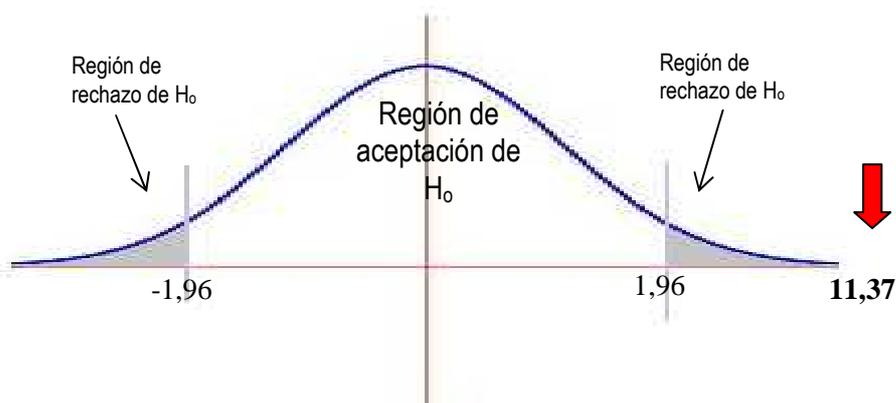


Figura 46. Prueba de la primera hipótesis específica. Fuente: Puntajes obtenidos en los cuestionarios de los constructos de estudio.

6. Rechazar la H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso.

La t calculada (t_c) de 11,37 es mayor a la t de tabla (t_t) de 1,96, por lo tanto, cae en la región de rechazo. En consecuencia; se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alterna H_1 : La estrategia de internacionalización influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Interpretación y análisis de los resultados

La varianza de factores comunes hallada por medio del coeficiente de determinación R^2 , luego de ejecutar la regresión lineal, es de 0,251 cifra que es muy baja y no ofrece una buena explicación de la conducta de la variable dependiente complacencia de los estudiantes en función al efecto o influencia de la variable independiente estrategia de internacionalización.

La interpretación es como sigue: La estrategia de internacionalización, constituye a, o explica, 25,1% de la variación de la complacencia de los estudiantes. El

valor restante de la variación es consecuencia de la influencia, o explicación de otras variables.

4.2.3. Prueba de la segunda hipótesis específica.

1. Planteamiento de la hipótesis estadística nula y alterna

Hipótesis Nula: “El valor de marca NO influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Hipótesis nula expresada en términos estadísticos:

$$H_0: R^2(x,y) \text{ sig.} > 0,05$$

Interpretación:

H_0 : “La varianza de factores comunes, medida por el coeficiente de determinación R^2 , del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes tiene una significancia (sig.) mayor a 0,05”

La hipótesis nula postula que la influencia del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes, probada mediante el coeficiente de determinación R^2 , no es significativa debido a que posee una significancia (sig.) estadística mayor a 0,05 (máximo nivel de error permitido en investigaciones en ciencias sociales).

Hipótesis Alterna: “El valor de marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima”

Hipótesis alterna expresada en términos estadísticos:

$$H_1: R^2(x,y) \text{ sig.} \leq 0,05$$

H_1 : “La varianza de factores comunes, medida por el coeficiente de determinación R^2 , del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes tiene una significancia (sig.) menor o igual a 0,05”

Lo que para la investigación significa que la influencia del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes, probada mediante el coeficiente de determinación R^2 , es significativa ya que posee una significancia estadística menor o igual a 0,05 (máximo nivel de error permitido en investigaciones en ciencias sociales).

2. Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia, es decir el riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño explicativo correlacional causal fue $sig. = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en ciencias sociales.

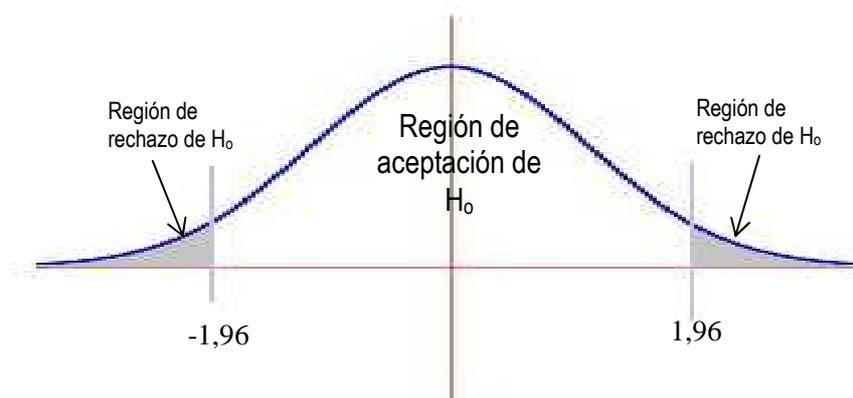
3. El estadígrafo de prueba

Se hizo uso del análisis de regresión lineal, a fin de determinar la influencia o efecto del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes. El nivel de la influencia fue determinado por medio del cálculo de la varianza de factores comunes por medio del coeficiente de determinación R^2 .

Para determinar la significancia estadística se identificó el valor de significancia, sigma o p-valor, el cual debe ser menor o igual a 0,05 a fin de que se acepte la hipótesis alterna o de investigación. Pese a que la regresión lineal egresa el valor de significancia, se optó por complementar esta cifra con el cálculo de la t de Student de significancia, valor que luego fue comparado con los valores críticos para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

4. Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla, tenemos para el lado derecho el valor crítico o t teórica de $t=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $t=-1,96$. Cabe recordar que la tabla de la t de Student brinda este valor para todo tamaño de muestra que exceda los 120 ($n>120$). En el estudio $n = 388$.



Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si: $t > 1,96$ ó $t < -1,96$.

Figura 47. Puntos críticos para la prueba de la segunda hipótesis específica.

5. Cálculo del valor del estadígrafo de prueba

El análisis de regresión lineal fue realizado con el soporte del paquete estadístico SPSS Versión 22, los resultados se muestran a continuación:

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Valor de marca ^b		Entrar

a. Variable dependiente: Complacencia de los estudiantes

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar de la estimación
		R	ajustado	
1	.707 ^a	.499	.498	10.563

a. Predictores: (Constante), Valor de marca

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42954.415	1	42954.415	384.950	.000 ^b
	Residuo	43071.596	386	111.584		
	Total	86026.010	387			

a. Variable dependiente: Complacencia de los estudiantes

b. Predictores: (Constante), Valor de marca

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	25.401	3.972		6.396	.000
	Valor de marca	1.856	.095	.707	19.620	.000

a. Variable dependiente: Complacencia de los estudiantes

Como puede observarse en los resultados de la regresión lineal, la varianza de factores comunes medida por medio del coeficiente de determinación R^2 fue de 0,499 con una significancia estadística de 0,000 inferior al máximo nivel de error estadístico permitido en ciencias sociales de 0,05. El valor del coeficiente implica una buena capacidad de predicción de una variable sobre la otra.

Tal como se observa, la pendiente de la curva de regresión es positiva, indicando que existe una fuerte vinculación de causalidad entre ambas variables.

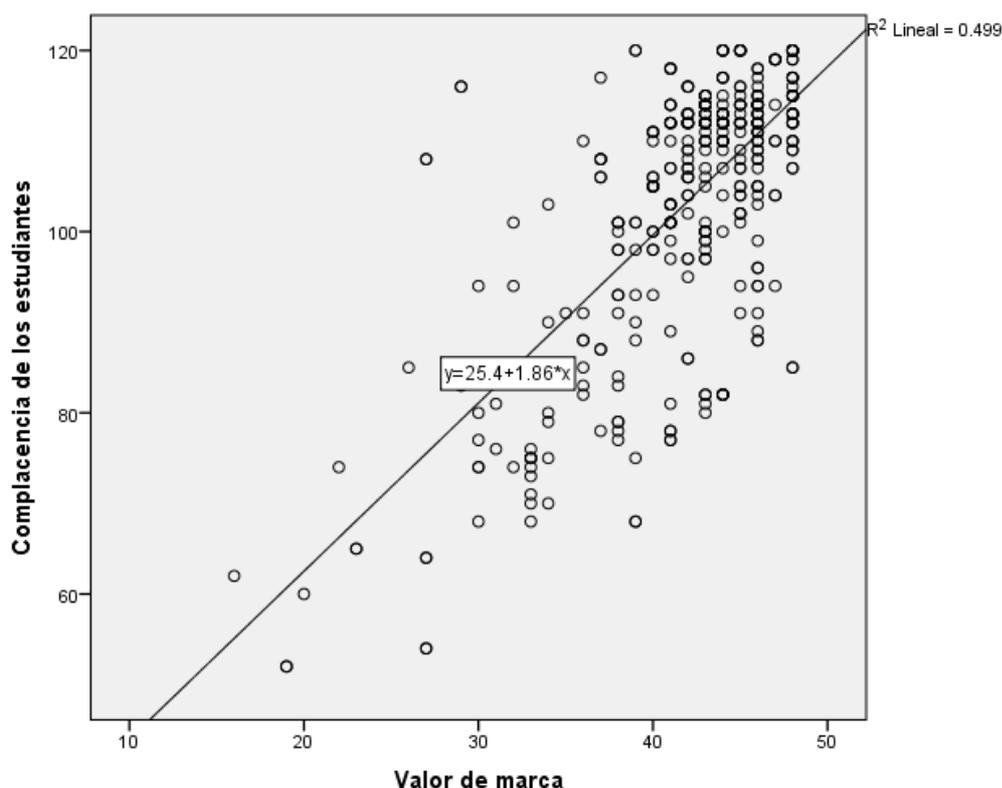


Figura 48. Figura de dispersión de los puntajes de los constructos de estudio HE₂.
Fuente: Puntajes obtenidos en los cuestionarios de los constructos de estudio.

Significancia estadística

Con el fin de ratificar el nivel de significancia encontrado en los resultados de la regresión lineal, y al mismo tiempo hacerlo útil para el contraste por medio de la curva de Gauss, se procedió a calcular la significancia por medio del valor de la “t” de Student:

$$N = 388 \quad r = 0,707$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando valores se tiene:

$$t = \frac{0,707\sqrt{388-2}}{\sqrt{1-(0,707)^2}} = 19,64$$

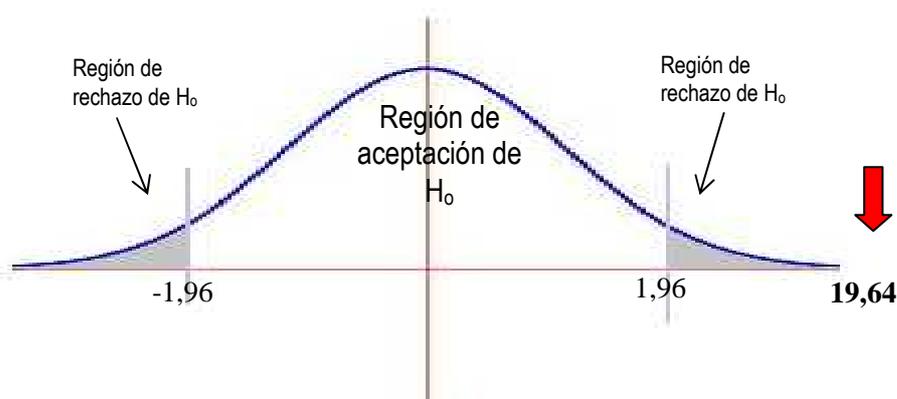


Figura 49. Prueba de la segunda hipótesis específica. Fuente: Puntajes obtenidos en los cuestionarios de los constructos de estudio.

6. Rechazar la H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso.

La t calculada (t_c) de 19,64 es mayor a la t de tabla (t_t) de 1,96, por lo tanto, cae en la región de rechazo. En consecuencia; se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alterna H_1 : El valor de marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.

Interpretación y análisis de los resultados

La varianza de factores comunes hallada por medio del coeficiente de determinación R^2 , luego de ejecutar la regresión lineal, es de 0,499 cifra que no ofrece una buena explicación de la conducta de la variable dependiente complacencia de los estudiantes en función al efecto o influencia de la variable independiente valor de marca.

La interpretación es como sigue: El valor de marca, constituye a, o explica, 49,9% de la variación de la complacencia de los estudiantes. El valor restante de la variación es consecuencia de la influencia, o explicación de otras variables.

4.3. Discusión de Resultados

La discusión de resultados es considerada como una de las partes de mayor relevancia en una tesis, ya que permite contrastar la trascendencia, actualidad y lógica de los nuevos conocimientos generados en la investigación (Popper, 1980). Según el manual de redacción de la American Psychological Association APA 6ta. Versión, la discusión de resultados, referida con el nombre de “comentarios” en la versión traducida al castellano de la norma, debe realizarse a partir de las hipótesis de estudio, y centrarse en analizar cómo se contrastó cada hipótesis y la calidad de los procesos y resultados obtenidos.

Otras visiones más clásicas, como las de Namakforoosh (2009) y Sierra (1995, 2003), hablan de la presentación de una triangulación, modelo por medio del cual los resultados obtenidos en la tesis son comparados con los resultados de otros investigadores, usualmente citados en los antecedentes, y también con lo mencionado por las bases teóricas. De tal forma que la triangulación implicaría tres puntas de un triángulo: los propios resultados, los resultados de los antecedentes y lo que dice la teoría. Haciendo una combinación de todos estos criterios, la discusión considerará los siguientes puntos:

- Análisis de cada una de las hipótesis y sus resultados por medio de la triangulación.

- Presentación del aporte teórico de la investigación.
- Presentación del aporte práctico compuesto por las propuestas de solución al problema.

4.3.1. Análisis de los resultados de las hipótesis de estudio.

La tesis corresponde al ámbito de la ciencia de la Administración con enfoque en la disciplina de la Dirección Estratégica. Bajo este criterio, el problema de investigación se interesó en determinar cómo el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca (constructo independiente) influye sobre la complacencia de los estudiantes (constructo dependiente) en las 04 escuelas de negocios analizadas.

La preocupación del estudio se centró en la importancia que tiene para las escuelas de negocios, el lograr complacencia en sus estudiantes. Esto es, conseguir que el servicio entregado se vea reflejado en la complacencia, que es el máximo nivel de satisfacción al que pueden llegar los clientes, en este caso los estudiantes.

Para llegar a esta complacencia, las escuelas de negocios aplican un conjunto de estrategias, las cuales son resultado de la Dirección Estratégica ejecutada por estas organizaciones. Muchas de estas estrategias y acciones están orientadas a internacionalizar la oferta educativa, al mismo tiempo que buscan profundizar en el posicionamiento de las marcas.

En mérito a ello, la investigación tomó todas estas estrategias y acciones y las consolidó en un constructo independiente, el cual diseñó y fundamentó teóricamente, otorgándole el nombre de estrategia de internacionalización considerando la marca. Aceptando que este constructo independiente no es la única participante en el fenómeno, sino que existen otros constructos que también influyen sobre la complacencia.

Estas cuestiones previas, presentan el escenario sobre el cual se realizó la investigación, de tal forma que los resultados se orientan a hallar el impacto de la

estrategia de internacionalización considerando la marca sobre la complacencia de los estudiantes (problema principal).

También buscan determinar si las dos dimensiones de este constructo: estrategia de internacionalización y valor de marca, analizadas por separado, influyen significativamente en la complacencia de los estudiantes (problemas específicos 1 y 2).

Con estos criterios de base, a continuación, se discuten los resultados obtenidos en las tres hipótesis contrastadas en este trabajo de investigación.

Comentarios respecto a la hipótesis general

Cuando el Council for Excellence in Management and Leadership (2002) se refiere a las escuelas de negocios, las presenta como instituciones de educación superior que ofrecen programas en negocios y gestión. La formación en las escuelas de negocios está inclinada hacia la preparación directiva, orientándose a individuos que laboran en ámbitos gerenciales, razón por la cual los costos de los programas son sumamente altos y el enfoque y características del servicio están claramente diferenciados de otros programas de posgrado considerados como tradicionales.

Los altos costos de los programas y el reducido segmento de clientes obligan a estas organizaciones a generar servicios educativos de alto nivel, con prestaciones cuyas características van más allá del solo dictado de las clases, enfocándose en la búsqueda de la complacencia de estudiantes exigentes y de alto poder adquisitivo. Al mismo tiempo que se requiere una plana docente compuesta por docentes de amplia experiencia, no solo en la enseñanza en posgrado, sino también en la actividad gerencial. Buscándose que todos ellos sean o hayan sido CEOs, gerentes generales, gerentes operativos o simplemente se hayan ubicado laboralmente en puestos gerenciales de alto nivel.

Pero, no solo la exigencia de los estudiantes y los altos costos de estos programas son elementos con los que debe observarse la gerencia de las escuelas de negocios, tal como lo refieren AACSB International (2002) y De Meyer, Harker y Hawawini (2004), las escuelas de negocios fueron fuertemente impactadas por la

globalización, la recesión económica, el avance de la tecnología y los fenómenos sociales de los últimos 50 años. Como resultado de ello, hicieron su aparición las estrategias de internacionalización, como fuente de aseguramiento de una ventaja competitiva mundial.

Volviendo al caso peruano, evidentemente un estudiante que asume un costo de \$15 000 dólares o más por un programa va a pretender que el valor del grado obtenido sea internacional, situación que lo catapulta a un mercado que va más allá de las fronteras del país. Apareciendo la necesidad de tener una oferta internacional.

De manera similar, el estudiante va a buscar, que la marca de la escuela de negocios en la que estudia, le otorgue un contexto de ventaja competitiva frente a sus competidores, tomando en referencia el criterio de valor de marca (Aaker, 1991). Lo que lo convierte en un trabajador más valioso para la compañía, y para otras compañías del mismo segmento.

Todos estos puntos de vista, iniciaron siendo simplemente presunciones o puntos de consideración cuya base era eminentemente opinática. Haciéndose necesario, la existencia de datos cuantitativos concretos que permitiesen determinar que efectivamente existen elementos intangibles que son altamente valorados por los estudiantes y que tiene estrecha vinculación con lo que Knight (1994) denominaría la dimensión internacional de la educación superior.

A la luz de los resultados y de la prueba de la hipótesis general, se puede afirmar, con el debido sustento estadístico, que la estrategia de internacionalización considerando la marca influye o afecta significativamente sobre 47% de la variabilidad de la complacencia de los estudiantes de las 04 escuelas de negocios investigadas. Ello quiere decir que cuando se presenta una variación en la complacencia de los estudiantes, 47% de la misma es resultado del efecto o influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca.

El resultado implica, que los intangibles valorados por los estudiantes de las escuelas de negocios se encuentran fuertemente correlacionados con las estrategias que toman las mismas para internacionalizar la oferta educativa y con la percepción de valor

de marca que dichas acciones originan hacia adentro y hacia afuera de estas instituciones (Crescitelli & Mandakovic, 2010).

Comentarios respecto a las hipótesis específicas 1 y 2

Analizando la primera dimensión, estrategia de internacionalización, se aprecia que todas sus variables son altamente valoradas por los estudiantes, cuyas puntuaciones fueron favorables implicando que son conscientes de estos elementos, que son aspectos que evalúan en las escuelas en las que estudian y que incluso, son elementos que analizaron para elegir a qué escuela inscribirse.

Estos resultados ratifican los postulados de todos los autores tomados para la construcción de las variables, Uribe (2009) para las variables: aspectos institucionales de organización y estructura, aspectos relacionados con el campus como espacio físico. Abba (2013) para las variables: movilidad de estudiantes, movilidad de docentes, redes y programas internacionales y la internacionalización del currículum. Finalmente, Gacel-Ávila (1999) para la variable actividades de extensión.

De todas estas, las puntuaciones más altas fueron para los aspectos relacionados con el campus como espacio físico, la movilidad de estudiantes, la movilidad de docentes, las redes y programas internacionales y la internacionalización del currículum. Implicando que los estudiantes están al tanto de aspectos como si el programa que estudian posee doble grado, si van a viajar al extranjero a desarrollar parte de su programa, de si van a tener profesores o compañeros extranjeros y se las materias que están estudiando los preparan para escenarios en los que vayan a laborar en otros países.

Sin embargo, pese a que los valores para las variables fueron altos, la estrategia de internacionalización posee una influencia de apenas 25,1% sobre la variabilidad de la complacencia de los estudiantes. Dejando entrever un nivel de explicación bajo, por el cual se aprecia que las escuelas de negocios no están sabiendo comunicar los avances logrados en sus estrategias de internacionalización, o, por otro lado, no todos los estudiantes entienden a profundidad la naturaleza de este tipo de estrategias.

Con respecto a la dimensión valor de marca, ocurre en cuanto a las variables que la conforman se obtuvieron altos puntajes. Razón por la cual puede afirmarse que los resultados obtenidos ratifican lo mencionado por Aaker (1991) en los 05 activos de marca: lealtad a la marca, conocimiento o notoriedad de la marca, asociaciones de marca, la calidad percibida y otros activos de la marca.

Al respecto, Crescitelli y Mandakovic (2010) y Pfeffer y Fong (2003), fueron acertados al exponer, que el patrimonio de marca de una escuela de negocios no solo es un atractivo subjetivo para los que pretenden estudiar en ella, sino que se reflejan en mejoras en el nivel salarial y de ingresos en el corto y mediano plazo, además de que el perfil de ingresante y egresado aumenta su valor para los ojos de reclutadores y empleadores, quienes consideran que la preparación de una escuela de negocios es altamente valorada para los mercados laborales empresariales.

De las variables estudiadas, las más importantes resultaron ser las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca, con lo que puede afirmarse que los estudiantes son absolutamente conscientes de las características, fortalezas y hasta limitaciones de la escuela en la cual estudian. Que valoraron estos elementos para hacer la selección de la escuela y que confían en ellos para sustentar la ventaja competitiva que esperan obtener al concluir el programa. Al mismo tiempo que hacen una defensa de su escuela ante las otras instituciones de la competencia y encuentran una buena relación costo-beneficio en la decisión tomada al inscribirse en el programa elegido.

La influencia del valor de marca sobre la complacencia de los estudiantes fue elevada con un 49,9% de explicación de la variabilidad de este constructo. Ratificando que la marca, es el intangible más importante para las escuelas de negocios, en mérito al valor de la reputación, presencia y reputación que han ganado en el mercado.

Con referencia a la complacencia, los resultados son altos en todos los casos. Existiendo ciertas diferencias valorativas entre las 04 escuelas que se vieron al hacer las comparaciones gráficas entre ellas. Los valores altos coinciden con la postura de Crescitelli y Mandakovic (2010) quienes afirman que existe mucha afinidad y sentido de lealtad entre los estudiantes y hacia la escuela de negocios que eligen, pasando a forma parte del alumni de la misma, al culminar el programa. Con lo que se aprecia que

la expectativa de los estudiantes no solo es estudiar y graduarse de un programa, sino también hacerse de una fuerte red de contactos (*net working*) o poder de red, pertenecer a un grupo selecto de alumnos que han logrado ingresar a una élite profesional cuyos miembros tiene la obligación de apoyarse unos a otros y abrirles mercado a sus colegas.

Este afán de pertenencia, casi propio de una logia más que de un centro de estudios, ya había sido mencionado por Parra (2013) quien hace esta mención en relación a la tradición de las escuelas de negocios de Harvard y las españolas como la IESE perteneciente a la Universidad de Navarra o ESADE perteneciente a la Universidad Ramón Llull. Dichas instituciones mantienen una vinculación muy sólida con su alumni, por medio de un seguimiento a sus egresados a los que incluso comprometen para hacer las inducciones a los nuevos estudiantes.

Al analizar los puntajes obtenidos para las 13 variables de la complacencia de los estudiantes, y las posturas de los autores a los que se consultó e incluyó en este constructo, no se encuentra discrepancia con ellos. Al contrario, se demuestra que, pese a haber realizado sus investigaciones en otros países ajenos al Perú, los resultados son similares.

De manera que se ratifica los postulado por Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló y Barrientos (2016) para quienes el soporte académico de la institución, la competencia de profesores, el plan de estudios, las instalaciones, la actitud y comportamiento profesores, la organización de los cursos, los servicios administrativos, los servicios on line, las competencias del personal administrativo y la actitud y comportamiento del personal administrativo son elementos que los estudiantes consideran para evaluar su complacencia con respecto al servicio educativo que reciben.

Siendo una característica diferenciadora de los resultados de este trabajo que el mayor peso no se da únicamente en la competencia de los profesores, como ocurre en lo expuesto por estos autores, sino que, junto a ella, también las actitudes y comportamiento de profesores y personal administrativo, comparten la primacía entre dimensiones.

Con respecto a las dimensiones tomadas de Crescitelli y Mandakovic (2010), desarrollo personal y profesional del estudiante y desarrollo de competencias para el mercado laboral, los resultados las ubican como dimensiones de gran relevancia ya que involucran la motivación por la cual los estudiantes eligieron hacer estudios en una escuela de negocios y no en un posgrado tradicional.

Como se ha podido apreciar, los resultados obtenidos no difieren en gran medida con los contenidos citados en las bases teóricas, ratificando las propuestas de los autores consultados. Demostrando, asimismo, que los autores a los que se recurrió lograron aportes consistentes a la ciencia de la Administración, los cuales se han reflejado en conocimientos que siguen vigentes.

Asimismo, que, pese a que las investigaciones de estos autores fueron hechas en países distintos al Perú, las normas conductuales de los estudiantes de las escuelas de negocios parecen ser idénticas, en cuanto a sus percepciones, preferencias y decisiones.

Por otro lado, los resultados contrastan con las posiciones de Connolly (2003) y Mintzberg (2004), no en cuanto a la percepción de los estudiantes, si no en cuanto a si realmente las escuelas de negocios son tan importantes como la publicidad y la opinión de los expertos y consultores opinan.

Efectivamente una gran parte de los estudiantes coinciden en aseverar que la inversión que están realizando les revertirá en un aumento salarial y en el desarrollo de su carrera. Situación que Connolly (2003) considera controversial en cuanto el incremento salarial no siempre es constante para un egresado de MBA.

Mientras que Mintzberg (2004) opina que los estudios de MBA no son garantía de una verdadera formación gerencial, sino que simplemente hacen un relleno de conocimientos más que de una verdadera capacidad de dirección.

El fenómeno de la internacionalización de la educación superior tuvo sus orígenes en Norteamérica y Europa, tal como lo señala Haug (2010), los países Latinoamericanos, aunque tarde, han sabido ponerse a la van guardia. Una muestra

visible de ello es el cada vez mayor número de direcciones de relaciones internacionales existentes en las instituciones de educación universitaria y posgrados.

4.3.2. Aporte teórico de la investigación.

4.3.2.1. *Identificación de la brecha en la literatura.*

La brecha de la investigación es la existencia de una necesidad concreta y tangible para una investigación en particular. Se dice que hay una brecha de investigación cuando existe una conexión conceptual real e identificable entre el problema en la literatura y el problema que la investigación que se está realizando está intentando resolver (Creswell, 2005). La identificación de la brecha o problema de investigación es la parte más difícil e importante del conjunto (Kerlinger y Lee, 2000).

Para Bambale (2014), identificar una brecha de investigación implica la aplicación de un conjunto de métodos, entre los cuales destaca la búsqueda de literatura (p. 121) la cual implica el que se revise el conjunto de publicaciones realizadas en referencia al problema de investigación que se pretende estudiar, de tal forma que se identifiquen vacíos en la literatura que necesiten ser completados.

La brecha de investigación y la brecha en la literatura están íntimamente relacionados, puesto que, en un trabajo doctoral vinculado a la Administración, los conocimientos tomados parten de una profunda revisión de la literatura y se vinculan, al mismo tiempo, con problemas reales existentes en las empresas.

Los estudios realizados por la AACSB International (2002, 2003), Connolly (2003), De Meyer, Harker y Hawawini (2004), Doz, Santos y Williamson (2001), Friga, Bettis y Sullivan (2003), Abba (2013), Haug (2010), Fernández y Ruzo (2004), Knight (1994), Pérez (2010), Rudzki (1998), Mangan (1997) y Theiler (2005), en torno a la internacionalización de la educación superior y sus estrategias, coinciden en mencionar lo siguiente:

- La globalización hizo visible las diferencias educativas de las naciones haciendo notorias las necesidades en cada una de ellas y generando una

enorme demanda por educación superior de mejor calidad, originando el fenómeno de la emigración de estudiantes entre países y obligando a las universidades a cambiar totalmente su perspectiva de cómo ofrecer educación.

- El avance tecnológico fue llevado a la educación superior, integrándose en la didáctica e infraestructura de toda institución que desee estar a la vanguardia. Originando con ello una nueva visión de cómo se educa, apareciendo la videoconferencia y la educación virtual como elementos relevantes en la oferta universitaria.
- La dimensión internacional apareció para quedarse y convertirse en elemento vital generador de ventaja competitiva para las universidades. La internacionalización es una función transversal y se expresa claramente bajo la existencia de un vicerrectorado, departamento u oficina de vinculación internacional.
- Las estrategias de internacionalización de la educación superior de mayor relevancia son: intercambio de estudiantes, intercambio de docentes e investigadores, programas cortos impartidos de manea común, generación de redes y convenio entre instituciones, internacionalización del curriculum y programas de doble grado.
- Las escuelas de negocios no se originaron como instituciones de educación superior, su génesis fueron cursos de formación de habilidades en gerencia y directivas, siendo el MBA el programa más importante. Con el tiempo, debido a la alta demanda que tuvieron y a su rápida expansión en número, tuvieron que formalizar el tipo de enseñanza que brindaban. Tomando el rol de escuelas de posgrado y posteriormente de universidades que brindan desde pre grados, hasta maestría y doctorado (PhD.)
- Las escuelas de negocios han tomado en los siglos XX y XXI una gran trascendencia en el mundo, en mérito a la transversalización de los estudios de gerencia, a los efectos de la economía neo liberal y a la percepción del mercado de que un postulante a cargos gerenciales debe haber sido formado en una de estas instituciones. Percepción que se transforma luego en mejores salarios y prestaciones.

- Pese a las diversas crisis económicas suscitadas en las últimas décadas, la demanda de las escuelas de negocios no ha hecho más que subir. Creciendo en número y expandiéndose en la mayoría de países industrializados.
- La dimensión internacional a partir de la década de los años 70 se integró totalmente al quehacer de toda escuela de negocios de élite, siendo en la actualidad un indicador de presencia, poder de red y valor de marca de las escuelas de negocios, tal como se aprecian en los principales rankings de estas instituciones a lo largo del mundo.
- En su afán de expandirse y ganar mercado, las escuelas de negocios han desarrollado las estrategias de internacionalización enfocándose en la formación de redes y los programas de doble grado.
- Las escuelas de negocios más importantes son las de los Estados Unidos, Inglaterra, y Francia. Las escuelas latinoamericanas no son importantes en los rankings mundiales a excepción de EGADE Business School del Instituto Tecnológico de Monterrey en México, la Fundación Getulio Vargas de Brasil e INCAE de Costa Rica. Ninguno de ellos figura en los primeros 20 en el ranking mundial.

Conforme a la literatura analizada, existen un conjunto de características que particularizan la evolución de las universidades peruana frente a sus similares estudiadas en los papers citados en las bases teóricas, las cuales son:

- Evidentemente no se hace uso de población o muestra vinculada a escuelas de negocio peruanas. Por lo que las afirmaciones son generales en cuanto al segmento, pero no pueden darse como particulares en el sentido que no fueron obtenidas de estudios realizados en organizaciones peruanas. Los cuales son escasos en cuanto a este punto, no habiéndose hallado referentes importantes de papers trabajados en escuelas de negocios peruanas que se haya referido específicamente a las estrategias de internacionalización.
- La primera escuela de negocios fundada en el Perú fue ESAN el 25 de julio de 1963 en el marco de un convenio entre los gobiernos del Perú y los Estados Unidos de América y estando bajo la tutela de la Escuela de Negocios para Graduados de la Universidad de Stanford, California. Ello

implica que las estrategias de internacionalización vinieron integradas desde la aparición de este tipo de instituciones en el Perú, siendo imitada en menor o similar medida por las otras instituciones que tuvieron su fundación en años posteriores. Este importante hecho pone en evidencia que en el mercado peruano no se realizó la misma evolución que los autores mencionan en los países en los cuales hicieron sus estudios y tampoco se pasó por las crisis que refieren. Lo que origina todo un espacio de experiencias diversas que hacen que la integración de las estrategias de internacionalización en escuelas de negocios peruanas haya tenido un camino distinto.

- El mercado peruano se mueve con reglas parecidas a las de otros mercados en el mundo, pero posee ofertantes de distinta magnitud. No se tiene una proporción significativa de empresas globales ni se vive un contexto diverso en cuanto a idiomas o presencia masiva de extranjeros en las empresas. Estos elementos hacen que los programas ofrecidos en las escuelas de negocios peruanas y la construcción curricular de los mismos obedezcan a modelos educativos más sencillos en cuanto se refiere a sus pares con los cuales se realizaron los estudios citados en la revisión de la literatura.
- Las escuelas de negocios peruanas emplean algunas de las estrategias mencionadas en la literatura, pero no todas a la vez como en las escuelas de negocio investigadas en estas publicaciones, asimismo no las emplean en las mismas condiciones o bajo los mismos beneficios, existen diferencias en cuanto a alcance, impacto e inversión.

Tales diferencias están relacionadas con las limitaciones propias de la posición de las escuelas de negocios peruanas en los rankings mundiales. No es igual estudiar a una escuela que encabeza los rankings y cuya presencia es mundial, que a una escuela que se encuentra en un escenario de búsqueda de posicionamiento en un mercado empresarial menos desarrollado.

Brecha en la literatura

La investigación encuentra un limitado desarrollo teórico en torno al constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, ya que los antecedentes acerca

del mismo son escasos, tanto en papers como en investigaciones realizadas en escuelas de negocios peruanas.

De esta forma, la tesis asume como propósito aportar al desarrollo de la ciencia de la Administración por medio de la construcción de conocimiento en torno al constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, teniendo interés en demostrar las interrelaciones entre las variables que los conforman.

4.3.2.2. Contribución.

Como se aprecia en la construcción metodológica de la tesis, el estudio no toma la estrategia de internacionalización y el valor de marca en solitario, sino que los une en un nuevo constructo denominado “estrategia de internacionalización considerando la marca”.

Como primer aporte teórico de la tesis, se presenta la definición conceptual creada en esta investigación para este constructo, siendo como sigue:

Estrategia de integrar una dimensión internacional e intercultural en las funciones de una escuela de negocio orientada a fortalecer el valor de marca en los estudiantes implicando la generación de ventaja competitiva.

El principal aporte teórico de la tesis es el diseño inicial del modelo del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM, el cual fue elaborado por medio del análisis factorial confirmatorio y las varianzas de factores comunes. Este modelo se muestra en el apartado 4.4., habiéndose optado por ponerlo en un título aparte en mérito a su relevancia.

4.3.3. Aporte práctico de la investigación.

Luego del análisis de los resultados descriptivos de ambos constructos, así como de las pruebas de hipótesis, se procedió a generar un conjunto de propuestas de gestión destinadas a mejorar la situación de los constructos de estudio en las escuelas de negocio investigadas.

Tabla 51.

Propuestas de Mejora Destinadas a Solucionar la Situación de los Constructos de Estudio en las Escuelas de Negocios

Constructo a manipular	Criterio de análisis	Propuestas de solución
Estrategia de internacionalización considerando la marca	Incrementar la movilidad de los docentes	1. Aumentar la cantidad de docentes y estudiantes que hace movilidad por medio de la renegociación de los convenios de cooperación interinstitucional que actualmente se posee.
	Incrementar la movilidad de los estudiantes	2. Potenciar la Oficina de Relaciones Internacionales para que se aumente la cantidad de convenios orientados a la movilidad de docentes y estudiantes. 3. Mejorar la presentación de la página web de la escuela de negocios, incluyendo la versión en varios idiomas y funciones de mayor versatilidad para el uso de extranjeros.
	Fortalecer las asociaciones de la marca	4. Fortalecer la relación con las embajadas y consulados de países en los que se encuentran las escuelas de negocios con los que se posee convenios. Según se descubrió en la investigación, la marca está fuertemente relacionada con los atributos de prestigio, credibilidad y relación calidad-precio por lo que se debe trabajar a nivel de estos elementos. 5. Orientar la mercadotecnia a los atributos identificados como elementos asociados a la marca. 6. Orientar los procesos internos a fortalecer cada uno de los atributos.

Complacencia de los estudiantes	Perfeccionar las competencias de los profesores	7. Diseñar y ofertar un programa de posgrado en competencias docentes con beca integral para todos los profesores de la escuela de negocios.
	Fortalecer la vinculación con los profesores	8. Diseñar un sistema de gestión de relaciones con los docentes por medio del cual se pueda manejar de manera más cercana las acciones de asignación de materias, reuniones de trabajo y demás.
	Incrementar los servicios de apoyo al estudiante	9. Benchmarking de los servicios ofrecidos a los estudiantes por las escuelas de negocios más importantes de Latinoamérica y Europa.
	Fortalecer la investigación de las necesidades personales y profesionales de los estudiantes	10. Focus group y encuesta aplicada a los estudiantes para averiguar sus necesidades en cuanto a servicios universitarios. 11. Incrementar la cartera de empresas asociadas para mejorar la bolsa de trabajo y las actividades de aprendizaje de los estudiantes.

Estas propuestas son presentadas para ser tomadas en consideración por las autoridades de las 04 escuelas de negocio estudiadas, ya que su implementación permitiría incrementar la eficiencia de ambos constructos.

4.4. Presentación del Modelo Resultado del Análisis de las Variables: Modelo de la Estrategia de internacionalización Considerando la Marca MEIM

La presente investigación ha realizado un análisis general en cuanto se refiere al constructo estrategia de internacionalización considerando la marca y sus componentes. Habiéndose concentrado principalmente en la revisión de la teoría existente sobre estrategia de internacionalización y sobre valor de marca.

En cuanto a la generación del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, la investigación aportará al desarrollo de la ciencia de la Administración presentando el modelo del constructo, al cual se denominó: Modelo de la estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM. La tesis se limita a presentar el diseño inicial del modelo, dejando la validación final del mismo para ser realizada por otros investigadores que deseen partir de lo trabajado en esta investigación.

Con referencia a los modelos, Greca y Moreira (1997) mencionan que son representaciones externas, compartidas por una determinada comunidad, los cuales pueden materializarse en forma de formulaciones matemáticas, verbales o pictóricas, de analogías o de artefactos materiales. Según Nersessian (1992) un modelo es una representación externa, creada por investigadores, profesores, ingenieros, etc. que facilita la comprensión o la enseñanza de sistemas o estados de cosas del mundo. Mientras que para Moreira (1997) los modelos son representaciones precisas, completas y consistentes con el conocimiento científicamente compartido.

Para el diseño inicial del modelo de la estrategia de internacionalización del valor de marca MEIM se trabajó con los resultados del análisis factorial exploratorio, tomando como referencia las dimensiones, variables o indicadores e ítems presentados en la matriz de operacionalización de las variables, los cuales fueron obtenidos del marco teórico (antecedentes de investigación y bases teóricas). Culminado el análisis factorial confirmatorio, y luego de ordenar los datos de la matriz de componentes rotados (Páginas 102 y 109), se obtuvieron estos resultados:

- 08 nuevas dimensiones con un total de 18 indicadores para el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca.
- 03 nuevas dimensiones con un total de 13 indicadores para el constructo valor de marca.

4.4.1. Estrategia de internacionalización.

Partiendo de la matriz de componentes rotados perteneciente a la dimensión estrategia de internacionalización (Ver página 102), se tomaron los factores cuyo valor

era mayor a 0,5, obteniéndose un conjunto de 08 nuevas dimensiones y 18 nuevos indicadores que fueron identificados en la corrida del análisis factorial. En algunos casos, fue necesario otorgar un nuevo nombre a algunas de las dimensiones, ya que no son iguales a las que se habían considerado inicialmente como resultado de la revisión de las bases teóricas. Las nuevas dimensiones e indicadores se muestran en la tabla 52.

Tabla 52.

Nuevas Dimensiones e Indicadores de la Estrategia de Internacionalización

Dimensiones	Indicadores	Valor del factor
Movilidad de docentes y programas internacionales	1. Número de profesores estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	.745
	2. Número de profesores que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	.765
	3. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	.666
	4. Número de membresías en las organizaciones de las escuelas de negocios.	.518
Soporte a la movilidad académica	1. Mecanismo de reconocimiento, homologación o transferencia de créditos académicos de carácter internacional.	.687
	2. Existencia de residencia universitaria para estudiantes y académicos extranjeros.	.773
	3. Porcentaje de estudiantes que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	.667
Internacionalización del currículum y la extensión	1. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros.	.716
	2. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.	.649
Política de internacionalización y movilidad docente	1. Misión y visión de la institución.	.806
	2. Política de internacionalización.	.735
	3. Existencia de programas de movilidad docente.	.605

Movilidad de estudiantes	1. Programas de movilidad estudiantil.	.699
	2. Programas de intercambio estudiantil.	.710
Internacionalización de los programas de estudios	1. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio.	.782
Aspectos relacionados al campus como espacio físico y virtual	1. Página web de la institución.	.736
	2. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.	.664
Gestión de las relaciones internacionales	1. Ubicación de la oficina de relaciones internacionales.	.842

Nota: Se obtuvieron 08 dimensiones y 18 indicadores. Fuente: Resultado del análisis factorial de los 24 primeros ítems del cuestionario de la estrategia de internacionalización del valor de marca.

4.4.2. Valor de marca.

Partiendo de la matriz de componentes rotados perteneciente a la dimensión valor de marca (Ver página 109), se tomaron los factores cuyo valor era mayor a 0,5, obteniéndose un conjunto de 03 nuevas dimensiones y 13 nuevos indicadores que fueron identificados en la corrida del análisis factorial. Ya que la cantidad anterior de dimensiones era de 05, fue necesario renombrar a las 03 dimensiones en función a los indicadores que las conforman. Los resultados se observan en la tabla 53.

Tabla 53.

Nuevas Dimensiones e Indicadores del Valor de Marca

Dimensiones	Indicadores	Valor del factor
Conocimiento y asociaciones de marca	1. Posicionamiento de marca.	.771
	2. Reconocimiento de marca.	.734
	3. Relación calidad-precio.	.589
	4. Es una buena alternativa entre las marcas.	.642
	5. Personalidad de marca.	.692
	6. Prestigio de marca.	.629
	7. Credibilidad de la marca.	.595

Lealtad a la marca	1. Calidad reconocida por empresas nacionales y extranjeras.	.530
	2. Lealtad a la marca.	.733
	3. Re-elección de la marca.	.673
	4. Preferencia por elegir la marca frente a otras marcas.	.644
Otros activos de marca	1. Preferencia por la marca frente a una oferta de menor precio	.548
	2. Capacidad de pagar un precio mayor por la marca.	.835

Nota: Se obtuvieron 03 dimensiones y 13 indicadores. Fuente: Resultados del análisis factorial de los ítems del 25 al 40 del cuestionario de la estrategia de internacionalización del valor de marca.

4.4.3. Modelo de estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM.

El diseño del modelo de la estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM se muestra en la tabla 54 y figura 50, siendo pertinente referir que las dimensiones para la estrategia de internacionalización y para el valor de marca fueron tomadas y unidas para hacer efectiva la configuración del mismo. Además, que el diseño del MEIM se presenta en el deseo de que sea completado y validado por otros investigadores interesados en este constructo.

Tabla 54.

Nuevas dimensiones de la estrategia de internacionalización considerando la marca

Constructos conformantes	Dimensiones
Estrategia de internacionalización	1. Movilidad de docentes y programas internacionales.
	2. Soporte a la movilidad académica.
	3. Internacionalización del currículum y la extensión.
	4. Política de internacionalización y movilidad docente.
	5. Movilidad de estudiantes.
	6. Internacionalización de los programas de estudio.
	7. Aspectos relacionados con el campus como espacio físico y virtual.
	8. Gestión de las relaciones internacionales.
Valor de marca	9. Conocimiento y asociaciones de marca.
	10. Lealtad a la marca.
	11. Otros activos de marca.

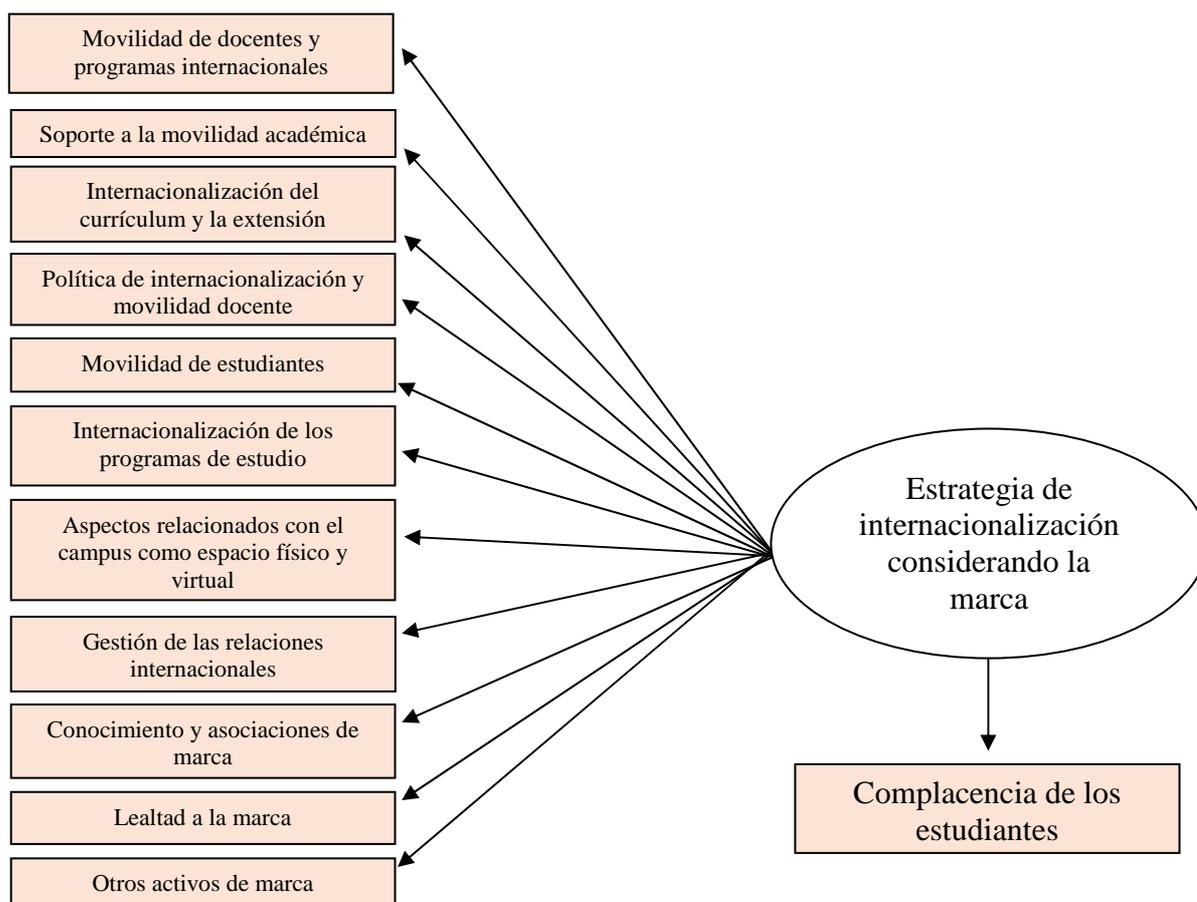


Figura 50. Diseño del Modelo de la estrategia de internacionalización considerando la marca MEIM obtenido a partir de los resultados de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La investigación identificó que la estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima. Para llegar a tal conclusión se recurrió al contraste de hipótesis por medio del análisis de regresión lineal y el cálculo del coeficiente de varianza de factores comunes llamado también de determinación R^2 , cuyo valor fue de 0,47 con una significancia estadística de 0,000 menor al máximo nivel de error permitido en ciencias sociales de 0,05. El resultado indica que la estrategia de internacionalización considerando la marca, influye o explica, 47% de la variación de la complacencia de los estudiantes.

47% de influencia sobre la complacencia de los estudiantes es un valor que hace que la estrategia de internacionalización considerando la marca sea un aspecto digno de tenerse en cuenta por las autoridades académicas y administrativas de las escuelas de negocio investigadas. Además, no se le puede restar importancia, sobre todo si se toma en cuenta que la tesis solo abarcó 4 escuelas de negocio, y no se tuvo en cuenta las diversas universidades existentes en Lima y provincias en las que la complacencia de los estudiantes es un equivalente directo de rentabilidad, por lo que la estrategia de internacionalización considerando la marca se vuelva una alternativa de gestión muy interesante.

- La investigación identificó que la estrategia de internacionalización influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima, con un coeficiente de determinación R^2 de 0,251 y una significancia estadística de 0,000 menor al máximo nivel de error permitido en ciencias sociales de 0,05. El resultado indica que la estrategia de internacionalización, influye o explica, 25,1% de la variación de la complacencia de los estudiantes. La t calculada (t_c) hallada de 11,37 fue mayor a la t de tabla (t_t) de 1,96, cayendo en la región de rechazo.

Conforme a los resultados, los alumnos otorgan una alta valoración a la estrategia de internacionalización desarrollada por la escuela de negocios en la que estudian, y son conscientes de sus características y limitaciones, las variables de mayor interés son la movilidad estudiantil, la movilidad docente, la internacionalización del currículum y los aspectos relacionados al campus físico y virtual.

- La investigación identificó que el valor de marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima, con un coeficiente de determinación R^2 , cuyo valor fue de 0,499, y una significancia estadística de 0,000 menor al máximo nivel de error permitido en ciencias sociales de 0,05. El resultado indica que la estrategia de internacionalización, influye o explica, 49,9% de la variación de la complacencia de los estudiantes. La t calculada (t_c) hallada de 19,64 fue mayor a la t de tabla (t_t) de 1,96, cayendo en la región de rechazo.

El valor de marca es un concepto claramente identificado y entendido por los estudiantes. Las decisiones de elección de la escuela de negocios en la cual van a estudiar y las ventajas de cada una de ellas, están directamente vinculadas con el valor de la marca, destacándose las conocimiento o notoriedad de la marca, lealtad a la marca y asociaciones de marca.

- En función a las bases teóricas, la investigación formuló el constructo estrategia de internacionalización considerando la marca, haciendo la combinación de dos dimensiones desarrolladas: estrategia de internacionalización y valor de marca. La estrategia de internacionalización estuvo compuesta por 08 variables: aspectos institucionales de organización y estructura, aspectos relacionados con el campus como espacio físico, movilidad de estudiantes, movilidad de docentes, actividades de extensión, redes y programas internacionales e internacionalización del currículum. El valor de marca estuvo compuesto por 05 variables: conocimiento o notoriedad de la marca, asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad de la marca y otros activos de la marca.

- La investigación tomó como constructo dependiente a la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios, equivalente al nivel más alto de satisfacción en el cual se exceden las expectativas de los clientes. El constructo se dividió en 13 variables: soporte académico de la institución, competencias de los profesores, plan de estudios, instalaciones, actitud y comportamiento profesores, organización de los cursos, servicios administrativos, servicios on line, competencias del personal administrativo, actitud y comportamiento del personal administrativo, desarrollo personal y profesional del estudiante, desarrollo de competencias para el mercado laboral y poder de red.
- Al comparar los niveles del constructo estrategia de internacionalización considerando la marca entre las 04 escuelas de negocios investigadas, se identificó que CENTRUM Católica es la escuela de negocios que posee mayor eficacia en la aplicación de su estrategia de internacionalización considerando la marca 102,16 puntos, mientras que en segundo lugar se encuentra la UPC con 100,69 puntos, la USIL va en el tercer escaño con 97,55, mientras que el último espacio lo ocupa ESAN con 94,98. En cuanto se refiere a la primera dimensión, estrategia de internacionalización, CENTRUM Católica se ubica primera con 58,37 puntos seguida de la USIL con 57,49, la UPC se halla en tercer puesto con 57,03 y ESAN en último lugar con 56,08. En lo referente a la segunda dimensión, valor de marca, CENTRUM Católica se encuentra en primer lugar con 43,79 puntos, muy cerca en segundo puesto se encuentra la UPC con 43,66 puntos, la USIL se halla en tercer lugar mientras que en cuarto está ESAN con 38,90 puntos (Ver tablas 37, 39 y 39).
- Al comparar los niveles del constructo complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios, se determinó que la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC se encuentra en primer lugar con 113,72 puntos, CENTRUM Católica va en la segunda posición con 105,94 puntos, en tercer lugar se halla la USIL con 96,14 y en último lugar ESAN con 94,65. Al comparar los puntajes de las 13 variables del constructos se mantiene la misma conducta, concluyendo que la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC es la escuela de negocios que ha

logrado superar las expectativas de sus estudiantes y como consecuencia ha logrado un mayor nivel de complacencia en sus estudiantes.

5.2. Recomendaciones

- La primera barrera identificada, en cuanto se refiere a completar el proceso de internacionalización de las escuelas de negocios, es el dominio del idioma inglés por parte de los estudiantes. Por tal motivo, la investigación recomienda a las escuelas de negocios enfocar mayores esfuerzos en la enseñanza de este idioma, por medio de su impartición especializada, obligatoria y subvencionada como materia co-curricular para sus programas de estudios, durante todos los ciclos que duren. De darse esta importante medida, la cualificación profesional de los egresados sería mucho mayor, el aprendizaje y experiencias se amplificarían y la reputación de la institución se vería notablemente incrementada.

El dominio de los idiomas extranjeros, en especial del inglés, es un factor estratégico clave para la expansión de las escuelas de negocios peruanas, siendo recomendable que se apueste por la implementación de sistemas de aprendizaje eficientes tanto para estudios de en pre grado como para estudios de maestría y doctorado.

- La segunda barrera es el alto costo de los programas y la forma en la cual se propone el financiamiento de los mismos, el cual es entendible ya que se relaciona con la calidad ofrecida en los programas, al segmento al cual están enfocados y el prestigio y posición de la escuela. Por tal razón, se sugiere a las escuelas de negocio, la creación de una oficina especializada en ofrecer los sistemas de financiamiento según las necesidades individuales de cada estudiante, y la ampliación de la bandeja de propuestas orientadas al financiamiento de los programas. De tal forma que se haga más sencillo para los aspirantes la decisión de iniciar estudios en estas instituciones.

De todas las modalidades existentes, la que debería ser más desarrollada es la propuesta de financiamiento externo, por medio de la cual se hacen

vinculaciones con instituciones financieras bancarias para que los postulantes tengan tratos directos con analistas de crédito que manejan tasas especiales para los programas ofertados por las escuelas de negocios. Dicha estrategia ya está institucionalizada en CENTRUM y ESAN, habiendo dado buenos resultados, pero no se ha hecho aún extensiva a las otras escuelas estudiadas.

- La investigación recomienda que la internacionalización de la educación se convierta formalmente en una línea de investigación para los estudiantes de las escuelas de negocios y para las escuelas de posgrado tradicionales. Asimismo, que pase a convertirse en una materia obligatoria en la Licenciatura en Educación, la Maestría y el Doctorado en Educación. Esta última propuesta, tiene como fundamento la necesidad que se tiene de comunicar que la globalización educativa es una realidad y que toda institución educativa privada o pública, superior o de nivel básico, debe incluir la dimensión internacional en sus programas, proyectos de desarrollo institucional (PDI) y planificaciones en sus diversas formas.
- Se pone a disposición de los investigadores y las autoridades de las escuelas de negocio los instrumentos desarrollados en la tesis, de manera que sean empleados en el monitoreo de ambos elementos, como parte de otras investigaciones o del sistema de gestión de la calidad de cualquiera de estas instituciones. Buscando que su uso de vida útil a todos los esfuerzos desarrollados en este estudio, ya que toda investigación científica en el campo de la Administración, está destinada a aportar a la comunidad empresarial.
- Se recomienda a los investigadores de la variable internacionalización de la educación superior y similares, tomar el diseño del modelo de la internacionalización considerando la marca MEIM, desarrollado en esta tesis, y completar su validación y construcción. Puesto que esta tesis abordó aspectos generalistas con referencia a este constructo, se espera que sean otros investigadores quienes puedan tomar la posta y completar las siguientes etapas hasta lograr la consolidación de este constructo y su aceptación en la comunidad científica.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), julio-agosto, 27-32.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. (1996b). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Abba, M. (2013). *La internacionalización de la educación superior en Argentina. Desafíos presentes y futuros*. La Habana, Cuba: Revista Congreso Universidad, 2 (3), ISSN: 2306-918X.
- Alves, H. & Raposo, M. (2005). *La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la Universidad da Beira Interior*. Universidad da Beira Interior, Dpto. de Gestao e Economia Estrada do Sineiro 6200, Covilha Portugal.
<http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/hew/papers/0511/0511004.pdf>
- Altbach, P., Reisberg, L., & Rumbley, L. (2009). *Trends in Global Higher Education, Tracking an Academic Revolution*. Paris, Francia: UNESCO.
- América Economía Intelligence (2014). *Ranking MBA Latinoamericano*. Recuperado el 11 de julio de 2017, de <http://rankings.americaeconomia.com/mba2014/ranking-mba-latino-2014/>
- Andersen, O. (1992). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 209-231. Recuperado el 10 de abril de 2011, de <http://www.palgravejournals.com/jibs/journal/v24/n2/pdf/8490230a.pdf>
- Andrews, K. (1977). *El concepto de estrategia en la empresa*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona, España: Ed. Universidad de Navarra.

- Ailawadi, L., Lehmann R., & Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing* 67, October, 1–17
- Araya-Castillo, L., Escobar-Farfán, M., Bertoló, E., & Barrientos, N. (2016). *Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile*. Barranquilla, Colombia: Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte, 41, 91-115
- Ashenfelter, O. & Krueger, A. (1994). Estimates of the economic returns to schooling from a new sample of twins. *American Economic Review*, 84 (5), 1157–1173.
- Association to Advance Collegiate Schools of Business AACSB International (2002). *Management Education at Risk: A report from the management education task force*. Available at www.aacsb.edu/dfc.
- Association to Advance Collegiate Schools of Business AACSB International (2003). *Sustaining scholarship in business schools: Report of the doctoral faculty commission to AACSB International's board of directors*. Available at www.aacsb.edu/dfc.
- Association to Advance Collegiate Schools of Business AACSB International (2016). *Eligibility Procedures and Accreditation Standards for Business Accreditation*. Available at <http://www.aacsb.edu/-/media/1f7806c0739e49b48bed544577e3edd5.ashx>
- Conference des Recteurs Europeens (1998). *Restructuring the university: new technologies for teaching and learning: guidance to universities on strategy*. (CRE, Guide 1). Geneva, Italy: Association of European Universities.
- Bambale, A. (2014). Facilitating the PhD research process: Guides for identifying research problem and establishing research gap. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4 (1).
- Banco Mundial (2005). *Educación superior en América Latina*. Bogotá, Colombia: Banco Mundial.
- Blackett, T. & Boad, B. (2001). *Co-branding: La ciencia de la alianza*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
- Bradshaw, D. (2011). *Masters in Management: find the right fit*, FT, septiembre 11. <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/f33544d6-de37-11e0-9fb7-00144feabdc0.html#axzz1zaTYmuwX>. Consultado en julio 3 de 2012.
- British Council (2016). *La reforma del sistema universitario peruano: internacionalización, avance, retos y oportunidades*. Londres, Inglaterra: British

Council.

- Business Dictionary (2017). *Business School definition*. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/business-school.html>
- Caldwell & Freire (2004). *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*, *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Castro, A. (2009). *Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas: el caso colombiano*. Rosario, Argentina: Documentos de Investigación (55), Universidad del Rosario.
- Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA (s/f) *Estudio Exploratorio Sobre la Internacionalización de Escuelas o Facultades de Negocio: una Visión Multinacional*. Descargado de http://cladea.org/proceedings_2013/wp-content/uploads/2014/02/2013-XC-0424.pdf
- Connolly, M. (2003). The end of the MBA as we know it?. *Academy of Management Learning & Education*, 2, December, 365-367
- Council for Excellence in Management and Leadership (2002). *The Contribution of the UK Business Schools to Developing Managers and Leaders. Report of the Council for Excellence in Management and Leadership Business Schools Advisory Group*. Londres, Inglaterra: Council for Excellence in Management and Leadership.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Crescitelli, E. & Mandakovic, T. (2010). El patrimonio de marca (brand equity) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el segmento de cursos de MBA. *Revista FORUM Empresarial*, 15 (1), 45-63.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2nd. ed.) New York, NY: Pearson.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9na. ed.) México DF, México: Pearson Educación.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). *Reputation management: Theory versus practice*. *Corporate Reputation Review*, 2 (1), 16-27.

- Davis, S., & Botkin, J. (1994). *The monster under the bed: How business is mastering the opportunity of knowledge for profit*. New York, NY: Simon and Schuster.
- De Meyer, A., Harker, P., & Hawawini, G. (2004). *The globalization of business education*. In the INSEAD-Wharton Alliance on Globalizing: Strategies for Building Successful Global Businesses, edited by H. Gatignon and J. Kimberly, New York NY: Cambridge University Press.
- Diez De Castro, E., García Del Junco, J, Martín, F., & Periañez, R. (2001). *Administración y dirección*. Madrid, España: Ed. McGraw Hill.
- Doz, Y., Santos, J., & Williamson, P. (2001). *From Global to Metanational*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Durán, D., Llopart, X., & Redondo, R. (1999). *La dirección y el control estratégico: su aplicación en los recursos humanos*. Barcelona, España: Gráficas Rey.
- Espinoza, N. (2008). *Sistema de gestión de ambientes en una escuela de negocios*. Tesis para optar el Título de Ingeniera Informática, Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7–12.
- Fernández, S. & Ruzo, E. (2004). Los procesos de internacionalización y regionalización en la educación superior: Un análisis de los países OECD, *Revista de Educación*, Septiembre – Diciembre, 335.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). México DF, México: CENGAGE Learning.
- Financial Times (2017). *Definition of MBA*. Recuperado de <http://lexicon.ft.com/Term?term=MBA>
- Friga, P., Bettis, R., & Sullivan, R. (2003). Changes in graduate management education and new business school strategies for the 21st century. *Academy of Management Learning & Education*.
- Gacel, J. (2000). La dimensión Internacional de las Universidades Mexicanas. *Educación Superior y Sociedad*, 11 (1), 121-142.
- Gómez, D., Cárdenas, A., & Condado, J. (2006). *Estadística descriptiva con soporte en SPSS y MATLAB*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Greca, I. & Moreira, M. (1997). Modelos mentales, modelos conceptuales y modelización. *Caderno Catarinense de Ensino de Física*, 15 (2), 107-120.

- Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (1998). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas* (6ta. ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Haug, G. (2010). La internacionalización de la educación superior: Más allá de la movilidad europea. *Revista La Cuestión Universitaria*, 6, 20-29.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de La investigación*, (5ta. ed.). México DF, México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2012). *Metodología de La investigación*. (6ta. ed.). México DF, México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica* (8va. ed.). México DF, México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales (2002). *Guía para la aplicación del análisis multivariado a las encuestas de hogares*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística.
- Investopedia (2017). *B-School*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/b/b-school.asp>
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, October, 305-322.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization of the firm A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7 (4).
- Jhonston, S. (2000). *Dirección estratégica*. México DF, México: Ed. Mc. Graw Hill.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao, España: Deusto.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México DF, México: Pearson.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10, Jul/Aug, 14-19.

- Kerlinger, F. & Lee, H. (2000). *Foundations of behavioral research*, (4ta. ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de en investigación en las ciencias sociales*. México DF, México: McGraw Hill.
- Knight, J. (1994). *Internationalization: Elements and checkpoints*. Monografía investigativa N°7. Ottawa, Canadá: Oficina de Canadá para la Cooperación Internacional,
- Knight, J. (1999). *Internationalization of higher education*. Paris, France: OECD, Quality and internationalization in higher education.
- Knight, J. (2008). *Higher education in turmoil. The changing world of internationalization*. Rotterdam, Holanda: Sense Publishers.
- Koontz & Weihrich (1991). *Administración una perspectiva global*. New York, NY: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta. Ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14ta. ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Kyj, L., Kyj, M., & Marshall, P. (1995). Internationalization of american business programs: A case study Ukraine. *Business Horizons*, 55-63.
- La Martiniere, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva de consumidor*. Rio Grande do Soul, Brasil: Programa de Posgrado en Administración.
- Luci. F. (2009). Aprender a liderar: los MBA y el reclutamiento de las Escuelas de Negocios en Buenos Aires. *Revista de Antropología Social*, 18, 317-337.
- Luostarinen, R. (1979). *Internationalization of the firm*. Helsinki, Finlandia: Helsinki School of Economics, Dissertation, Series A: 30.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México DF, México: Prentice Hall.
- Mangan, K. (1997). Business schools promote international focus, but critics see more hype than substance. *The Chronicle of Higher Education*, September 12, A14.
- Mintzberg, H. (2004). *Managers not MBAs. A hard look at the soft practice of managing and management*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Moreira, M. (1997). Modelos mentais. *Investigações em Ensino de Ciências*, 1(3), 193-206.

- Munson, J. & Spivey, W. (1981). Product and brand user stereotypes among social classes, in Monroe, K. (ed.). *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, MI*, 81–97.
- Namakforoosh, M. (2009). *Metodología de la Investigación*, (2da. ed.). México DF, México: Editorial Limusa.
- Nercessian, N. (1992). *Construction and instructing: the role of “abstract techniques” in creating and learning physics*. In Duschl, R. and Hamilton, R. (Eds.). *Phylosophy of science, cognitive psychology and educational theory and practice*. New York, NY: SUNY Press.
- Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (Eds.), *Comunicación e imagen corporativa*, 14-60, Barcelona, España: UOC.
- Parra, J. (2013). *Las consecuencias formativas de la competencia entre Escuelas de Negocios*. Tesis de Grado de Doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto empresa y humanismo, Universidad de Navarra, España.
- Pérez, J. (2009). *Tendencias recientes de la inversión extranjera directa española en México*. Recuperado el 7 de enero de 2013, de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econunam/pdfs/17/05jorgeantonio.perez.pdf>
- Pérez, M. (2010). *Internacionalización de la educación superior en México: Una agenda inconclusa*. Tesis para obtener el grado de Maestra en Gobierno y Asuntos Públicos, FLACSO, México DF, México.
- Periáñez, R. (1999). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: Resultados de un análisis exploratorio en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla*. Sevilla, España: Vicerrectorado de Calidad, Instituto de Ciencias de la Educación, 211.
- Pfeffer, J., & Fong, C. (2002). The end of business schools? Less success than meets the eye. *Academy of Management Learning and Education*, 1, 78–95.
- Pfeffer, J., & Fong, C. (2003). Assessing business schools: Reply to Connolly. *Academy of Management Learning & Education*, 2 (4), 368-370.
- Popper, K. (1980). *La lógica de la investigación científica*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. México DF, México: Ed. Cecsca.

- Porter, M. (1986). Competition in global industries: a conceptual framework. En Porter, M. (ed.). *Competition in global industries*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 28, junio.
- Quinn, J. (1991). *The strategic process. Concept, context, cases*. New York, NY: Irwin.
- Rama, C. (2012). La tendencia a la despresencialización de la educación superior en américa latina RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 13 (1), junio, 39-72.
- Ramírez, A. (2011). Condiciones para la internacionalización de la educación superior: entre la inclusión y la exclusión en un mundo globalizado. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8 (2), julio-enero, 152-164.
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). *Conceptual frameworks on SMEs. internationalization: Past, present, and future trends of research*, en Axinn, C. y Matthyssens, P. (Eds.), *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*, 11.
- Rodríguez, K. (2013). *Internacionalización de las empresas en los mercados globales*. Trabajo de Grado de Especialista en Gerencia en Comercio Internacional, Universidad Militar Nueva Granda, Bogotá, Colombia.
- Roldán, D. (2007). *Estrategias de internacionalización en el sector del e-learning para instituciones de educación superior*. Tesis de grado de Doctor, Departamento de Matemática Aplicada, Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Nueva York, NY: Lexington Books.
- Rudzki, R. (1998). *The strategic management of internationalization-Towards a model of theory and practice*. Tesis Doctoral, Newcastle, School of Education, University of Newcastle upon Tyne, Newcastle, United Kingdom.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación*. Caracas, Venezuela: CIDEDEC
- Salinas, A. (2007). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: Un análisis explicatorio en la Unidad Académica Multidisciplinaria Agronomía y Ciencia de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Tesis de grado de Doctor en Didáctica y Organización Educativa, Departamento de Didáctica y Organización Educativa, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

- Sanna, D. (2010). *Relaciones entre valor de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Cema.
- Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands equity over store brands and exploring its antecedents. *Review of Marketing Science*, 1 (2), 1-26.
- Sierra, R. (1995). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid, España: Ed. Paraninfo.
- Sierra, R. (2003). *Tesis doctorales*. Madrid, España: Ed. Paraninfo.
- Silva, R. (2010). *Enfoque conceptual de la dirección estratégica*. Perspectivas [en línea] (Julio-Diciembre). Disponible en:
<http://www.uacm.kirj.redalyc.org/articulo.oa?id=425941230008> ISSN 1994-3733
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science Winter*, 12 (1), 28-52.
- Stoner, J. (1989). *Administración*. La Habana, Cuba: Editorial EMPES.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (3ra ed.). México DF, México: Limusa.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración estratégica: Textos y casos* (13va ed.). México DF, México: McGraw-Hill.
- Thorsby, D. (1998). *Financing and effects of internationalisation of higher education*. Paris, France: OCDE.
- Theiler, J. (2005). *Internacionalización de la educación Superior en Argentina*. En De Wit, Hans et al. (Eds.). *Educación Superior en América Latina. La dimensión internacional*, 71- 112. Bogotá, Colombia: Banco Mundial y Mayol Ediciones.
- Uribe, J. (2009). *Lineamientos de política y guía práctica para la internacionalización de las universidades de la red. Por una internacionalización sostenible para el desarrollo regional y el avance de la calidad de la educación superior a través de las fronteras en el Eje Cafetero ALMA MATER*. Pereira, Colombia: Red de Universidades Alma Máter
- Van Vught, F., Van Der Wende, M., & Westerheijden, D. (2002). Globalization and Internationalization: Policy Agendas Compared. *Higher Education in a Globalising World*, 103-120.

Vilalta, J. (2004). *Modelo para la gestión de la calidad del servicio*. La Habana, Cuba: Industrial, 25 (3).

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

Glosario

Bilingüismo. Mecanismo que hace parte de un proceso de internacionalización en casa de una institución o programa, mediante el cual se incorpora la enseñanza y aprendizaje de una segunda lengua para obtener un nivel de conocimiento determinado. El Marco Común Europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación del Consejo de Europa, se ha convertido en el referente para articular estrategias de bilingüismo medibles, que faciliten la movilidad de los estudiantes en procesos de aprendizaje y evaluación de más de 40 lenguas de uso mundial.

Alumni. Es el nombre comúnmente aplicado a los antiguos alumnos, que son un importante pilar de las escuelas de negocios. Éstos son prescriptores de nuevos estudiantes, porque son tomados como referencia a la hora de decantarse por un centro. Además, en el futuro podrán contratar cursos a medida para ser impartidos en las empresas en las que trabajan o enviar a miembros de su equipo de trabajo a realizar un curso en la escuela financiado por la empresa. Se suelen agrupar en asociaciones de ex alumnos y los centros de formación les ofrecen algunas ventajas como descuentos en sus cursos o formación continua para el resto de su trayectoria profesional.

Comercio en servicios de educación. Una parte de la movilidad académica y de la educación transfronteriza, que comprende todas aquellas actividades que tienen una naturaleza mercantil o lucrativa, o tienden a ello. Está vinculada a las negociaciones del Acuerdo General de Comercio en Servicios -AGCS- conocido como GATS por las siglas en inglés, a instancias de la organización Mundial del Comercio. Comprende cuatro modalidades o suministro del servicio de educación: Modo 1. Suministro transfronterizo; Modo 2. Consumo en el extranjero; Modo 3. Presencia Comercial; y Modo 4. Movimiento temporal de personas.

Complacencia de los estudiantes. Indica la sensación que poseen los estudiantes cuando el servicio supera las expectativas que tenían con respecto a él antes de recibirlo.

Cooperación internacional. Mecanismo de internacionalización de las instituciones y de los programas, por medio del cual se puede acceder a recursos de cooperación al desarrollo, con propósitos de fortalecimiento académico o para apoyar las actividades de extensión de las instituciones de educación superior, con la participación de otras entidades de la sociedad civil en proyectos de cooperación específica, no necesariamente de educación.

Educación a distancia. Es posiblemente la más antigua, o la primera de las modalidades de educación transfronteriza, basada en la estructuración de programas ofrecidos a distancia, con el apoyo de las TIC's. En esta modalidad no hay acuerdo entre instituciones o proveedores ni desplazamiento físico de la institución o el estudiante

Educación transnacional. Término empleado por la UNESCO y el Consejo de Europa a comienzos de la década, para indicar todo tipo de estudios de educación superior en el que quienes aprenden están ubicados en un país distinto del lugar donde se encuentra la institución que otorga el título. El término ha sido remplazado por el de educación transfronteriza o a través de las fronteras, más amplio y recientemente definido por la misma UNESCO. En inglés: *cross-border education*.

Especializado. Aunque el MBA clásico tiene un enfoque generalista, han comenzado a ofrecerse programas que se enfocan especialmente hacia un área funcional de la empresa o un sector empresarial. Los más comunes están especializados en marketing y gestión comercial, en finanzas, en turismo y en empresas inmobiliarias, aunque hay algunos menos comunes enfocados a empresas vitivinícolas, de servicios financieros o aeronáuticos, entre otros.

Estrategia de internacionalización considerando la marca. Es la estrategia de integrar una dimensión internacional e intercultural en las funciones de enseñanza, investigación y servicio de una escuela de negocios orientada a fortalecer el valor de marca en los estudiantes implicando la generación de ventaja competitiva

Estudiante extranjero. Aquel que está recibiendo educación superior fuera de su lugar de origen o ciudadanía.

Estudiantes internacionales o internacionalmente móviles. Aquellos que estudian en países extranjeros donde no son residentes permanentes. Se definen de acuerdo con las siguientes características: ciudadanía diferente de aquella del país anfitrión; no posee residencia permanente en el país anfitrión y ha obtenido su nivel actual de estudio en otro país (educación previa).

Executive MBA. Son los MBA que están dirigidos a profesionales con años de experiencia en alguna responsabilidad empresarial. La participación en este tipo de programas se compagina con la actividad laboral, por lo que tienen horarios que permiten asistir a las sesiones con la menor incidencia posible en el trabajo. El formato más habitual es de clases los viernes y sábados por la mañana. Existen otras modalidades, como varios días a la semana a última hora de la tarde. Se suelen utilizar para referirse a estos programas las siglas EMBA.

Full time. Se denomina así a los programas que se imparten a jornada completa, motivo por el que requieren dedicación exclusiva. No son compatibles con la actividad laboral, por lo que suelen diseñarse pensando en jóvenes profesionales con pocos años de experiencia o recién graduados.

Generalista. Es el nombre que bautiza la filosofía que tradicionalmente ha caracterizado a los MBA. En estos programas se recorren todas las áreas de la empresa: finanzas, dirección general, estrategia, marketing, gestión comercial, recursos humanos, producción, operaciones, calidad, etcétera. Se trata de sentar al participante en el sillón del director general para que adquiera una visión de conjunto de la gestión de empresas.

Global MBA. Nombre que reciben algunos MBA con un enfoque internacional, tanto por la composición de su alumnado, procedente de diversos países, como por el lugar en el que se imparten sus clases: suelen tener periodos de sesiones en distintas ciudades del mismo o diferente continente; así como por los contenidos del programa.

Globalización. Flujo de tecnología, economía, conocimiento, individuos, valores, ideas, etc., que van más allá de las fronteras y que afectan a cada país de

manera distinta, dependiendo de la historia individual de la nación, sus tradiciones, su cultura y prioridades.

GMAT. El Graduate Management Admission Test es una prueba aceptada por escuelas de negocios de todo el mundo como examen de admisión a sus MBA. Es obligatorio realizarla para ser admitido en los centros más prestigiosos del mundo, que suelen exigir una puntuación superior a 650 puntos sobre 800.

Homologación. Acto por medio del cual la autoridad de educación nacional de carácter gubernamental de un país, reconoce un título académico expedido en el exterior. Puede basarse en equivalencias y otorga a su titular la posibilidad de obtener el reconocimiento profesional inherente a la condición académica expresada en el título.

Indicadores de internacionalización. Son una cifra, valor o índice, incluso hechos, opiniones y percepciones clave, que permiten analizar, evidenciar y autoevaluar el avance, en el tiempo, del proceso de internacionalización de las Instituciones de Educación Superior.

Internacionalización. Una respuesta a la globalización, entendida como el proceso de incluir e integrar la dimensión internacional, intercultural y global en los propósitos, las funciones (la docencia, la investigación y los servicios) y la oferta de educación superior de las instituciones educativas.

Internacionalización del currículo. Mecanismo que hace parte de un proceso de internacionalización en casa de una institución o programa, mediante el cual se incorporan lecturas, conferencias u otros elementos y referencias pedagógicas en un segundo o tercer idioma en el syllabus de las asignaturas y las estructuras curriculares de los programas.

Internacionalización en casa. Acción o acciones estratégicas de la institución de educación superior para traer al salón de clase la dimensión internacional, intercultural y global. Se manifiesta en la internacionalización del currículo, el

bilingüismo y la enseñanza de terceras lenguas, las actividades extracurriculares de carácter cultural y las visitas temporales de profesores y conferencistas extranjeros.

Método de caso. El método de enseñanza por antonomasia en los MBA se basa en los casos. Son trabajos de investigación elaborados previamente por un profesor. En ellos se analiza una situación real producida en el pasado en una empresa y se propone a los estudiantes la elaboración en equipo de una propuesta para resolverla. Después, será presentada en clase y debatida junto al resto de compañeros y al docente. Las escuelas comercializan después muchos de estos casos, que pueden ser adquiridos y utilizados por otros centros.

Movilidad académica. Término genérico para expresar la movilidad de los estudiantes, los docentes e investigadores, las instituciones, los programas, currículos o carreras, y el conocimiento, a través de las fronteras.

Online. MBA que se imparte completamente a través de Internet. Los alumnos se conectan a un campus virtual de manera síncrona al mismo tiempo, como si se tratase de una clase presencial o asíncrona cada alumno en el momento que elija.

Part time. Son los masters que no exigen dedicación total, con horarios que, como los *executive*, permiten compaginar clases y actividad profesional.

Presencial. Se ha bautizado así a los programas con la metodología tradicional de sesiones impartidas en vivo por un profesor con la asistencia de todos los alumnos.

Proyecto Tuning. Proyecto financiado por la Comisión Europea en el marco del programa Sócrates. Proceso de afinamiento (del verbo to tune, en inglés) de las estructuras educativas de las universidades para que, a través de la búsqueda de consensos, el respeto a la diversidad, la transparencia y la confianza mutua, se llegue a puntos de referencia comunes basados en resultados de aprendizaje, competencias, habilidades y destrezas. Su objetivo es fortalecer el espacio común europeo a instancias del proceso de Bolonia. Una versión similar se encuentra en etapa de desarrollo en América Latina.

Reconocimiento. Aceptación en el país receptor de los grados o títulos académicos y de las calidades y licencias profesionales adquiridas por un estudiante, individuo o profesional en el extranjero. Concepto genérico que surge de la movilidad académica a través de las fronteras y comprende dos situaciones: el reconocimiento académico y el reconocimiento profesional; si bien buscan el mismo resultado: el reconocimiento de unas calificaciones o credenciales adquiridas en el extranjero, su manejo y enfoque son diferentes.

Reconocimiento académico. Reconocimiento de una calificación académica extranjera con el propósito de continuar estudios en un nivel de educación terciaria determinado. En este tipo de reconocimiento el evaluador debe determinar si el aplicante es capaz de continuar sus estudios en la dirección y el nivel académico elegido.

Reconocimiento profesional. Reconocimiento de una calificación académica terminal expedida en el extranjero, con el propósito de obtener empleo en determinada profesión. En este tipo de reconocimiento debe indagarse si los conocimientos y las habilidades o experticia adquirida por el aplicante son suficientes para ejercer una profesión determinada en el país receptor.

Valor de marca. Es la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo, y está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos.

Apéndices

Apéndice 1: Matriz de consistencia

Título: La estrategia de internacionalización considerando la marca y su influencia en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima

Problema	Objetivo	Hipótesis y constructos	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la influencia de la estrategia de internacionalización en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?</p>	<p>Objetivo general: Identificar la influencia de la estrategia de internacionalización considerando la marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar la influencia de la estrategia de internacionalización en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.</p>	<p>Hipótesis general: La estrategia de internacionalización considerando la marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. La estrategia de internacionalización influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.</p>	<p>Naturaleza de la investigación Cuantitativa</p> <p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Alcance de Investigación Correlacional</p> <p>Población Indefinida</p> <p>Muestra 388 estudiantes. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se dividió la cantidad entre las 04 Escuelas de Negocios de Lima a razón de 97 estudiantes por cada una.</p>

<p>2. ¿Cuál es la influencia del valor de marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima?</p>	<p>2. Identificar la influencia del valor de marca en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.</p>	<p>2. El valor de marca influye significativamente en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima.</p> <p>Constructos:</p> <p>V. Independiente: Estrategia de internacionalización considerando la marca</p> <p>Dimensiones: Estrategia de internacionalización Valor de marca</p> <p>V. Dependiente: Complacencia de los estudiantes</p>	<p>Diseño de Investigación No experimental correlacional causal</p> <p>X → Y</p> <p>Donde: X = Estrategia de internacionalización considerando la marca Y = Complacencia de los estudiantes</p>
--	---	--	---

Nota: Elaboración propia.

Apéndice 2: Matriz de operacionalización de variables

Título: La estrategia de internacionalización considerando la marca y su influencia en la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima

Constructo	Definición conceptual	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
X Estrategia de internacionalización considerando la marca	A decir de Knight (1994) es la “estrategia de integrar una dimensión internacional e intercultural en las funciones de una escuela de negocio orientada a fortalecer el valor de marca en los estudiantes implicando la generación de ventaja competitiva”.	Estrategia de internacionalización (Knight, 1994)	Aspectos Institucionales de organización y estructura (Uribe, 2009, p. 37)	1. La misión y visión de la Escuela de Negocios refleja claramente la dimensión Internacional de la institución.	1. La misión y visión de la escuela de negocios refleja claramente la dimensión internacional de la institución	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
				2. La política de internacionalización está lo suficientemente difundida y es conocida por los diferentes estamentos de la Escuela.	2. La política de internacionalización de la escuela de negocios es plenamente conocida por los estudiantes	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
			Aspectos relacionados con el Campus como espacio físico (Uribe, 2009, p. 38)	3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.	3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
				4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.	4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
				5. La oficina de relaciones internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la Escuela.	5. La Oficina de Relaciones Internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la escuela.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
			Movilidad de estudiantes (Abba, 2013; p. 04)	6. Existencia de programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la Escuela.	6. Existen programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la escuela.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1

			7. Existencia de programas de intercambio estudiantil para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la Escuela.	7. Existen programas de intercambio para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la escuela.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
			8. Porcentaje de estudiantes peruanos en la clase que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	8. Porcentaje de estudiantes peruanos en tu salón que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	Más del 20% Entre 10% y 20% Menos del 10%	3 2 1
			9. Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, homologación o transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.	9. Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, de homologación y transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
			10. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (bibliografía básica obligatoria en inglés) o alto (se dictan en inglés).	10. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (bibliografía básica en inglés), alto (se dictan en inglés)	Más del 20% Entre 10% y 20% Menos del 10%	3 2 1
			11. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.	11. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
			12. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.	12. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.	Más del 20% Entre 10% y 20% Menos del 10%	3 2 1
		Movilidad de docentes (Abba, 2013; p. 04)	13. Existencia de programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la escuela.	13. Existen programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la escuela.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
			14. Número de profesores de la escuela de negocios estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	14. Número de profesores de la escuela que le hayan enseñado que se encuentren estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1

				15. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que dominan el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	15. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que le hayan enseñado que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
				16. Número de docentes extranjeros dictando en la Escuela de Negocios.	16. Número de docentes extranjeros que le hayan enseñado en la escuela de negocios.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
				17. Número de docentes peruanos de la escuela que dictan cursos en escuelas de negocios extranjeras.	17. Número de docentes peruanos de la escuela que le hayan enseñado que dicten cursos en escuelas de negocios extranjeras.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
		Actividades de extensión y difusión (Gacel-Ávila, 1999)		18. Número de conferencias y cursos dictados por catedráticos o científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.	18. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
				19. Existencia de una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.	19. La escuela de negocios posee una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1
		Redes y programas internacionales (Abba, 2013; p. 04)		20. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	20. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
				21. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, SUMAQ, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.	21. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, SUMAQ, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
		Internacionalización del currículum (Abba, 2013; p. 04)		22. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la Escuela de Negocios.	22. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1
				23. La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.	23. La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.	Es cierto No se sabe / conoce No es cierto	3 2 1

				24. Presencia de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias.	24. Número de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias de los cuales tenga referencia en la escuela.	3 o más Entre 1 y 2 Ninguno	3 2 1	
		Valor de marca (Aaker, 1991)	Conocimiento o notoriedad de la marca (Aaker, 1991)	25. Identificación de la marca de la escuela de negocios como la marca preponderante que viene a la mente del consumidor.	25. Cuando pienso en escuelas de negocios, el nombre de la escuela en la que estudio es la primera marca que me viene a la mente.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1	
				26. capacidad de reconocer la marca de la escuela de negocios frente a otras marcas competidoras	26. Puedo reconocer la marca de mi escuela de negocios y compararla frente a la marca de otras instituciones competidoras.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1	
			Asociaciones de marca (Aaker, 1991)	Valor percibido	27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio.	27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio, siendo el valor ofrecido muy superior al precio pagado.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
				28. Dentro del mercado de escuelas de negocios, la institución es la una buena alternativa.	28. Dentro del mercado de escuelas de negocios, aquella en la que estudio es la mejor alternativa.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1	
				Personalidad de la marca	29. La marca de la escuela de negocios tiene personalidad.	29. La marca mi escuela de negocios tiene una personalidad propia diferente a las demás.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
				30. Existe una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de la escuela de negocios.	30. Tengo una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de mi escuela de negocios.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1	
				Asociaciones organizacionales	31. La marca de la escuela de negocios posee prestigio.	31. Escuela de negocios en la que estudio posee un prestigio nacional e internacional superior al de sus competidores	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1

				32. La marca de la escuela de negocios posee una credibilidad.	32. La escuela de negocios en la que estudio posee una credibilidad superior a la de sus competidores.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
				33. La escuela de negocios proporciona liderazgo en el área de la gerencia.	33. La escuela de negocios en la que estudio me proporciona liderazgo en el área de la gerencia según el programa que he elegido.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
		La calidad percibida (Aaker, 1991)		34. La escuela de negocios tiene una calidad consistente reconocida por empresas peruanas y extranjeras	34. Las empresas peruanas y extranjeras valoran la excelente calidad de los programas ofrecidos por mi escuela de negocios.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
				35. Los programas ofrecidos por la escuela de negocios poseen confianza demostrada por las certificaciones internacionales de calidad.	35. Los programas ofrecidos por mi escuela de negocios poseen certificaciones internacionales de calidad.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
		La lealtad de la marca (Aaker, 1991)		36. Auto declaración de la lealtad a la marca de la escuela de negocios.	36. Me considero un estudiante leal a la marca de mi escuela de negocios.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
				37. Declaración de la decisión de volver a elegir la marca de la escuela de negocios.	37. Si desease estudiar otro programa de posgrado volvería a elegir esta escuela de negocios	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
		Otros activos de la marca (Aaker, 1991)		Valor de marca (medida reflectiva).			
				38. Preferencia por elegir la marca de la escuela de negocio frente a otras escuelas de las mismas características.	38. Aun habiendo otras marcas de escuelas de negocios con las mismas características, es más inteligente elegir la escuela en la que estudio	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
				39. Preferencia por la marca de la escuela de negocios frente a una oferta de menor precio.	39. No me inscribiría en otra escuela de negocios así me ofrecieran un menor precio	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1
			Disposición a pagar un precio primado.				
			40. Capacidad de pagar un precio mayor como respuesta a la preferencia por la marca de la escuela de negocios.	40. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca de mi escuela de negocios que por otras marcas.	Es cierto Me es indiferente No es cierto	3 2 1	

Nota: Elaboración propia.

Constructo 2: Complacencia de los estudiantes

Constructo	Definición conceptual	Variabes	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
Y Complacencia de los estudiantes	Según Kotler (2011), es el máximo nivel de satisfacción por el cual, el servicio entregado excede las expectativas de los estudiantes.	Soporte académico de la institución (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputación de la escuela de negocios. 2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece el ascenso en el mercado laboral. 3. Costos del programa de estudio. 4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputación de la escuela de negocios. 2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece mi ascenso en el mercado laboral en el cual me desempeño. 3. Costos del programa de estudio. 4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras. 	Superó las expectativas de los estudiantes	3
		Competencias de los profesores (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Nivel de dominio de los conocimientos sobre los contenidos del curso. 6. Estrategias didácticas utilizadas para transmitir los conocimientos. 7. Contenidos del curso se relacionan con la práctica profesional. 8. Relación de las evaluaciones con los contenidos del curso. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Nivel de dominio de los profesores con respecto a los conocimientos sobre los contenidos de los cursos que enseñan. 6. Estrategias didácticas utilizadas por los profesores para transmitir los conocimientos. 7. Relación entre los contenidos de los cursos y la práctica profesional. 8. Relación de las evaluaciones con los contenidos de los cursos. 		
		Plan de estudios (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Atractivo del plan de estudios. 10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral. 11. Duración de los programas. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Atractivo del plan de estudios. 10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral. 11. Duración de los programas. 	No cumplió con las expectativas de los estudiantes	1
		Instalaciones (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 12. Localización de la escuela de negocios. 13. Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos. 14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura. 15. Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Localización de la escuela de negocios. 13. Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos. 14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura. 15. Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca. 		

		Actitud y comportamiento profesores (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<p>16. Respeto hacia los estudiantes.</p> <p>17. Preocupación por el proceso de aprendizaje de los estudiantes.</p> <p>18. Capacidad de motivar a los estudiantes.</p> <p>19. Claridad con la que responden a las preguntas.</p>	<p>16. respeto de los profesores hacia los estudiantes.</p> <p>17. Preocupación de los profesores por el proceso de aprendizaje de los estudiantes.</p> <p>18. Capacidad de los profesores para motivar a los estudiantes.</p> <p>19. Claridad con la que los profesores responden a las preguntas.</p>		
		Organización de los cursos (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<p>20. Horario de los cursos del programa.</p> <p>21. Número de estudiantes en el salón de clase.</p> <p>22. Número de sesiones del programa por semestre.</p>	<p>20. Horario de los cursos del programa.</p> <p>21. Número de estudiantes en el salón de clase.</p> <p>22. Número de sesiones del programa por semestre.</p>		
		Servicios administrativos (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<p>23. Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre.</p> <p>24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.</p>	<p>23. Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre por parte de los trabajadores administrativos.</p> <p>24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.</p>		
		Servicios on line (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<p>25. Facilidad para la descarga de material de estudio.</p> <p>26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual.</p> <p>27. Diseño de la plataforma virtual.</p>	<p>25. Facilidad para la descarga de material de estudio de la plataforma virtual.</p> <p>26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual.</p> <p>27. Diseño de la plataforma virtual.</p>		
		Competencias del personal administrativo (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<p>28. Disposición para atender a los estudiantes.</p> <p>29. Dominio sobre las labores y funciones.</p> <p>30. Solución de problemas en tiempo prudente.</p>	<p>28. Disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes.</p> <p>29. Dominio de los trabajadores administrativos en relación a sus labores y funciones.</p> <p>30. Capacidad de los trabajadores administrativos para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.</p>		
		Actitud y comportamiento del personal administrativo (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló, y Barrientos, 2016)	<p>31. Respeto hacia los estudiantes.</p> <p>32. Preocupación por los problemas de los estudiantes.</p> <p>33. No discriminación entre los estudiantes.</p>	<p>31. Respeto hacia los estudiantes por parte de los trabajadores administrativos.</p> <p>32. Preocupación de los trabajadores administrativos por los problemas de los estudiantes.</p> <p>33. No discriminación entre los estudiantes por parte del personal administrativo.</p>		

		Desarrollo personal y profesional del estudiante (Crescitelli y Mandakovic, 2010)	<p>34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante.</p> <p>35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.</p>	<p>34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante.</p> <p>35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.</p>		
		Desarrollo de competencias para el mercado laboral (Crescitelli y Mandakovic, 2010)	<p>36. Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios.</p> <p>37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.</p>	<p>36. Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios.</p> <p>37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.</p>		
		Poder de red (Networking) (América Economía Intelligence, 2014)	<p>38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios.</p> <p>39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios.</p> <p>40. Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.</p>	<p>38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios.</p> <p>39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios.</p> <p>40. Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.</p>		

Nota: Elaboración propia.

Apéndice N° 03: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN CONSIDERANDO LA MARCA

Lugar y Fecha de la encuesta :

Estimado estudiante, nos encontramos desarrollando una investigación referente a la internacionalización de la marca de las escuelas de negocios de Lima. Te presentamos este cuestionario con el fin de pedirte que nos ayudes con tu valiosa colaboración respondiendo a las preguntas planteadas. Para ello, es imprescindible que leas con calma las instrucciones, marques las alternativas y respondas las preguntas con total SERIEDAD Y SINCERIDAD puesto que tus respuestas son muy importantes para nosotros.

DATOS GENERALES

Sexo : Masculino () Femenino ()

Edad :

Programa de estudios:

Ciclo de estudios:

Instrucciones:

TE RECORDAMOS QUE TODAS TUS RESPUESTAS SON TOTALMENTE ANÓNIMAS.

A continuación, encontrarás una lista que contiene algunas características o aspectos relacionados con las actividades que realiza la escuela de negocios en la que estudias. Te pedimos que leas atentamente cada una de ellas y marques con una (X) la alternativa que consideres correcta.

EN LA RELACIÓN A LA PREGUNTA CONSIDERO QUE:	1	2	3
	No es cierto	No se sabe / conoce	Es cierto
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN			
1. La misión y visión de la escuela de negocios refleja claramente la dimensión internacional de la institución			
2. La política de internacionalización de la escuela de negocios es plenamente conocida por los estudiantes			
3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.			
4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.			
5. La Oficina de Relaciones Internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la escuela.			
6. Existen programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la escuela.			
7. Existen programas de intercambio para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la escuela.			

EN LA RELACIÓN A LA PREGUNTA CONSIDERO QUE:	1	2	3
	No es cierto	No se sabe / conoce	Es cierto
8. Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, de homologación y transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.			
9. Existen programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la escuela.			
10. La escuela de negocios posee una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.			
11. La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.			
EN LA RELACIÓN A LA PREGUNTA CONSIDERO QUE EL PORCENTAJE ES:	1	2	3
	Menos de 10%	Entre 10% y 20%	Más de 20%
12. Porcentaje de estudiantes peruanos en tu salón que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.			
13. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (bibliografía básica en inglés), alto (se dictan en inglés)			
14. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.			
EN LA RELACIÓN A LA PREGUNTA CONSIDERO QUE EL NÚMERO ES:	1	2	3
	Ninguno	1 ó 2	3 o más
15. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.			
16. Número de profesores de la escuela que le hayan enseñado que se encuentren estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.			
17. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que le hayan enseñado que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.			
18. Número de docentes extranjeros que le hayan enseñado en la escuela de negocios.			
19. Número de docentes peruanos de la escuela que le hayan enseñado que dicten cursos en escuelas de negocios extranjeras.			
20. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.			
21. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.			
22. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.			
23. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.			
24. Número de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias de los cuales tenga referencia en la escuela.			

EN LA RELACIÓN A LA PREGUNTA CONSIDERO QUE:	1	2	3
	No es cierto	Me es indiferente	Es cierto
DIMENSIÓN 2: VALOR DE MARCA			
25. Cuando pienso en escuelas de negocios, el nombre de la escuela en la que estudio es la primera marca que me viene a la mente.			
26. Puedo reconocer la marca de mi escuela de negocios y compararla frente a la marca de otras instituciones competidoras.			
27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio, siendo el valor ofrecido muy superior al precio pagado.			
28. Dentro del mercado de escuelas de negocios, aquella en la que estudio es la mejor alternativa.			
29. La marca mi escuela de negocios tiene una personalidad propia diferente a las demás.			
30. Tengo una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de mi escuela de negocios.			
31. Escuela de negocios en la que estudio posee una prestigio nacional e internacional superior al de sus competidores			
32. La escuela de negocios en la que estudio posee una credibilidad superior a la de sus competidores.			
33. La escuela de negocios en la que estudio me proporciona liderazgo en el área de la gerencia según el programa que he elegido.			
34. Las empresas peruanas y extranjeras valoran la excelente calidad de los programas ofrecidos por mi escuela de negocios.			
35. Los programas ofrecidos por mi escuela de negocios poseen certificaciones internacionales de calidad.			
36. Me considero un estudiante leal a la marca de mi escuela de negocios.			
37. Si desease estudiar otro programa de posgrado volvería a elegir esta escuela de negocios			
38. Aun habiendo otras marcas de escuelas de negocios con las mismas características, es más inteligente elegir la escuela en la que estudio			
39. No me inscribiría en otra escuela de negocios así me ofrecieran un menor precio			
40. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca de mi escuela de negocios que por otras marcas.			

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA COMPLACENCIA DE LOS ESTUDIANTES

Lugar y fecha de la encuesta :

Estimado estudiante, nos encontramos desarrollando una investigación referente a la complacencia de los estudiantes de las escuelas de negocios de Lima. Te presentamos este cuestionario con el fin de pedirte que nos ayudes con tu valiosa colaboración respondiendo a las preguntas planteadas. Para ello, es imprescindible que leas con calma las instrucciones, marques las alternativas y respondas las preguntas con total SERIEDAD Y SINCERIDAD puesto que tus respuestas son muy importantes para nosotros.

DATOS GENERALES

Sexo : Masculino () Femenino ()
 Edad : Programa de estudios:
 Ciclo de estudios:.....

Instrucciones:

TE RECORDAMOS QUE TODAS TUS RESPUESTAS SON TOTALMENTE ANÓNIMAS.

A continuación, encontrarás una lista de atributos que debes considerar para evaluar si te sientes complacido o no con el servicio que te entrega la escuela de negocios en la que estudias. Te pedimos que leas atentamente cada una de ellos y marques con una (X) la alternativa que consideres correcta.

CON RESPECTO A ESTA PREGUNTA SIENTO QUE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DONDE ESTUDIO:	1	2	3
	No cumplió con mis expectativas	Cumplió con mis expectativas	Superó mis expectativas
1. Reputación de la escuela de negocios.			
2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece mi ascenso en el mercado laboral en el cual me desempeño.			
3. Costos del programa de estudio.			
4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras.			
5. Nivel de dominio de los profesores con respecto a los conocimientos sobre los contenidos de los cursos que enseñan.			
6. Estrategias didácticas utilizadas por los profesores para transmitir los conocimientos.			
7. Relación entre los contenidos de los cursos y la práctica profesional.			
8. Relación de las evaluaciones con los contenidos de los cursos.			
9. Atractivo del plan de estudios.			
10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral.			
11. Duración de los programas.			

CON RESPECTO A ESTA PREGUNTA SIENTO QUE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DONDE ESTUDIO:	1	2	3
	No cumplió con mis expectativas	Cumplió con mis expectativas	Superó mis expectativas
12.Localización de la escuela de negocios.			
13.Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos.			
14.Modernidad de las instalaciones e infraestructura.			
15.Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca.			
16.Respeto de los profesores hacia los estudiantes.			
17.Preocupación de los profesores por el proceso de aprendizaje de los estudiantes.			
18.Capacidad de los profesores para motivar a los estudiantes.			
19.Claridad con la que los profesores responden a las preguntas.			
20.Horario de los cursos del programa.			
21.Número de estudiantes en el salón de clase.			
22.Número de sesiones del programa por semestre.			
23.Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre por parte de los trabajadores administrativos.			
24.Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.			
25.Facilidad para la descarga de material de estudio de la plataforma virtual.			
26.Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual.			
27.Diseño de la plataforma virtual.			
28.Disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes.			
29.Dominio de los trabajadores administrativos en relación a sus labores y funciones.			
30.Capacidad de los trabajadores administrativos para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.			
31.Respeto hacia los estudiantes por parte de los trabajadores administrativos.			
32.Preocupación de los trabajadores administrativos por los problemas de los estudiantes.			
33.No discriminación entre los estudiantes por parte del personal administrativo.			
34.Aporte de la Escuela de Negocios al desarrollo personal del estudiante.			
35.Aporte de la Escuela de Negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.			
36.Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la Escuela de Negocios.			

CON RESPECTO A ESTA PREGUNTA SIENTO QUE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DONDE ESTUDIO:	1	2	3
	No cumplió con mis expectativas	Cumplió con mis expectativas	Superó mis expectativas
37.Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.			
38.Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios.			
39.Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios.			
40.Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.			

¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 4: Complementos al análisis de confiabilidad de los instrumentos de investigación

4a. Estadísticas de total de elemento del cuestionario para medir la estrategia de internacionalización considerando la marca

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La misión y visión de la escuela de negocios refleja claramente la dimensión Internacional de la institución	96.13	109.868	.377	.884
2. La política de internacionalización de la escuela de negocios es plenamente conocida por los estudiantes	96.27	109.153	.362	.884
3. La página web de la institución tiene información relevante de la oferta de programas a nivel internacional, en idioma inglés.	96.27	110.188	.259	.885
4. Se ofrece acceso al campus y sus instalaciones con señalización bilingüe o utilizando simbología internacional.	96.44	110.241	.217	.887
5. La Oficina de Relaciones Internacionales o similar está ubicada en un lugar central y visible del campus de la escuela.	96.46	111.572	.141	.888

6.	Existen programas de movilidad estudiantil para que los alumnos de la escuela de negocios viajen al extranjero a estudiar cursos de su plan de estudios en otras instituciones en convenio con la Escuela.	96.34	110.452	.213	.886
7.	Existen programas de intercambio para recibir alumnos extranjeros que vienen a estudiar cursos procedentes de instituciones que tiene convenio con la escuela.	96.30	109.890	.297	.885
8.	Cuenta la escuela de negocios con un mecanismo ágil de reconocimiento, de homologación y transferencia de créditos académicos de carácter internacional para validar estudios desarrollados en el extranjero.	96.75	110.114	.226	.886
9.	Existen programas de movilidad docente para que los profesores de la escuela de negocios viajen al extranjero a dictar cursos de su especialidad en otras instituciones en convenio con la Escuela.	96.29	109.153	.363	.884
10.	La escuela de negocios posee una residencia universitaria internacional para estudiantes y académicos extranjeros.	96.66	109.862	.240	.886
11.	La enseñanza del inglés como segunda lengua es una prioridad en la institución.	96.60	108.686	.397	.883

12. Porcentaje de estudiantes peruanos en tu salón que dominan el idioma inglés o poseen GMAT o TOEFL.	96.82	108.756	.282	.886
13. Porcentaje de asignaturas por programa académico que tienen nivel de internacionalización medio (Bibliografía básica en inglés), alto (se dictan en inglés)	96.47	109.903	.302	.885
14. Porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a las clases gracias a programas de la escuela de negocios.	96.58	108.141	.436	.882
15. Número de cursos del programa que se llevan en otros países.	96.51	108.654	.393	.883
16. Número de profesores de la escuela que le hayan enseñado que se encuentren estudiando el posgrado o cursos cortos en el extranjero.	96.61	108.043	.394	.883
17. Número de profesores peruanos de la escuela de negocios que le hayan enseñado que dominen el idioma inglés o tienen GMAT o TOEFL.	96.54	107.774	.426	.883
18. Número de docentes extranjeros que le hayan enseñado en la escuela de negocios.	96.53	107.883	.418	.883
19. Número de docentes peruanos de la Escuela que le hayan enseñado que dicten cursos en escuelas de negocios extranjeras.	96.47	109.971	.300	.885
20. Número de conferencias o cursos dictados por catedráticos y científicos extranjeros a lo largo del año lectivo.	96.41	108.697	.374	.883

21. Número de convenios con escuelas de negocios extranjeras de prestigio.	96.56	108.712	.350	.884
22. Número de membresías a las más importantes organizaciones de escuelas de negocios, a saber: CLADEA, BALAS, PIM, SEKN, NIBES, EFMD.	96.38	108.537	.421	.883
23. Número de programas de doble grado internacional ofertados por la escuela de negocios.	96.27	107.574	.434	.882
24. Número de cursos dictados conjuntamente con escuela de negocios extranjeras, programas de posgrado o cortos usando métodos de enseñanza tradicional o por medio de cursos on line y videoconferencias de los cuales tenga referencia en la Escuela.	96.40	107.796	.465	.882
25. Cuando pienso en escuelas de negocios, el nombre de la escuela en la que estudio es la primera marca que me viene a la mente.	96.18	106.662	.571	.880
26. Puedo reconocer la marca de mi Escuela de Negocios y compararla frente a la marca de otras instituciones competidoras.	96.18	108.741	.453	.882
27. La escuela de negocios donde estudio tiene una buena relación calidad-precio, siendo el valor ofrecido muy superior al precio pagado.	96.24	107.007	.508	.881

28.	Dentro del mercado de escuelas de negocios, aquella en la que estudio es la mejor alternativa.	96.25	107.399	.495	.882
29.	La marca de mi escuela de negocios tiene una personalidad propia diferente a las demás.	96.23	108.726	.413	.883
30.	Tengo una clara imagen del tipo de personas que eligen la marca de mi escuela de negocios.	96.26	108.298	.423	.883
31.	La escuela de negocios en la que estudio posee una prestigio nacional e internacional superior al de sus competidores	96.21	107.693	.493	.882
32.	La escuela de negocios en la que estudio posee una credibilidad superior a la de sus competidores.	96.25	107.990	.462	.882
33.	La escuela de negocios en la que estudio me proporciona liderazgo en el área de la gerencia según el programa que he elegido.	96.22	107.348	.477	.882
34.	Las empresas peruanas y extranjeras valoran la excelente calidad de los programas ofrecidos por mi escuela de negocios.	96.20	108.445	.447	.882
35.	Los programas ofrecidos por mi escuela de negocios poseen certificaciones internacionales de calidad.	96.15	108.405	.439	.883
36.	Me considero un estudiante leal a la marca de mi escuela de negocios.	96.19	109.805	.340	.884
37.	Si desease estudiar otro programa de posgrado volvería a elegir esta escuela de negocios	96.28	107.306	.470	.882

38. Aun habiendo otras marcas de escuelas de negocios con las mismas características, es más inteligente elegir la Escuela en la que estudio	96.26	107.038	.545	.881
39. No me inscribiría en otra escuela de negocios así me ofrecieran un menor precio	96.30	108.149	.436	.882
40. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca de mi escuela de negocios que por otras marcas.	96.51	107.584	.357	.884

4b. Estadísticas de total de elemento del cuestionario para medir la complacencia de los estudiantes

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Reputación de la escuela de negocios.	99.89	214.084	.577	.956
2. Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios favorece mi ascenso en el mercado laboral en el cual me desempeño.	99.93	214.489	.551	.956
3. Costos del programa de estudio.	100.20	210.626	.599	.956
4. Opciones de intercambio con escuela de negocios extranjeras.	99.98	213.571	.582	.956
5. Nivel de dominio de los profesores con respecto a los conocimientos sobre los contenidos de los cursos que enseñan.	99.97	212.659	.605	.956
6. Estrategias didácticas utilizadas por los profesores para transmitir los conocimientos.	99.94	211.994	.637	.955
7. Relación entre los contenidos de los cursos y la práctica profesional.	99.97	213.451	.587	.956
8. Relación de las evaluaciones con los contenidos de los cursos.	99.91	212.932	.625	.955
9. Atractivo del plan de estudios.	99.99	214.192	.501	.956
10. Adecuación del plan de estudios a los requerimientos del mercado laboral.	99.95	212.704	.634	.955
11. Duración de los programas.	100.06	212.418	.549	.956
12. Localización de la escuela de negocios.	100.20	212.830	.456	.957

13. Condiciones de los salones de clase y el mobiliario para una buena comunicación de los contenidos.	100.04	212.453	.567	.956
14. Modernidad de las instalaciones e infraestructura.	100.00	213.709	.515	.956
15. Cantidad y actualidad de los textos de estudio existentes en la biblioteca.	100.08	210.262	.662	.955
16. Respeto de los profesores hacia los estudiantes.	99.87	215.281	.518	.956
17. Preocupación de los profesores por el proceso de aprendizaje de los estudiantes.	99.98	212.904	.592	.956
18. Capacidad de los profesores para motivar a los estudiantes.	99.97	212.233	.625	.955
19. Claridad con la que los profesores responden a las preguntas.	100.01	211.748	.622	.955
20. Horario de los cursos del programa.	100.14	212.725	.524	.956
21. Número de estudiantes en el salón de clase.	100.11	212.056	.528	.956
22. Número de sesiones del programa por semestre.	100.01	213.327	.536	.956
23. Cumplimiento de la planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre por parte de los trabajadores administrativos.	99.96	212.929	.589	.956
24. Cumplimiento del plazo de entrega de los certificados y otros documentos solicitados.	100.05	211.402	.578	.956
25. Facilidad para la descarga de material de estudio de la plataforma virtual.	99.93	211.985	.650	.955
26. Nivel de dificultad en el uso de la plataforma virtual.	100.04	212.216	.602	.956

27. Diseño de la plataforma virtual.	100.02	212.833	.563	.956
28. Disposición de los trabajadores para atender a los estudiantes.	100.05	210.215	.656	.955
29. Dominio de los trabajadores administrativos en relación a sus labores y funciones.	100.11	209.162	.704	.955
30. Capacidad de los trabajadores administrativos para dar solución a los problemas de los estudiantes en tiempo prudente.	100.22	209.041	.593	.956
31. Respeto hacia los estudiantes por parte de los trabajadores administrativos.	100.04	211.671	.599	.956
32. Preocupación de los trabajadores administrativos por los problemas de los estudiantes.	100.19	211.050	.561	.956
33. No discriminación entre los estudiantes por parte del personal administrativo.	100.07	210.322	.616	.956
34. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo personal del estudiante.	99.92	212.444	.677	.955
35. Aporte de la escuela de negocios al desarrollo profesional en la carrera del estudiante.	99.91	215.045	.509	.956
36. Desarrollo de competencias gerenciales a consecuencia de los estudios realizados en la escuela de negocios.	99.94	212.492	.663	.955
37. Capacidad para legitimar la capacidad empresarial del estudiante, por medio del programa y los cursos que dicta la escuela de negocios.	99.95	212.135	.659	.955

38. Valor de la red de contactos de los egresados de la escuela de negocios.	100.06	212.256	.612	.956
39. Valor de la red de contactos de los alumnos (alumni) actuales de la escuela de negocios.	99.99	213.205	.573	.956
40. Valor y posicionamiento de la escuela de negocios en relación al segmento laboral en el cual se desenvuelve el estudiante.	99.97	214.729	.505	.956
