

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POST-GRADO

**El valor de la marca como estrategia para
incrementar la capacidad emprendedora en
estudiantes de Universidades Nacionales del área de
Ciencias Empresariales.**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas

AUTOR :

Ebor Fairlie Frisancho

Lima – Perú

2012

DEDICATORIA

A mi querida esposa Karina y mis padres, Dr. Anal Fairlie y Dra. Dora Frisancho, por el constante apoyo y aliento que me siguen brindando para conseguir mis objetivos

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores de pre y posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por crear en mi persona altos valores morales y éticos en todo ámbito profesional.

INDICE

INDICE	2
TITULO	4
AUTOR	4
CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del problema general	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas especificos	2
1.3 Justificación teórica	2
1.4 Justificación práctica	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos especificos	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1 Marco filosófico	5
2.2 Antecedentes de investigación	7
2.3 Bases teóricas: Valor de marca	10
2.4 Capacidad de emprendimiento	27
2.5 Hipótesis	36

CAPITULO III: METODOLOGIA	38
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION	43
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97
Anexos	
1. Encuestas	
2. Validez del instrumento	

RESUMEN

Este trabajo de investigación “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”, describe y explica las variables Valor de la Marca y Capacidad Emprendedora en un tipo de investigación Básica, Diseño No Experimental y de nivel descriptivo-correlacional, donde se determina el grado de influencia entre dichas variables.

En la Prueba estadística de Correlación se aprecia que el Valor $p = 0.00 < 0.05$ es significativo, con lo cual se afirma con un 95% de probabilidad que el valor de la marca influye como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales

La dimensión que más influye en el Valor de la Marca es la antigüedad, para el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y constituye su mayor fortaleza al compararlo con la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las otras dimensiones le siguen, en grado promedio el Poder, y en grado mayor al promedio, la Credibilidad.

Palabras Clave: Valor de la Marca. Capacidad emprendedora

ABSTRACT

This research paper "The value of the brand as a strategy to increase entrepreneurship in students of national universities in the area of Business" describes and explains the variables Value Brand and entrepreneurship, is a type of Basic Research, Design No Experimental and correlational descriptive level, which determines the degree of influence of these variables.

From Correlation statistical test shows that the value $p = 0.00 < 0.05$, which states with a 95% probability that the value of the brand influences as a strategy to increase entrepreneurship students of national universities in the area of Business

The most influential dimension in the value of the brand is the old, and in the case of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos, is its greatest strength when compared with UNFV. The other dimensions follow in grade average power, and higher than average degree, credibility.

Keywords: Value of the Brand. entrepreneurship

INTRODUCCION

En la elección del tema de investigación concurren varias circunstancias de distinta naturaleza pero todas ellas convergen en la figura del emprendedor (más exactamente del estudiante emprendedor) y la creación por éste de nuevas empresas (más concretamente pequeñas). Es obvio que actualmente, y no es nuevo, existe un evidente interés por el emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas en diversos y complementarios ámbitos, debido principalmente, y con carácter general, a la incidencia positiva que tiene la misma tanto en la generación de nuevos puestos de trabajo como en el crecimiento económico.

Pero a este interés se une el interés propio, y ya discutido en la revista de investigación "Gestión en el Tercer Milenio" de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos sobre emprendimiento universitario y el hecho de tener una investigación apoyado por el Centro Integral de Desarrollo para conocer la capacidad de creación de empresas en base a una encuesta de dicha Institución.

El objetivo general de esta investigación es conocer como valoran los estudiantes su capacidad emprendedora (en la creación de nuevas empresas) y el valor de la marca Universidad donde ésta se desarrolla de manera que podamos estimar su posible influencia en la misma.

Se ha tenido la ocasión de comprobar, por la revisión de múltiples investigaciones, la importancia que la creación de nuevas empresas tiene para el desarrollo económico y social de una comunidad; también cómo en esta dinámica empresarial las pequeñas y microempresas juegan un papel de primer orden, y cómo la creación de la propia empresa se consolida como alternativa laboral y profesional en la juventud.

Pero ¿de qué depende que en una comunidad se creen más o menos empresas?, obviamente de su capacidad para crearlas; pero ¿cómo viene determinada esta capacidad?, potencialmente la capacidad emprendedora vendrá determinada por múltiples factores que se encuentran en el entorno del potencial emprendedor y que inciden en éste, como nos muestran múltiples investigaciones.

Es por esto que se valorará la *capacidad emprendedora* de los estudiantes a través de:

- a. Su *percepción de oportunidades de negocio*,
- b. Su propia *motivación* para emprender, y
- c. La valoración de sus *habilidades* para poner en marcha una nueva empresa y llevarla adelante con éxito

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Situación problemática

Las Universidades como empresas que quieren conseguir un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva clara, consideran que es necesario el gestionar de forma eficiente el valor de marca en el mercado educativo, y de manera paralela, mientras desarrollan de forma efectiva nuevas formas y métodos que en la práctica le sirvan a su posicionamiento en el futuro. La clave del éxito de la mayoría de Universidades, con alto valor de marca, suele encontrarse en la innovación de sus servicios, en los procesos y en los esquemas de organización. Ahora bien, desarrollar una investigación de esta categoría, significa que conozcamos en primer lugar, cómo se manifiestan, qué implican y, en segundo lugar, cómo el lanzamiento de innovaciones, para introducir nuevos conceptos o convenios con grandes empresas universitarias, es considerado como claves de gran impacto en la generación estable y creciente de su marca.

Pero, ¿Cuándo se incrementa el valor de marca de la Universidad?

El valor de la gestión de la marca se incrementa en el momento que las universidades concurren en una competencia real, por alumnos y por recursos públicos y privados. Si todas las universidades se proponen atraer a los mejores alumnos, la marca es un signo diferenciador importante para el que toma la decisión. Las Universidades son MARCAS muy potentes, si no lo fueran, no serían instituciones respetadas socialmente, ni serían codiciadas por los Alcaldes, Consejeros, Ministros o Jefes de Estado, como actores de prestigio y de estímulo del crecimiento y del desarrollo. El presente trabajo es de naturaleza exploratoria. A través de la población de

estudiantes de maestría queremos que ellos nos hagan una doble valoración. Por un lado la del valor de la marca; y, por otro lado, la *capacidad emprendedora* a fin de estimar la influencia que el valor de la marca puede tener en la capacidad emprendedora.

De acuerdo a esta premisa se genera el siguiente problema general.

1.2 Formulación del problema general

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera el valor de la marca como estrategia de poder incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales?
2. ¿De qué manera el valor de la marca como estrategia de credibilidad incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales?
3. ¿De qué manera el valor de la marca como estrategia de universalismo incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales?

1.3 Justificación teórica

Es obvio que actualmente, y no es nuevo, existe evidente interés por conocer la relación del Valor de la Marca Universidad, y la figura administrativa del emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas en diversos y complementarios ámbitos, debido principalmente, y con carácter general, a la incidencia positiva que tiene la misma tanto en la generación de nuevos puestos de trabajo como en el crecimiento económico.

En el económico, se ha evidenciado, que los profesionales de las universidades peruanas, al provenir de universidades, que han elaborado estrategias de marca, se han logrado:

- a. Constituir nuevas empresas que están contribuyendo poderosamente al dinamismo del tejido económico, crear riqueza y empleo, innova y moderniza, y en particular son las empresas de reducidas dimensiones las que tienen un mayor peso y protagonismo;
- b. Existe una positiva relación de la marca en el desarrollo social de la población de un país, en su nivel de vida, su bien común, sus estabilidad y seguridad, por lo que también existe un consecuente interés social;
- c. Crear nuevas empresas constituye una de las principales vías de acción de la facultad de Ciencias administrativas.

1.4 Justificación práctica

En la elección del tema del presente trabajo concurren varias circunstancias de distinta naturaleza, como la del valor de la Marca Universidad UNMSM, pero todas ellas convergen en la figura del emprendedor (más exactamente joven emprendedor) y la creación por éste de nuevas empresas (más concretamente pequeñas).

La justificación práctica de la investigación, se deriva de la visión que la sociedad reclama, al indicar el carácter de servicio público de la Universidad y que debe complementarse como dice **García Fernández (2011)**; "con una exploración (comercialización) de la marca Universidad en aras a conseguir una mayor financiación privada". Esto significa que es preciso incorporar nuevos agentes estables que aseguren a la Universidad una parte de la financiación ordinaria y para ello, se deberá analizar en profundidad la demanda, "incorporando mecanismos que estimulen el desarrollo de una oferta de enseñanza, investigación y servicios adaptada a las nuevas tipologías de estudiantes y usuarios" (ídem).

Se dibuja, pues, en tal 'horizonte deseable', una financiación básica y otra por objetivos y resultados (competitiva). Las ayudas al estudio y los préstamos que deben incentivar la movilidad social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de poder incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.
2. Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de credibilidad incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.
3. Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de universalismo incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico

Los filósofos que han tratado la definición de valor se refieren a la manera cómo el ser humano, en su naturaleza de observador y responsable del mundo observado, y cómo procura gestionar la comunicación como requisito necesario para establecer la relación de autoridad entre ofertantes y demandantes de proposiciones u órdenes sobre la realidad, como el hecho de que portador y sujeto deben ser seres conscientes, personas humanas, que ayudan a comprender el tipo de relaciones binarias que se pueden dar entre los elementos de la relación de autoridad.

Estas consideraciones filosóficas de los dos tipos de autoridad posibles, son la autoridad epistemológica (la del que sabe y conoce la realidad) y la autoridad deontológica (la del que dicta órdenes o reglas de conducta). En el primer caso, el reconocimiento y aceptación de la autoridad por parte del sujeto, ya sea de forma infundada o fundada – como sería deseable –, no tiene un fin práctico directo, mientras que en el segundo, en el de la autoridad deontológica, lo requiere necesariamente. De ese reconocimiento se pueden derivar o no actuaciones y comportamientos que asuman lo afirmado o cumplan lo ordenado.

Del análisis de los tipos de autoridad posibles, significa que las personas en su vida empresarial deben trabajar en las especificaciones o características de lo que ofertan como servicio; pero también, a su vez, deben también trabajar en la demanda, que significa el lograr satisfacer al cliente o usuario,

habiendo logrado su propia definición de valor de marca, como aquel modelo de conocimiento sostenible que gestionan las personas o estudiantes con capacidad emprendedora, y que otorgan al concepto de marca, la percepción y conocimiento que permiten lograr la satisfacción de los clientes.

Se pone de manifiesto que el valor de marca de la universidad puede mejorarse si es que se produjera, de parte de los demandantes, una reacción en cadena, pues al aumentar la percepción de la marca de la universidad, se mejoraría internamente la productividad, la relación precios/educación, aumentaría la competitividad entre universidades, el volumen de ventas o ingresos a la universidad de parte de nuevos estudiantes, y el rendimiento financiero y económico de la universidad, garantizándose de esta manera la supervivencia de la universidad y el mantenimiento de los puestos de trabajo docente.

Desde la perspectiva de la capacidad emprendedora del estudiante sobre el valor de marca, debe permitir entonces, el aumento del beneficio y la competitividad de la universidad. Desde la óptica del estudiante, su expectativa de la gestión empresarial, será por el “valor” que se le agrega al producto o servicio, lo cual permitirá la pervivencia y la ocupación docente en la universidad.

Siguiendo una metodología analógica, muy propia en el ámbito de las ciencias humanas, se puede ver que el valor de marca como signo que sintetiza relaciones de autoridad entre oferentes (portadores de autoridad, por lo que hacen y comunican) y demandantes (sujetos que reconocen autoridad y antigüedad, por lo que conocen y experimentan) en ámbitos concretos del mercado (intercambios en torno a la satisfacción de determinadas necesidades), la marca activa en los destinatarios de la oferta – y no en todos de la misma forma, pues sus relaciones con portadores de autoridad y sus conocimientos y experiencias en cada ámbito de autoridad varían – el reconocimiento de autoridad epistemológica y deontológica de quien oferta, Ese reconocimiento del estudiante con capacidad

empresarial afecta tanto a la competencia – su saber en un ámbito de necesidad – como a la capacidad para satisfacer de forma adecuada determinadas carencias en ese ámbito. Toda marca es en este sentido una realidad informativa y persuasiva. De hecho, la adhesión a lo que aquélla representa – ya sea cognitiva, afectiva o a través del comportamiento, en ambos casos la marca pone en juego la autoridad epistemológica, en cuanto que podemos aceptar como verdadero lo que nos propone, y la deontológica, en cuanto que actuemos según sus sugerencias u órdenes. La responsabilidad social de la gestión de la universalidad de las marcas tiene siempre esas dos dimensiones, tanto respecto a lo que oferta como respecto al modo de hacerlo.

2.2 Antecedentes de investigación

Curubeto, Carlos (2001) en su tesis "La marca universitaria. Atributos, Beneficios o Valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?", obtuvo el título de Doctor en Comunicación, homologado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación, con una muestra de 19 universidades de la ciudad, indaga sobre el proceso de marketing de las casas de altos estudios y sobre los valores definidos en su identidad de marca. Para el estudio, Curubeto tomó los estatutos de las instituciones analizadas y sus comunicaciones publicitarias publicadas en Clarín y La Nación durante 2001.

Tomando como marco conceptual el sistema de identidad de marca desarrollado por David Aaker, Curubeto analizó la marca de las universidades bajo el espectro de 21 categorías de asociaciones entre la identidad y la imagen de recepción generada en el público. "Cuanto mejor marketing se realiza para una marca, más rica será esa marca. Es decir, cuantas más asociaciones se construyen y replican en la imagen que tiene la gente de la marca, más valiosa es la marca".

Hazan, Hazel (2007), en la tesis "Construcción de marca: Cómo la teoría se plasma en la realidad" desarrollada en la Universidad Abierta

Interamericana, para optar la Licenciatura de Publicidad, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, obtuvo los siguientes resultados:

El imperativo para la construcción de marca es tener una identidad de marca activa, que permita guiar el desarrollo de la estrategia y la posición de marca.

Considera que el aspecto clave para las marcas fuertes es la consistencia en el tiempo, la que se puede sostener apoyando con una buena gestión y evitar las inclinaciones al cambio.

Méndez Jorías, G. (2009), en la tesis “Aplicación de las estrategias de mercado para posicionar la empresa Publi Marketing”, de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato”- México, para obtener el título de Técnico Superior Universitario en Comercialización, presento las siguientes consideraciones:

Cuando nos referimos a posicionamiento en cuanto a las empresas, para que la empresa funcione más eficientemente, debe apoyarse en un estudio de mercado y esto llevará a estar al tanto de los gustos y tendencias que tiene el público sobre el servicio de la empresa, y nos llevara a una mejora en la toma de decisiones para lograr que el público y el cliente este satisfecho con el producto y los servicios ofrecidos.

En la publicidad de la marca debe tenerse un amplio criterio para una serie de anuncios y medios de publicidad diferentes pero relacionados en un periodo específico que nos guiaran hacia un reconocimiento de la empresa y un mayor posicionamiento de la misma.

Belén Osorio, Rocío (2009), en la tesis “Nivel de identificación y movilización de la “Audiencia Interna Turística” respecto de la marca país Argentina”, en la Universidad Abierta Interamericana, para optar el grado de profesional en Turismo, presento los siguientes alcances:

Su objetivo es identificar los principales productos y servicios que componen la oferta exportadora de un país para incorporarlos al mercado global cada vez más competitivo, para ello se necesita de la participación conjunta de todos los sectores involucrados, públicos y privados en el momento de su

creación. En lo que respecta al proceso de creación e implementación de una Estrategia de Marca País,

- a. en primer lugar debe existir un consenso entre los diferentes sectores económicos y la población general respecto al “autoconcepto” del país, los objetivos, imagen deseada o futura y las características singulares que serán los aspectos que determinen el posicionamiento del mismo.
- b. Luego se debe analizar la imagen actual del país y compararla con la deseada para establecer las diferentes herramientas comunicativas necesarias que transmitan la marca país junto con su identidad a los diferentes públicos objetivos.
- c. Luego, la estrategia de marca, debe ser *promovida e informada al público al que representa*, es decir al estado- nación, para comenzar a *identificarse e internalizarla* como un símbolo que los representa en el exterior y que genera beneficios económicos en materia de acciones comunicativas.
- d. Es indispensable al inicio de la creación de la Marca País que se produzca una movilización interna hacia la capacidad imaginativa del país. La identificación con todo lo que es propio convertirá, en cierto modo, a los ciudadanos en “fashion movers” de la propia marca.

Vargas Varela, Paulino (2011), en la tesis “El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales”, de la Universidad de Manizales- Colombia, para optar el grado de Profesional en Comunicación, en la Facultad de Ciencias y Administración, presento las siguientes conclusiones:

La investigación surge de los trabajos de varios autores como Chapleo, Bunzel, Collins y otros, en relación al fenómeno del *Branding* Universitario. El estudio de caso de tipo descriptivo se propone comprender el proceso de construcción de marca en las IES/universidades de Manizales, tomando como marco de referencia el modelo de Planeación de Sistemas de Identidad de Marca de Aaker (2006) y lo que se identifica del fenómeno en otras latitudes.

Para lo cual, desde una investigación de tipo cualitativo a través de Entrevistas en Profundidad, se identifica el estado y las comprensiones que alrededor de la marca universitaria, exponen las personas responsables de su gestión en las IES de la región, identificando avances significativos y concepciones estratégicas claras frente al *Branding* universitario, pero reconociendo que aún falta mucho camino por recorrer para considerar realmente que el Sector de la Educación Superior en la región es un mercado dinamizado por la marca.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Concepto de Marca

Vargas (2011), citando a Kotler (2001), define Marca como “el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Pero su función va más allá pues la marca se debe considerar como un referente en el cual la marca no es un producto, sino que es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal□ (Guiltinan, 1998).

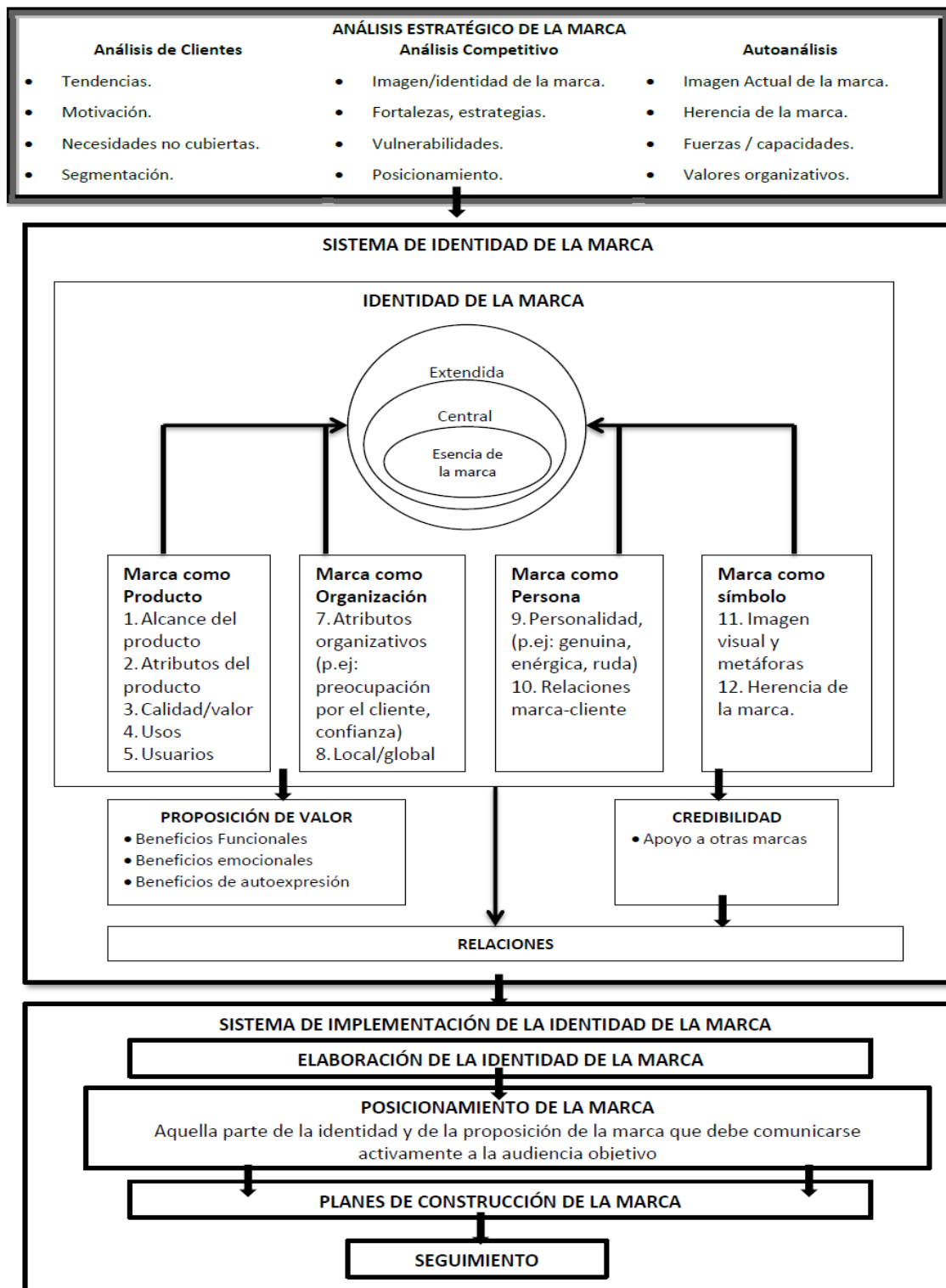
Esta definición conduce a pensar que los productos existen en función de su marca, y que la gestión de la marca es un proceso permanente que afecta todos los aspectos de una organización. Es decir, dentro de un mercado dado, las universidades con marcas de alta calidad, causaran más impacto en las marcas más débiles, y de una manera desproporcionada.

Por otro lado, la marca se constituye en un símbolo complejo y se dice que una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado representados en los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario. Es desde esta perspectiva que la Gerencia determinará en correspondencia con el producto/servicio, aquellos niveles de significado que desea destacar en su marca desde la planeación, pero teniendo en cuenta, que desde la experiencia se ha evidenciado que los más duraderos en una marca son sus

valores, la cultura y la personalidad (Vargas citando a Kotler, 2001) en el terreno de lo emocional y lo simbólico.

En términos generales, existen numerosas definiciones relacionadas con la marca, en las cuales cada autor expresa su punto de vista, pero se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que se pueden identificar en un concepto de marca, en el que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida.

Figura 1: Sistema de Identidad de la Marca



Fuente: Universidad Nacional de Colombia-2012

Dado lo anterior, desde esta perspectiva, y en la búsqueda por diferenciarse, que vale la pena citar a la marca como ese elemento que aporta valor, desde la capacidad de comunicar ventajas competitivas que se sustentan desde los valores y beneficios emocionales de la marca. Desde ese enfoque, una

marca es el bien más apreciado por una empresa, actualmente se ha convertido en el activo más valioso para aquellas organizaciones que deseen permanecer en un mercado altamente competido. Esto se sustenta desde lo que plantea Joan Costa, cuando expresa que la marca cuenta con una —función esencialmente identitaria desde el origen del concepto y ha evolucionado hacia una —función diferenciadora□ (Costa, 2000). Y desde ese momento hasta ahora, es que la evolución del concepto se ha dado con muchos otros teóricos que, como Davis (2002) han redimensionado y ampliado el espectro de actuación de la marca, hablando de la generación de valor para las organizaciones, en la medida en que ésta influencia la decisión de compra por parte de los consumidores o usuarios de la categoría o el sector

Pero al igual que la marca se vincula desde lo emocional con el consumidor, es importante considerar que no es suficiente que la marca esté bien posicionada en la mente de éste, si el producto o servicio no satisface las necesidades y expectativas de quien lo adquiere, es decir, su función es la de diferenciar un producto de otros similares, básicamente por su presentación a través del empaque y la asignación de atributos distintivos. Teniendo esto en cuenta, el previo estudio del segmento al que se va a dirigir la marca tendrá como bases fundamentales su razón de ser, su conducta y comportamiento, sus motivaciones y su entorno, sus necesidades y la insatisfacción de unos deseos creados posiblemente desde los *mass media*. De allí que, la imagen de marca y la misma afinidad creada del consumidor hacia ella, puede ser generada de manera masiva y/o gracias a las tendencias proyectadas por su entorno, construyendo un momento inolvidable a partir del *brand experience* y llevando al consumidor a la recompra absoluta.

2.3.2 Estrategia de Marca o Branding

Ferrel (2002) considera que una de las decisiones fundamentales que se debe tomar en una estrategia de marca (o branding), es mejorar las denominaciones. El branding es la identificación que mantiene, por ejemplo, una universidad mediante el nombre, un símbolo o un diseño. La Marca o

Branding describe 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□ y es este proceso, el que en los últimos tiempos, ha revolucionado la gerencia de las organizaciones en pro de su competitividad y supervivencia en los mercados que atienden.

Cuando se estudia este concepto en un sector tan particular como lo son las Instituciones de Educación Superior y, revisando el marco internacional, se identifica cómo este fenómeno ha llamado la atención de investigadores en diferentes países como el caso de Chapleo quien afirma que:

“El branding en las Universidades se ha convertido en un problema que convoca a más profesionales en la medida en que las instituciones comprometen más recursos financieros en las actividades de branding. Sin embargo, este fenómeno no ha sido ampliamente estudiado y las características particulares del sector se convierten en un reto para quienes construyen marca lo que hace oportuno y apropiado investigar las potenciales barreras para el branding” (Chapleo 2006)

En cambio al elaborar la planeación estrategia de la universidad, debe enfocarse en la estrategia de marca como una de las más importantes decisiones, así como entender y conocer los conceptos de lealtad y equidad de marca, co-branding y concesión de marca para manejar adecuadamente una estrategia de marca de la universidad.

El nombre de Marca, es lo que se dice de la universidad. El signo de Marca, es el símbolo que utiliza la universidad. La lealtad de marca es una actitud positiva de parte del cliente hacia la universidad. El reconocimiento de la Marca se da cuando el cliente la conoce y considera que el ingreso a la universidad es posible. La preferencia por la Marca es el grado fuerte de lealtad. La insistencia por la marca es el grado más fuerte de lealtad. El co-branding, o asociación de marcas, consiste en utilizar servicios distintos a los de la competencia al utilizar una universidad socio, a fin de genera una oferta diferente.

Teniendo en cuenta estas referencias, las universidades se ven en la necesidad de fortalecer la posición de la organización en el mercado y es, en este contexto, en el cual la construcción de marca cumple un papel protagónico para el éxito de estas organizaciones.

2.3.3 Valor real de Marca

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos.

Figura 2: Aspectos teóricos de la Marca

Comunicación “lo que decimos”	M A R C A	Identidad Corporativa
Cultura corporativa “cómo nos comportamos”		Comunicación Interna, calidad laboral, sistemas de compensación, orientación al cliente
Productos y servicios “lo que ofrecemos”		Estrategia, procesos, organización, tecnología
Entorno “lo que dicen de nosotros”		

Fuente: Xavier Marcet, 2008

La lealtad de actitud refleja cómo el estudiante, el padre de familia y/o las empresas piensan acerca del servicio que van a ofrecer sus egresados o el impacto de sus investigaciones, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

En las Universidades tenemos algunas de estas variables:

- ✓ Sistema de Información
- ✓ Gestión del Conocimiento
- ✓ Comunicación Interna
- ✓ Portales Personales
- ✓ Marca
- ✓ Relaciones Institucionales
- ✓ Captación de estudiantes
- ✓ Marketing
- ✓ Emprendimiento
- ✓ Posicionamiento estratégico
- ✓ Fundraising
- ✓ Stakeholders
- ✓ Motivación de personas
- ✓ Implicación en Proyecto estratégico
- ✓ Relación Medios de Comunicación
- ✓ Comunicación Científica
- ✓ Liderazgo
- ✓ Internet y presencia en la Red

Con la planificación y mejor estrategias de manejo de estas variables, se consideran que ellas determinan el éxito o no de una Universidad de prestigio. pero también de las llamadas nuevas Universidades. Pero, al gestionar la marca, también existen barreras que tenemos que superar, como son:

- ✓ Resistencia al cambio
- ✓ Inexistencia de una visión movilizadora, ilusionante
- ✓ Proceso de toma de decisiones arduo y lento
- ✓ Poca transparencia en objetivos y resultados
- ✓ Cultura corporativa fragmentada y poco orientada a generar valor para la institución
- ✓ Inexistencia de un modelo de gestión de objetivos, personas y recursos
- ✓ Poca orientación a la rendición de cuentas personalizada

El Valor real de la marca de la universidad, requiere de precisar los siguientes contenidos

- ✓ La marca se confunde con los símbolos de la marca habitualmente en la universidad. La marca no es el escudo o el logo de la universidad.
- ✓ La correlación entre la marca y la actitud de los que componen la comunidad universitaria es fundamental.
- ✓ Si la marca no se entiende como la expresión de la misión y de los principales valores de la universidad no arraiga en la cultura corporativa.
- ✓ La marca se expresa a través de las personas y de sus actitudes y se apoya en el marketing mix, más que en la publicidad.
- ✓ La marca es un patrimonio intangible que atañe a toda la universidad y que tiene una correspondencia absoluta con la reputación institucional.
- ✓ Hay universidades dónde la marca es un activo más valorado desde el exterior que desde el interior de la comunidad, lo que constituye una patología organizativa grave

2.3.4 Gestión de marca

La gestión de marca de las Universidades, entendida en un sentido moderno es bastante reciente y muy creciente a la vez. El valor de la gestión de la marca se acrecienta en el momento que las universidades concurren en una competencia real, por alumnos y por recursos. Recursos públicos –contratos programa- y por recursos privados, también.

Si todas las universidades se proponen atraer a los mejores clientes -a los mejores alumnos-, la marca es un signo diferenciador importante para el que toma la decisión de escoger el centro de estudios.

2.3.4.1 indicadores claves de la marca:

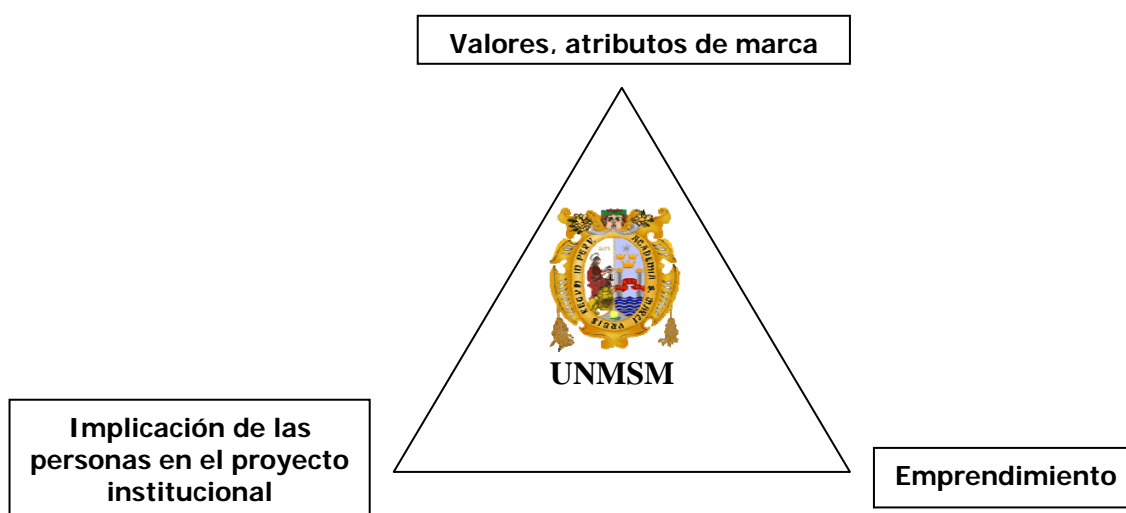
Los indicadores claves de la marca, son:

- a. Identidad diferenciada,
- b. credibilidad, tradición y adaptabilidad al cambio.
- c. Satisfacción de los clientes –alumnos de maestría.

Patty Tan, en su artículo “lecciones de marca en las top Universities” de la revista ASIAN insights, propone cuatro relaciones entre el valor de la marca y la universidad:

- ✓ Centrarse en la experiencia y no en el producto, es decir que Ud. va a encontrar productos muy similares en todas las universidades y quizás ni recuerde a sus profesores de pregrado, pero sí recordará los demás eventos.
- ✓ Fijarse a una sola idea del principal objetivo de la Universidad y no querer abarcar todos los campos, hay que centrarse en uno solo y destacarse por ese motivo.
- ✓ Hablar con una sola voz, tanto los alumnos, docentes y administrativos, adicionalmente del punto más importante: los egresados y los empresarios que espera mucho de la Universidad.
- ✓ La marca debe existir en la comunidad a través de grupos estudiantiles tanto dentro como fuera de la Universidad y hacer partícipe de éstas a la parte externa y proveernos de información de la necesidad de profesionales por parte de los empresarios.

Figura 3: Valores y atributos de la marca



Fuente: Xavier Marcet, 2008

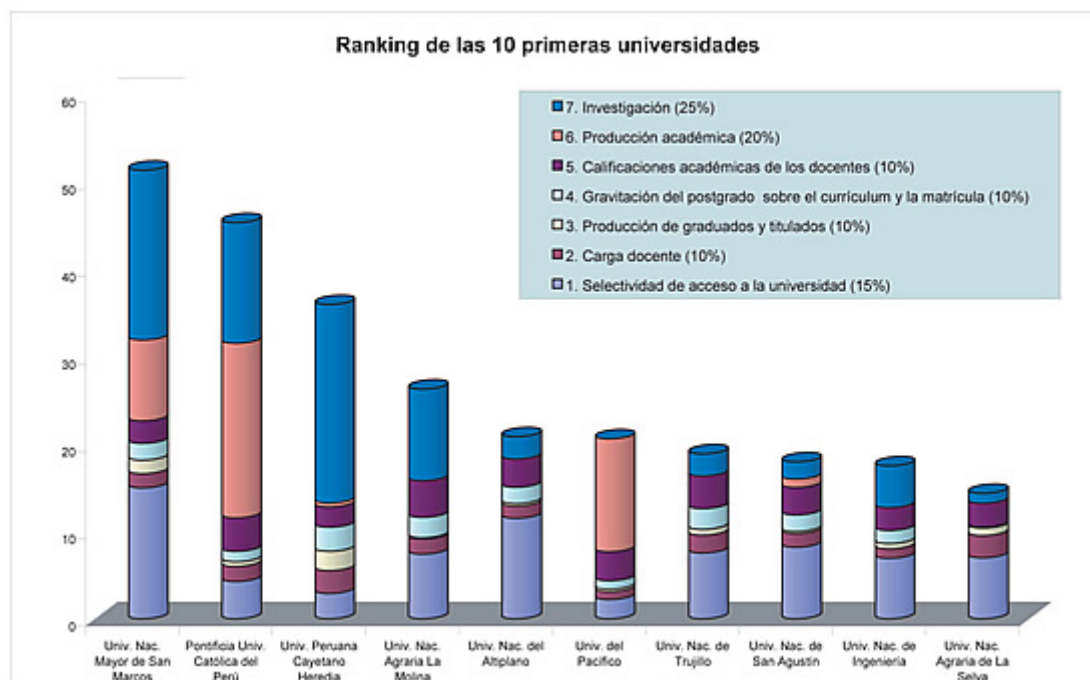
- ✓ Una de las mayores necesidades de gestión de marca se plantea en el ámbito de la captación de estudiantes, donde la diferenciación entre universidades es importante.
 - ✓ Una de las iniciativas más eficaces consiste en realizar una política de prescriptores entre los profesores de secundaria. La gestión de la marca no consiste en el logo o el lema hacia los estudiantes, consiste en saber mantener una relación de proximidad con los profesores prescriptores. El problema no es de símbolos, es de actitud. La marca empieza, en este caso, por la actitud.
 - ✓ Si los valores de la marca no forman parte de la cultura corporativa de la universidad y simplemente son una campaña de Marketing convencional ajenos al acervo corporativo, la coherencia de marca no se sostiene, no se genera estilo de marca, no hay una componente emocional en el valor diferencial de la marca.
 - ✓ La marca se vive, se proyecta en cada acto de relación con los usuarios/clientes, y incluso en las relaciones internas de la universidad
- Uno de los puntos a tomar en consideración son los diversos rankings que se dan en las Universidades a nivel globalizado. Existen por ejemplo el de la Universidad de Shangay, Webometrics, y el Ranking de Iberoamericano de Instituciones de Investigación.

2.3.5 Marca en las Universidades

2.3.5.1 Ranking de Universidades

Muchos de los estudiantes que postulan a las universidades de un país toman en consideración estos rankings anuales de las mejores Universidades de cada país e inclusive muchos de ellos se van a estudiar a otros países. Un Ranking muy interesante fue hecho por el Dr. Piscoya bajo el apoyo del Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) de la UNESCO y de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR).

Figura 4: Ranking de Universidades



Fuente: Revista UNMSM, 2010.

1° Univ. Nac. Mayor de San Marcos	51,3700
2° Pontificia Univ. Católica del Perú	45,3701
3° Univ. Peruana Cayetano Heredia	35,9979
4° Univ. Nac. Agraria La Molina	26,3059
5° Univ. Nacional del Altiplano	20,8521
6° Univ. del Pacífico	20,6051
7° Univ. Nac. de Trujillo	18,8860
8° Univ. Nac. De San Agustín	17,9654
9° Univ. Nac. De Ingeniería	17,5108
10° Univ. Nac. Agraria de La Selva	14,3582

Alcántara (2012), indica que según el último ranking que publica SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS (RANKING IBEROAMERICANO SIR 2012), la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) se ubica en el puesto 211 de Iberoamérica y por debajo no de una, sino de 121 universidades latinoamericanas; con predominio del gigante Brasil, que se le adelanta con

56 universidades, seguidas de 19 mexicanas, 16 argentinas, 11 chilenas, una de Puerto Rico, 7 colombianas, una uruguaya, 6 venezolanas, dos cubanas, una de Jamaica y una de Trinidad y Tobago. Nada menos que 121 universidades solamente de Latinoamérica superan en calidad a la Decana de América.

¿Cuánto importa la antigüedad?

Es un ingrediente clave del marketing. Un nombre o marca que aparece primero logra posicionarse durante siglos y muy difícilmente desaparece de la mente humana. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos fue creada hace más de 460 años, hace casi medio milenio. Es antigua no solamente en relación a las de Américas sino una de las antiguas del mundo.

2.3.5.2 Los Nombres de la Universidad como Marcas

En Argentina, considerar a los nombres de las universidades como marcas pueda parecer extraño. No lo es en otros países. Y tampoco lo fue para Carlos Pedro Curubeto, docente de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), que con su tesis "La marca universitaria. Atributos, beneficios o valores, ¿qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?", obtuvo el título de Doctor en Comunicación, homologado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. La investigación, que cuenta con una muestra de 19 universidades de la ciudad, indaga sobre el proceso de marketing de las casas de altos estudios y sobre los valores definidos en su identidad de marca. Para el estudio, Curubeto tomó los estatutos de las instituciones analizadas y sus comunicaciones publicitarias publicadas en Clarín y La Nación durante 2001.

Tomando como marco conceptual el sistema de identidad de marca desarrollado por David Aaker, Curubeto analizó la marca de las universidades bajo el espectro de 21 categorías de asociaciones entre la identidad y la imagen de recepción generada en el público. "Cuanto mejor marketing se realiza para una marca, más rica será esa marca. Es decir,

cuantas más asociaciones se construyen y replican en la imagen que tiene la gente de la marca, más valiosa es la marca", sostiene Curubeto al explicar los inicios de su investigación.

En el caso de las universidades, su identidad se encuentra expresada de manera explícita a través de sus estatutos. "Estos expresan la cosmovisión de la universidad, sus propósitos, estrategias y objetivos", indica Curubeto. Por eso, para su investigación tomó como muestra los estatutos de las instituciones y los comparó con lo definido en sus publicidades.

Considerando que las universidades representan un segmento no tan comercial como el de otras empresas, por ejemplo de jabones, el investigador estimaba que su marketing debía ser básico y sencillo. Sin embargo, al explorar el sector descubrió que las casas de altos estudios realizan un marketing muy bueno e interesante. "Del total de las 21 categorías que tiene el sistema de identidad de marca, los estatutos definen un promedio de 16, mientras que la publicidad declara 18. Es decir, se trata de un porcentaje altísimo de asociaciones de imagen". Asegura Curubeto "Lo que se desprende de mi tesis es que las universidades, queriéndolo o no, tienen un excelente marketing para sus marcas porque crean, de los 21 tipos de relaciones, la mayoría de ellas", sostiene el investigador, quien, sin embargo, admite que en el ámbito académico existe, todavía, cierto prejuicio hacia el marketing aplicado en la educación.

"Para las universidades los stakeholders son netamente distintos. El alumno y las empresas son públicos con intereses contrapuestos. Mientras que el estudiante quiere saber y no pasar por ningún sacrificio para lograrlo, las empresas quieren a los mejores estudiantes. Los padres quieren lo mejor para sus hijos y los hijos están llevados de la idea de obtener un título porque es la llave para el mercado laboral. El gobierno pretende que las universidades lleven a cabo la tarea de educación con calidad. Los investigadores indagan en la verdad. En cambio, las organizaciones buscan en la ciencia nuevos conocimientos. Por eso, la universidad es una

institución que tiene diferentes stakeholders en la sociedad y cada uno debe ser satisfecho con el mismo nivel de calidad".

Por eso, Curubeto afirma que lo que establece la ley de educación puede ser logrado mediante buenos investigadores, profesores, administraciones y, también, con una buena práctica de marketing. También en diversas Universidades tienen sus propios manuales de marcas de la Universidad en especial en España que tiene innumerables trabajos al respecto.

2.3.5.3 Dimensiones del valor de Marca

*Curubeto analizó los estatutos y las comunicaciones publicitarias de las universidades bajo la luz del estudio de Schwartz. **"Los tres valores predominantes en la construcción de la marca de las universidades son el poder, la credibilidad y el universalismo.***

***El Universalismo, es sobre el que más se escribe y se declara en los estatutos y la publicidad".** Según la investigación, este valor aparece en un 21,5% en los estatutos, mientras que se evidencia en un 31% en las publicidades. ¿A qué se refiere el universalismo? Básicamente, su objetivo para alcanzar es la comprensión, la tolerancia, el conocimiento y la protección. Combina dos tipos de preocupaciones: uno por el bienestar de la sociedad y el mundo, y otro por la naturaleza.*

***El poder** es otro de los valores que ocupa un espacio importante en las marcas universitarias. **"El poder aparece como planteo de liderazgo, de dominio de otros, de prestigio y reconocimiento social. Las universidades lo promueven de dos maneras, diciendo que han sido reconocidas por otras instituciones o declarando al estudiante que obtendrá reconocimiento social",** indica Curubeto.*

*Resulta interesante indicar que la **tradición, como valor, aparece tan sólo en un 0.8 % en los estatutos, mientras que en las publicidades aumenta al 12%.** Por otra parte, la autodeterminación (en cuanto a alcanzar un*

pensamiento independiente) posee un espacio considerable en las líneas de los estatutos, mientras que en la publicidad prácticamente no aparece.

*Valores como **el hedonismo y la estimulación cuentan con la mínima participación tanto en los estatutos como en las publicidades.** "Esto es interesante porque debe llamar a las universidades a la reflexión para saber expresar que **el estudio no debe estar exclusivamente signado por el gran esfuerzo y el no placer**", aconseja Curubeto.*

2.3.5.4 Relación entre el valor de la marca y el emprendimiento

Las instituciones representan las normas formales, obligaciones informales, tales como normas de comportamiento, convenciones y códigos de conducta auto impuestos, y en sus características relativas a su observancia. Las instituciones existen, entre otras cosas, porque reducen las incertidumbres propias de la interacción humana.

Estas incertidumbres surgen como consecuencia de la complejidad de los problemas de cooperación social (por ejemplo para el intercambio) que deben resolverse. El marco institucional, como reflejo de la forma como se estructura la interacción humana, limita las elecciones que se ofrecen a los actores sociales. Las instituciones eficaces tienden a igualar la tasa privada de beneficios con la respectiva tasa social. Las instituciones son las reglas, incluidas las normas de comportamiento, que regulan la interacción de los distintos agentes, y las organizaciones que aplican las normas y códigos de conducta para lograr los resultados deseados. La observancia de las normas puede ser interna, es decir, por iniciativa de las partes afectadas, o externas, por iniciativa de un tercero. La creación de instituciones puede ser por iniciativa de agentes muy diversos: autoridades públicas, gentes de negocios o la comunidad.

En la práctica, las instituciones hacen fundamentalmente tres cosas. Primero, encauzan la información sobre la situación del mercado, sus bienes y participantes. Segundo, definen y hacen observar los derechos de propiedad y los contratos, determinando quién consigue qué cosas y en qué

momento. Tercero, intensifican la competencia en los mercados o la reducen. Las instituciones eficaces se orientan en la dirección de integrar los mercados y minimizar los costos de transacción asociados a la búsqueda de información, a la observancia de los derechos de propiedad (incluyendo los derechos de propiedad intelectual), y a las limitaciones de la competencia. Por esta razón, las características que asuman las instituciones y la forma cómo evolucionen, pasan a ser aspectos determinantes de la formación de empresarios y el potencial empresarial que se pueda desarrollar en una sociedad.

Covarrubias (2005), menciona que entre estos aspectos relevantes cabe destacar la existencia de una tradición empresarial en el comercio, la manufactura o los servicios. *“Cuando esta tradición no está muy desarrollada o ha ido desapareciendo con el tiempo, las instituciones ad hoc suelen ser débiles e ineficaces y el potencial empresarial restringido. La tradición es un factor importante particularmente para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Es el caso de los fabricantes de relojes en Suiza o los fabricantes de instrumentos médicos de la India, cuyos productos son reconocidos mundialmente como resultado del talento empresarial y la motivación consagrada en la tradición familiar. También es el caso de regiones como Cataluña, que mantiene una sólida tradición empresarial desde mediados del siglo XIX. En efecto, hacia 1850 empresarios catalanes introdujeron, importado de Inglaterra, el telar automático, iniciando una importante tradición en el sector textil que convirtió a la región en la primera en importancia en esta industria, hasta el punto que su valor agregado era más de cinco veces superior al de todo el sector siderúrgico español de la época, concentrado especialmente en las regiones vasca y asturiana. Además, la relevancia adquirida por la Escuela Industrial de Barcelona, sirvió de catalizador para generar iniciativas empresariales en los sectores metal mecánico y eléctrico que complementaron el sector textil.”* La temprana revolución industrial catalana aseguró la presencia de instituciones adecuadas para el surgimiento de empresarios y su consolidación.

El crecimiento económico de los tigres asiáticos, particularmente Taiwán y Hong Kong, se articuló con base a una tradición donde se le otorga primacía a la pequeña y mediana empresa, arraigada en la ética laboral confuciana, que valora y tiene una actitud positiva hacia la disciplina, el respeto a la autoridad, la frugalidad (base de la alta tasa de ahorro de estas sociedades) y el interés por la estabilidad familiar. Por ello, en el despegue económico taiwanés, la estructura industrial se apalancó en un gran número de pequeños y medianos empresarios, establecidos con el ahorro familiar y redes de cooperativas de ahorro, apoyados, cuando fue necesario, con créditos de los bancos gubernamentales.

La existencia de una tradición empresarial en determinadas comunidades y su ausencia de otras, es decir, la presencia de un proceso sociocultural particular, que imbuiría a estas comunidades de los elementos necesarios para propiciar la iniciativa empresarial y el desarrollo económico, ha llamado la atención sobre la importancia que tienen los valores para el alcance del progreso económico. Es así que se ha atribuido el desarrollo de Europa Occidental a la presencia de la ética protestante, el crecimiento japonés en el siglo XX sería un reflejo de los valores de la cultura *samurai* y el más reciente auge económico de los países del Este Asiático lo explicaría la práctica del confucianismo. Sin que estos valores dejen de ser relevantes en la explicación de sus progresos, las hipótesis que otorgan un peso relativo muy significativo a esta correlación han perdido vigencia:

Es difícil rechazar la idea de que existen fuertes elementos de arbitrariedad y teoría *ad hoc* en la cuestión de considerar los valores asiáticos particularmente favorables al rápido crecimiento económico y social. Para decirlo de otra manera, si es verdad que los valores han tenido tanta importancia en la reciente prosperidad económica de estas regiones, ¿por qué han tardado tanto? ¿Han cambiado los valores? Si es así, ¿por qué? ¿O es que su enorme potencial permanecía dormido e inactivo y se ha desencadenado hasta no hace mucho tiempo y por alguna razón con toda su fuerza? ¿Si es así, cual ha sido la razón de este cambio? Es mucho más fácil dar explicación de valor *ex post* que *ex ante*, y la facilidad de estas

respuestas esconde las preguntas que se tienen que formular para hacer un escrutinio crítico de las respuestas.

Por lo demás, la evidencia empírica demuestra que la mayoría de las religiones, desde las más universales y antiguas, hasta las más recientes y localizadas, promueven valores éticos positivos, como el voluntarismo, la asociatividad, las virtudes cívicas, la confianza y la solidez de la familia. De manera que el aspecto verdaderamente importante es como una determinada sociedad internaliza esos valores y los convierte en instituciones que los propicien y fomenten, de manera que sirvan de apoyo al proceso de desarrollo económico mediante, entre otras cosas, el fomento de emprendimientos.

No obstante, como lo advierte Berger (2002), se puede crear el modelo de capitalismo más maravilloso, pero si no existen empresarios que lo hagan efectivo, éste se convierte en un cascarón vacío. Las políticas oficiales a menudo hacen poco para promover positivamente la capacidad empresarial, un fenómeno socio-sicológico y cultural que no es fácilmente influido por políticas. La principal ayuda que la política oficial puede prestar a la capacidad empresarial es eliminando los obstáculos. Frecuentemente éstos son culturales, pero también pueden encontrarse en las muchas reglas y regulaciones por medio de las cuales los gobiernos, de cualquier tendencia ideológica, suprimen y previenen abiertamente las iniciativas económicas. Es así que, por ejemplo, inmersos en el desempeño caótico que corrieron sus instituciones, la conducta empresarial en la ex Unión Soviética, después de la debacle del comunismo, se vio afectada enormemente por la desorganización. Rusia se encontró con el funcionamiento de un mercado, pero sin código comercial, sin código civil, sin un sistema bancario efectivo, sin un sistema contable efectivo, sin procedimientos para declarar la bancarrota. Este ambiente para los negocios no sólo socavó la endeble base empresarial rusa, sino que abrió el camino para una competición salvaje para apoderarse de la propiedad estatal por cualquier medio.

Las limitaciones institucionales observadas respecto a la iniciativa empresarial en América Latina son de variada índole y tienen un peso específico diferente en cada sociedad, pero se repiten en forma recurrente de país en país. La excesiva reglamentación e ineficacia de la burocracia pública, junto con la corrupción y la ausencia de un sistema judicial confiable, que hace oneroso el registro formal de empresas, sería la razón aparente para que más de la mitad de los empresarios peruanos se encontrarán hacia finales de la década de los ochenta en el sector informal de la economía (De Soto, 1989). Una problemática similar, pero desde una perspectiva diferente, se reflejaba en el clima para la creación y sostenimiento de pequeñas empresas en la nación mexicana en la década de los ochenta. De Soto, argumentaba que las grandes pirámides burocráticas públicas y privadas, protegidas y protectoras, habían ahogado, con su paternalismo, una gran tradición de productividad independiente. Paradójicamente, destruir un pequeño productor autónomo y crearle un empleo moderno con todas las inversiones necesarias, costaba muchas veces más que equiparlo mejor para aumentar su productividad independiente.

Las limitaciones legales y reglamentarias que establecen definiciones precarias de los derechos de propiedad, dificultan el acceso a créditos por parte sobre todo de pequeños y medianos empresarios que se inician en actividades de negocios. En muchos países latinoamericanos existen muchas restricciones para la utilización de los bienes muebles e inmuebles como garantía. Cuando los prestatarios no pueden utilizar sus propios bienes como garantía de un préstamo, ni pueden adquirir bienes a crédito utilizando como garantía esos mismos bienes, las tasas de interés sobre los préstamos son, por término medio más elevadas, puesto que los prestamistas, formales o informales, buscan de esta manera compensar el riesgo al que se ven expuestos. De allí que una buena definición de los derechos de propiedad, que permita “capitalizar” los escasos bienes que poseen potenciales emprendedores, y sirvan de garantía para la obtención de préstamos en condiciones que no recarguen las tasas de interés, al

minimizarse los costos de transacción implicados, elevaría las oportunidades de emprendimientos.

2.4 CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO

2.4.1 Breve historia del emprendimiento

En 1979 se presentó ante el Senado de los Estados Unidos de América el informe Birch sobre creación de empleo en ese país, The Job Generation Process. Este informe analizaba para el periodo 1967-1976 la naturaleza y características de la creación de empleo en USA, y sus resultados supusieron un cambio radical en la actitud de la clase política en cuanto al diseño de políticas de empleo y, simultánea y complementariamente, de empresas. Se evidenciaba en el informe que en el periodo objeto de estudio más de dos tercios de los nuevos puestos de trabajo creados se debían a empresas de menos de 20 empleados (pequeñas y microempresas), y que este tipo de empresas, que hasta entonces habían pasado casi desapercibidas por la Administración en beneficio de las grandes corporaciones que centraban su atención, constituían un elemento vital para el desarrollo económico en sus dimensiones de generación de empleo, riqueza y crecimiento.

Desde ese instante en USA se diseñaron e implementaron políticas cuya finalidad no era otra que fomentar la creación de nuevas empresas, mayoritariamente pequeñas, en las que la figura del emprendedor juega un papel protagonista, de ahí que se considere el fomento emprendedor como un objetivo vital y estratégico imprescindible para el logro del crecimiento económico y el desarrollo social (Veciana, 1999).

Ante este panorama una administración tan liberal y poco intervencionista como la norteamericana creó la Small Business Administration, organismo federal encargado del desarrollo, implantación y control de políticas, medidas y mecanismos de fomento emprendedor para la creación de nuevas empresas pequeñas; entre sus iniciativas más destacadas está la creación en todo el país de los Small Business Development Centres que impelen medidas del tipo de formación, información y asesoramiento a

emprendedores que vayan a crear una empresa pequeña; y con carácter local y naturaleza mixta (pública y privada) se crearon las Business Incubators. A estas medidas habría que añadir un considerable número de iniciativas privadas.

Pero no sólo en USA se despierta este interés a nivel político por el emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas de reducido tamaño. Estudios similares en países de Europa y de otras partes del planeta revelan conclusiones similares (a título de ejemplo, entre los autores que se citaron, podemos señalar los realizados por Audrestsch , 2002; Kantis, Ishida y Komori, 2002; Arzeni, 1998; Argandoña, 1997; Baldwin y Gorecki, 1991; Armigton, 1986; y en cuanto a instituciones diversos informes de la Comisión de las Comunidades Europeas, 2003.a; Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España, 2001) que justifican el interés constante de nuestras administraciones por el fomento emprendedor y la creación de nuevas empresas, que mayoritariamente serán pequeñas. En suma, lo que se pretende a través de acciones de naturaleza política es fomentar el espíritu emprendedor creando un marco adecuado donde germinen valores culturales favorables a la aparición de emprendedores y la consecuente creación de nuevas empresas.

Simultáneamente en el terreno académico e investigador del “entrepreneur” se despierta un creciente interés por el estudio de la actuación de las administraciones, que junto con sus medidas, mecanismos, políticas y elementos socioculturales derivados de los anteriores, conforman el Marco Institucional del entrepreneur (Veciana, 1999). Aún hoy este doble interés político e investigador sigue fresco y vigente en cuanto no decaen la importancia que tiene el emprendedor y la creación de nuevas empresas por éste y el elevado peso específico de las de reducida dimensión en la práctica total de las economías. Se produce así una simbiosis entre las administraciones públicas y la comunidad investigadora: aquélla con el interés claro del logro de objetivos económicos y sociales, y la otra estudiando el conjunto de las medidas emanadas de los distintos entes a fin

de conocer su eficacia, efectividad, impacto, etc.; es decir, analizando lo que denominamos Marco Institucional del entrepreneur.

De las investigaciones y trabajos consultados sobre la incidencia de las políticas y otros elementos en el entrepreneur un considerable número toma como referente la Teoría Institucional de North (premio Nobel de Economía en 1993), recogida en sus aspectos básicos y fundamentales en su obra *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico* (1993); que si bien se ubica claramente en el campo de la Teoría Económica, y más específicamente el propio autor considera que su aportación debe incorporarse a la teoría neoclásica como un complemento de ésta, resulta de gran utilidad a nuestros propósitos a fin de dotarlo de un sustento científico en su desarrollo. En esta obra se expone y desarrolla un marco analítico para explicar las formas en que las instituciones y los cambios institucionales afectan a la economía de un país o región; en concreto sostiene que el desarrollo económico de una sociedad (y de la sociedad misma) depende en gran medida de las instituciones, que pueden tanto estimular el crecimiento como provocar el estancamiento. Es por esto que creemos conveniente destacar los elementos de dicha teoría, por lo que en lo que sigue vamos a señalar los aspectos más relevantes que se recogen en la referenciada obra de North.

Desde la perspectiva de North el Marco Institucional estará formado por las instituciones y organizaciones u organismos -“que se han creado como consecuencia de las instituciones” - en completa simbiosis. Las instituciones “son las reglas de juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana” , a cualquier interacción humana, y muy especialmente “es innegable que las instituciones afectan al desempeño de la economía” de todas las actuaciones en este terreno, donde las empresas y otros actores son elementos esenciales. La importancia de estas instituciones es de primer orden pues “reducen la incertidumbre por el hecho de que proporcionan una estructura a la vida diaria...” y por tanto “constituyen una guía para la interacción humana”. Pero, destaca el autor, no puede comprenderse el rol

de las instituciones sin el imprescindible complemento de las organizaciones u organismos, pues al igual que aquéllas “proporcionan una estructura a la interacción humana”; pueden ser de naturaleza muy diversa que tienen como común denominador ser “grupos de individuos enlazados por alguna identidad común hacia ciertos objetivos” , y tanto su aparición como su evolución vienen determinados, sostiene el autor, por el marco institucional, y a su vez los organismos influyen en la forma que evolucionan las instituciones y por ende el marco institucional, produciéndose una simbiosis tal que hay una “fuerte interacción entre instituciones y organismos” .

Las instituciones (reglas o limitaciones) pueden ser tanto formales (normas creadas ex profeso por los sujetos) como informales (costumbres, conductas sociales, valores, cultura), y la diferencia entre ambas “es de grado...”, pudiéndolas imaginar, nos señala North, como un continuum donde en un “extremo estarían las costumbres y tradiciones y en otro las normas escritas”, de manera que las formales son una evolución necesaria de las informales.

Las instituciones (reglas o limitaciones) informales “proviene de información transmitida socialmente y son parte de la herencia que llamamos cultura” y surgen por la necesidad que tienen todas las sociedades de “dar una estructura a sus relaciones con los demás”. Si bien es cierto, nos indica North, que en el mundo actual consideramos que la vida y la economía están ordenadas por medio de reglas formales, y que éstas son tanto más importantes cuanto más desarrollada es una economía y una sociedad, dichas normas formales constituyen sólo una parte pequeña aunque importante del conjunto de limitaciones que dan forma a la interacción de sus agentes, abundando las informales:

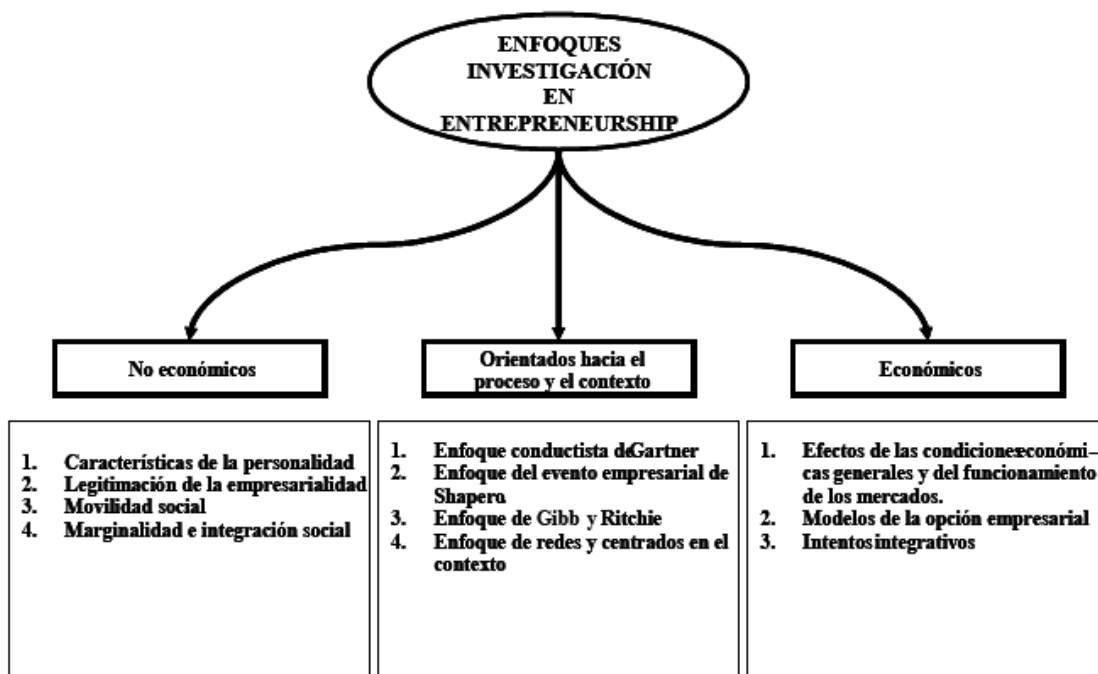
“En nuestra interacción diaria con los demás, sea en la familia, en nuestras relaciones sociales externas o en actividades de negocios, la estructura que rige está abrumadoramente definida por medio de códigos de conducta, normas de comportamiento y convenciones. Abajo de estas limitaciones informales se encuentran reglas formales, que rara vez son fuente obvia e inmediata de interacciones diarias”.

Queda así definido el importante rol que la cultura juega en el marco conceptual en el que debemos analizar los actos económicos, y en nuestro caso su incidencia en el entrepreneur (Veciana, 1999). Por tanto dentro del estudio del Marco Institucional debemos abordar la incidencia de la cultura en la creación de empresas como acto económico motor de desarrollo, pues de ella emanarán normas sociales que pueden sancionar tanto positiva como negativamente determinados actos.

Papel del emprendimiento en la generación del valor de la marca

Vamos a tomar dos clasificaciones que nos parecen de gran interés. Una, la de Kantis, Angelelli y Gatto (2001), y la de Veciana (2000), por considerarlas las más completas y útiles dentro del terreno de la investigación en entrepreneurship.

Figura 5: Enfoques de investigación en Entrepreneurship



Fuente: Kantis, 2001

Entre los enfoques o líneas de investigación no económicos encontramos aquellas investigaciones que se centran en el estudio de las características de la personalidad del emprendedor; destacando en este terreno la investigación pionera de McClellan (1961) que marcó la pauta a otros muchos investigadores.

Otras líneas de investigación se centran en la legitimación de la empresarialidad, donde se enfatiza la relevancia que alcanza el sistema de valores y normas vigentes en el contexto sociocultural en el proceso de aparición de emprendedores y creación de nuevas empresas, es decir, se analiza en qué medida el grado de aprobación o desaprobación social de la actividad emprendedora, su legitimación, favorece o no el espíritu emprendedor y la creación de nuevas empresas.

La línea de investigación de la movilidad social estudia cómo el grado de movilidad, tanto social como geográfica y la naturaleza de los canales de movilidad incide sobre la empresarialidad; es decir, explica como el espíritu emprendedor surge asociado a circunstancias de tipo social e incluso étnicas (Nueno, 1994); así algunos estudios pretenden identificar grupos étnicos más emprendedores y proclives a la creación de empresas (judíos, libaneses, indios, etc.), otros apuestan por la movilidad social como favorecedora de la creación de empresas (caso de emigrantes y exiliados) y otros, que no los últimos, consideran determinante la existencia de modelos emprendedores en el entorno para promover positivamente el espíritu emprendedor; ahora bien, hay que tener en cuenta que muchas de las investigaciones realizadas bajo este prisma no son muy rigurosas, basándose un gran número de ellas en la mera descripción de hechos sin un análisis y contrastación científicos, y que los resultados a veces son contradictorios.

El enfoque de la marginalidad e integración social está muy relacionado con los dos anteriores. Viene a explicarnos que los sujetos o grupos sociales ubicados en el margen del sistema suelen ser fértiles en materia de surgimiento de nuevas empresas, y que igualmente el deseo de integración

social puede verse satisfecho a través de la empresariedad, es decir al emprender y crear una empresa el sujeto se integra o reintegra socialmente.

Un segundo grupo de enfoques de investigación sobre entrepreneurship, son aquellos orientados hacia el proceso y el contexto; éstos siguen centrándose en la figura del emprendedor para explicar la empresariedad (creación de nuevas empresas, etc.), pero se distancian de los anteriores al no tener en cuenta las componentes psicológicas o de personalidad del sujeto en tres aspectos claves de la empresariedad: la adquisición de la motivación básica por parte del emprendedor, las influencias sobre el deseo de convertirse en empresario y la identificación y validación de las ideas de negocio.

Los enfoques o teorías contenidas en este grupo sostienen que la motivación del sujeto para ser empresario se debe a múltiples influencias ajenas a la propia personalidad del sujeto (clase social a la que pertenece, ambiente familiar, educación, carrera profesional, etc.), en contraposición con las perspectivas anteriores que al tener una mayor carga psicológica dan un papel determinante a ciertos aspectos de la personalidad.

En cuanto a que el individuo acabe deseando convertirse en empresario, dentro de este enfoque se considera que ello se debe principalmente al resultado de la interacción y relación con otros individuos que ya lo son, y no es una consecuencia de la personalidad. Por último en este enfoque no se da cancha al azar a la hora de encontrar nuevas ideas u oportunidades de negocios; éstas se consiguen gracias a un proceso continuo con un cierto grado de regularidad y predictibilidad de acuerdo a los conocimientos sobre el individuo y el rango de situaciones sociales y de todo tipo en que el mismo se encuentra.

Dentro de este enfoque destacamos en primer lugar el enfoque conductista de Gartner (1988). Este autor señala que la empresariedad es el proceso de creación de organizaciones, y precisamente lo que diferencia a un emprendedor (y empresario) de quien no lo es, es precisamente que los primeros crean organizaciones y estos últimos no lo hacen (Gartner, 1988). Para este autor es un error focalizar el estudio del entrepreneurship en las

características personales de los emprendedores, y apoya esta afirmación en un estudio que realiza sobre distintos trabajos de autores que usan esta perspectiva, y demuestra que existen contradicciones entre las características identificadas en los mismos, de manera que si se elabora un perfil general del emprendedor a partir de dichas características, éste no permite distinguir, por ejemplo, entre un emprendedor, el dueño de un pequeño negocio de supervivencia y un gerente.

Gartner propone estudiar el entrepreneurship centrándose en las actividades asociadas al proceso de creación, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones del mismo: el/los individuos involucrados en la creación, las actividades desarrolladas por esos individuos durante el proceso, la estructura organizacional resultante, la estrategia que aplican y el ambiente en que todo este proceso se desarrolla (Gartner, 1988).

El segundo enfoque genera la siguiente tabla:

Tabla 1;

Enfoques Teóricos Entrepreneurship. Veciana

	ENFOQUE ECONÓMICO	ENFOQUE PSICOLÓGICO	ENFOQUE SOCIOCULTURAL O INSTITUCIONAL	ENFOQUE GERENCIAL
NIVEL MICRO (individual)	La función empresarial como cuarto factor de producción. Teoría del beneficio del empresario.	Teoría de los rasgos de personalidad Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.	Teoría de la marginación Teoría del rol Teoría de redes.	Teoría de la eficiencia-X de Leibstein. Teoría del comportamiento del empresario. Modelos del proceso de Creación de Empresas.
NIVEL MESO (empresa)	Teoría de los costes de Transacción.		Teoría de redes Teoría de la incubadora Teoría evolucionista	Modelo de éxito de la nueva empresa. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores (Corporateentrepreneurship)
NIVEL MACRO (global economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.	Teoría del empresario de Kirzner.	Teoría del desarrollo económico de Weber. Teoría del cambio social. Teoría de la ecología de la población. Teoría institucional	

Fuente: Veciana, 1999.

El otro enfoque es del profesor Veciana (1999), realiza una clasificación más detallada y exhaustiva de las principales teorías en entrepreneurship que agrupa en tres grandes bloques, según el enfoque imperante, económico, psicológico, sociocultural o institucional y gerencial, y para cada uno de ellos distingue tres niveles de análisis: micro o individual, meso o de empresa y macro o nivel global de la economía. Esta clasificación es sin duda una herramienta de primer orden para conocer el estado de estudio en la materia y para poder iniciar una investigación.

El profesor Veciana engloba las principales teorías y estudios sobre el entrepreneurship en cuatro grandes grupos que denomina enfoques: económico, psicológico, sociocultural o institucional y gerencial. De esta forma y con acertado criterio cubre el campo de estudio del entrepreneur desde todas sus dimensiones posibles.

A su vez, para cada enfoque establece tres niveles de estudio de las teorías que lo componen: nivel micro, teorías orientadas hacia el sujeto; nivel meso, teoría orientadas hacia la empresa, y nivel macro, teorías dentro del marco global de la economía.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

El valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2.5.2 Hipótesis específicas

1. El valor de la marca como estrategia de poder incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2. El valor de la marca como estrategia de credibilidad incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.
3. El valor de la marca como estrategia de universalismo incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2.5.2 Variables e indicadores

2.5.2.1 Variable Independiente: VALOR DE MARCA

Dimensiones:

X1: Poder

X2: Credibilidad

X3: Universalismo

2.5.2.2 Variable dependiente: CAPACIDAD EMPRENDEDORA

Dimensiones:

Y1: Satisfacción

Y2: Calidad del docente

Y3: Aspectos positivos

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Nivel de la investigación:

El propósito del presente estudio es determinar la importancia del Valor de Marca, y su relación con la Capacidad Emprendedora. En tal sentido, el estudio se enmarca dentro de una investigación de carácter descriptivo. A tal efecto, Danhke (1980) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis “. En definitiva permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado.

Asimismo, se definió como una investigación de tipo correlacional, a tal efecto Sánchez (2011), la define como “ un tipo de investigación descriptiva que se usa comúnmente y que trata de determinar el grado de relación existente entre las variables. Permiten indagar hasta qué punto las alteraciones de una variable dependen de las alteraciones de la otra.

Dentro de este orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que “la utilidad de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable o concepto al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas”.

3.2 Tipo de la Investigación:

El estudio puede ubicarse en diversas formas específicas según la clasificación que hace Sánchez (2011) en función de aspectos de la investigación social. Por su finalidad es una investigación Básica ya que su objetivo es construir aspectos teóricos generados en el ámbito de la investigación.

De acuerdo con el ámbito en que tiene lugar la investigación se tipifica como de campo puesto que los datos se recolectarán en forma primaria en una situación natural, directamente de la realidad. Según el alcance temporal es transeccional o transversal, por cuanto las variables serán estudiadas en un solo momento y en un tiempo único. Por su naturaleza, es una investigación de carácter cuantitativo complementada con aportes del paradigma cualitativo. En lo cuantitativo utilizará como fuente primaria el cuestionario como herramienta para obtener información sobre las variables objeto de estudio, susceptibles de ser cuantificados, utiliza la metodología estadística para el análisis de datos.

3.3 Diseño Metodológico de la Investigación:

Consideramos que esta investigación pertenece a los estudios descriptivos - correlacional, como lo señala Hernández Sampieri, Roberto, y otros (2010).

Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular: La utilidad y el propósito de los estudios correlacionales es conocer el comportamiento de una variable a partir del conocimiento de otras variables que se relacionan con ella.

3.4 Población y Muestra:

a) Población de Estudio

La investigación se ha realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV). La población objetivo estuvo conformada por los estudiantes del decimo semestre, con un total estimado de 180 estudiantes, para cada universidad.

b) Muestra de Estudio:

La muestra de estudio corresponde a la denominada censal (Mejía, 2008), tomando las encuestas a 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM; y 40 estudiantes de la Facultad de Administración de la UNFV. Esta encuesta se eligió al azar en uno de los 4 salones existentes en cada Universidad. Entre las características de la muestra, los alumnos se encuentran entre los 22 y 28 años y el 60% son mujeres.

El método del censo es el proceso de: recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos o la información, demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y todos los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad nacional Federico Villarreal.

El método del censo de estudiantes, satisface cuatro requerimientos básicos:

- a) Enumeración individual: La idea básica que hay tras un censo es la de enumerar separadamente a cada estudiante o grupo (facultades) con algunas preguntas específicas que sólo se hagan a los estudiantes incluidos en la muestra.

- b) Universalidad: El método del censo debe incluir a todos los estudiantes que estén presentes o que acuden a la Facultad antes delimitado.
- c) Simultaneidad: Cada persona debe ser enumerada, tan cerca como sea posible, de un punto bien definido en el tiempo (en nuestro caso se consideraron los 40 estudiantes que ingresaron a la facultad entre las 10 am a 1 pm el día de la encuesta) con el fin de que el método del censo sea un reflejo exacto de la población de estudiantes de administración en un momento determinado.
- d) Periodicidad: Desde que se inició el método del censo en una forma sistemática, éstos fueron levantados con una cierta periodicidad con el fin de facilitar la comparación de la información obtenida (hora de ingreso a la facultad).

A los cuatro requerimientos antes señalados, se agregó el de comparabilidad que significa utilizar, hasta donde sea posible, los mismos conceptos y definiciones para hacer directamente comparable método del censo con otro.

3.5 Instrumentos de Recolección de Datos:

Para recopilar la información se aplicó una encuesta cuyo uso dependió de la finalidad de la investigación y de las categorías y unidades de análisis de las variables susceptibles de ser indagadas. Esta encuesta tuvo la ficha de opinión de tres expertos del instrumento, el Dr. Jorge Mayuri Barrón y dos Doctores externos, el Dr. Segundo Sánchez y el Dr. Manuel Cáceres, que calificaron el instrumento excelente dado rangos resultantes promedio entre 84% y 85% de validación.

3.5.1 Técnica: Encuesta

Instrumento: (1) Cuestionario

Descripción de las técnicas utilizadas

3.5.1.2 La Encuesta

Es una técnica que permite recoger información que tiene que ver con todo lo que está en la base de las conductas, actitudes, valores, creencias y opiniones de los encuestados.

Para el caso de este trabajo de investigación, se ha estimado desarrollarla teniendo en cuenta 2 grupos: el Valor de la Marca con 3 dimensiones de Poder, Credibilidad y Universalismo y la Capacidad Emprendedora con dimensiones de satisfacción, calidad del docente y aspectos positivos. Para la valoración se ha empleado la escala de Likert con puntajes que van del 1 al 5 que en su mayoría incluyen entre estar totalmente de acuerdo hasta estar totalmente en desacuerdo.

3.6.- Estrategia para probar las hipótesis

Para la verificación o comprobación de las hipótesis enunciadas en el presente estudio se empleará la estadística inferencial, considerando como pruebas paramétricas (estadígrafos) más apropiadas para probar las hipótesis la correlación de Pearson. Esta prueba ayudará a adoptar la decisión más adecuada con respecto a las hipótesis. Además se utiliza para el análisis de regresión para determinar la influencia del Valor de la Marca en la Capacidad Emprendedora.

3.6.1 Evaluación de Resultados

Para evaluar los resultados de la investigación y la determinación de la influencia del Valor de Marca con la Capacidad emprendedora, considerándose también sus dimensiones, se comparó sus valores de correlación con la tabla N° 2 *Valoración para determinar el Valor de Marca con la Capacidad emprendedora*

El nivel de correlación se determinó comparando los resultados obtenidos con la tabla de correlación siguiente:

Tabla 2: Valoración para determinar el Valor de Marca y Capacidad Emprendedora de la UNMSM y de la UNFV

INTERVALOS DE CORRELACIÓN DE PEARSON	Valoración	
	UNMSM	UNFV
0.00 – 0.20	Bajo	Bajo
0.201 – 0.40	Moderado bajo	Moderado bajo
0.401 – 0.60	Moderado medio	Moderado medio
0.601 – 0.80	Moderado alto	Moderado alto
0.801 – 1.0	Alta Correlacion	Alta Correlacion

Fuente: Elaboración propia

El Coeficiente de Correlación de Pearson permitió cuantificar la magnitud de la relación entre las variables Valor de Marca con la Capacidad emprendedora considerando el valor de los intervalos de correlación de Pearson, se interpretó el nivel de correlación, de las variables y dimensiones en estudio.

- ❖ En la contrastación o prueba de las hipótesis se tuvo en cuenta que la hipótesis nula (H_0) es aceptada provisionalmente como verdadera y cuya validez fue sometida a comprobación; toda hipótesis nula va acompañada de otra hipótesis alternativa (H_a), que es aceptada en caso que la hipótesis nula (H_0) sea rechazada.
- ❖ También en la prueba de hipótesis se empleó el criterio teórico del valor p ; que se aplica al utilizar el programa SPSS. El criterio teórico del valor p , presenta como regla de decisión estadística, el aceptar la hipótesis nula (H_0) si el valor $p \geq 0,05$; y, el aceptar la hipótesis alternativa o de investigación (H_a) si el valor $p < 0.05$.
- ❖ Sánchez (2010), ubica las correlaciones halladas de las dimensiones y de las variables de investigación, en la base de la curva normal, a las que previamente le adiciona una banda de intervalos de correlación, y las

contrasta con un valor crítico para muestras grandes (más de 30 datos) de, $r = \pm 0.180$. Sánchez considera que en H_0 , se halla la variable dependiente, objeto de la investigación, cuyas características naturales son descritas inicialmente en el planteamiento del problema, y reforzadas después por el marco teórico, y discusión de resultados. La observación y hallazgos sobre la realidad problemática, se expresan a través de la relación (o influencia), a través de la variable independiente (H_a) y sus dimensiones, con la variable dependiente (y sus dimensiones, de ser el caso).

3.7 Confiabilidad del instrumento

Se determino, para la confiabilidad del instrumento, un Alfa de Cronbach de 0.755 para los cuestionarios sobre el Valor de la Marca y la Capacidad Emprendedora, ambas con sus respectivas dimensiones.

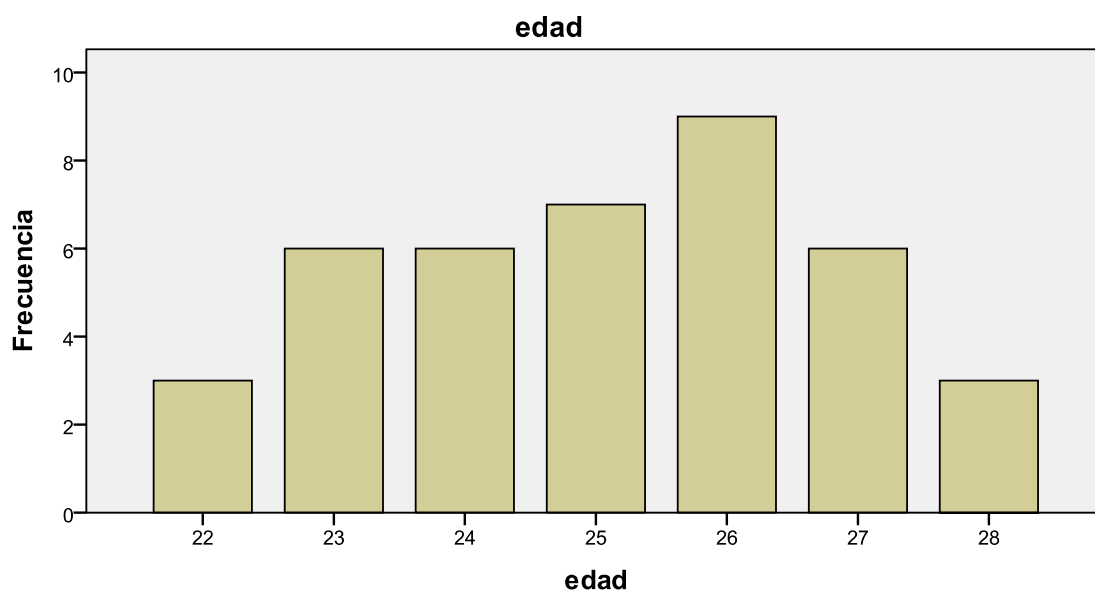
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,755	,761	20

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1 Resultados descriptivos: Estudiantes UNMSM

		edad			
Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	22	3	7,5	7,5	7,5
	23	6	15,0	15,0	22,5
	24	6	15,0	15,0	37,5
	25	7	17,5	17,5	55,0
	26	9	22,5	22,5	77,5
	27	6	15,0	15,0	92,5
	28	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Un 45% de los estudiantes encuestados, tienen de 27 y 29 años.

		genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	23	57,5	57,5	57,5
	Femenino	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



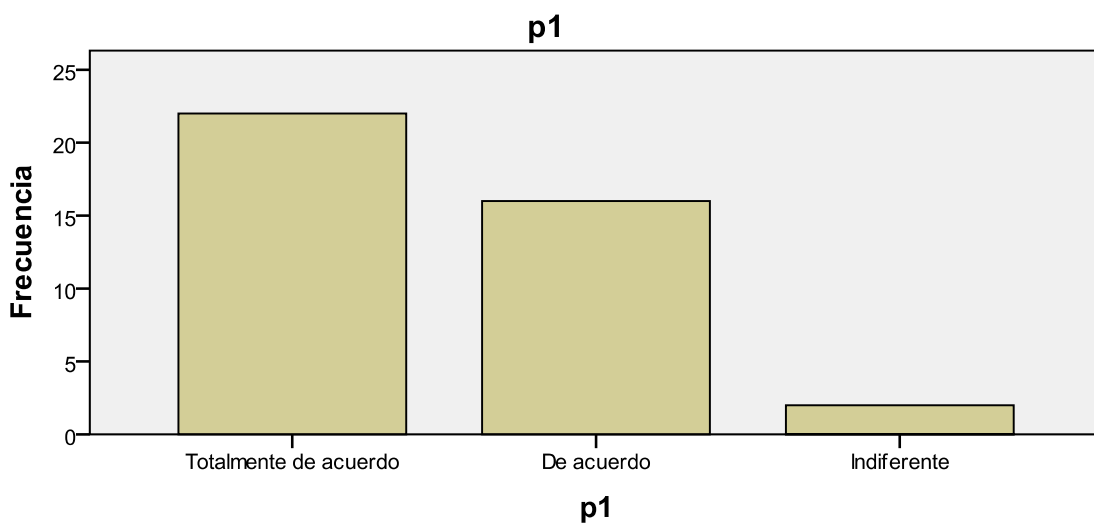
De los estudiantes encuestados, el 57.5 % es masculino y el 42.5% es Femenino.

PODER

1. Considera usted que le trae beneficios estudiar en esta universidad

p1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	16	40,0	40,0	95,0
	Indiferente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

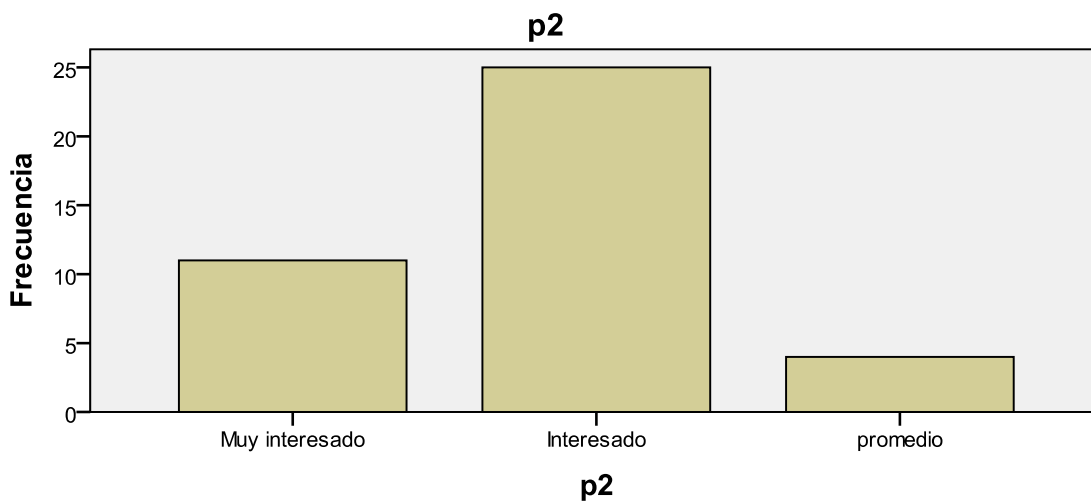


El 95% de los estudiantes encuestados manifiestan que está Totalmente y de acuerdo en que le trae beneficios estudiar en esta universidad

2. Que tan interesado está usted por estudiar en esta universidad.

p2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesado	11	27,5	27,5	27,5
	Interesado	25	62,5	62,5	90,0
	promedio	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

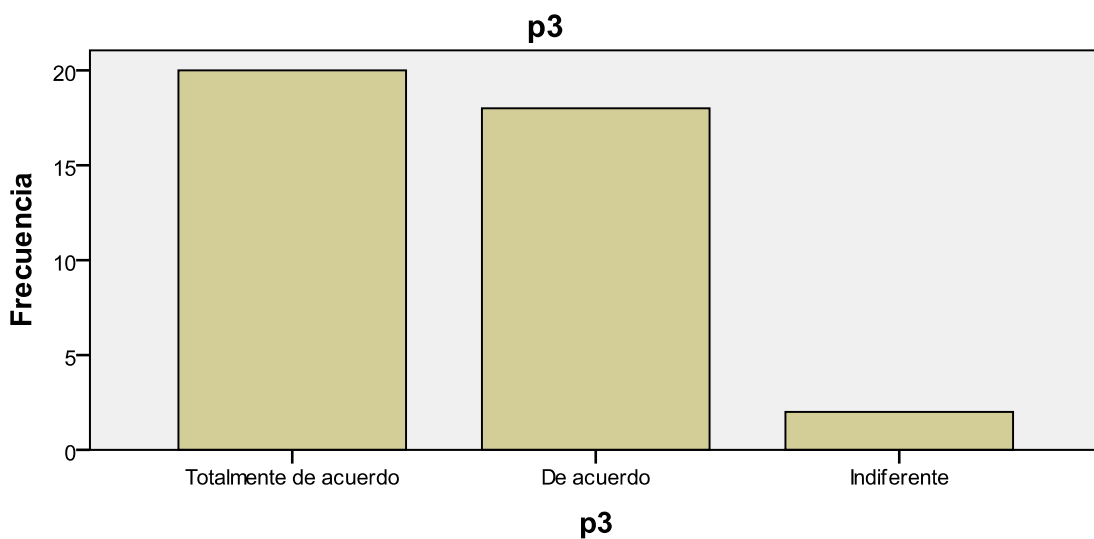


El 90% de los estudiantes encuestados está muy interesados por estudiar en esta universidad.

3. Considera usted que la universidad, respecto de las universidades de la competencia, tiene más o igual prestigio.

p3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	20	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	18	45,0	45,0	95,0
	Indiferente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

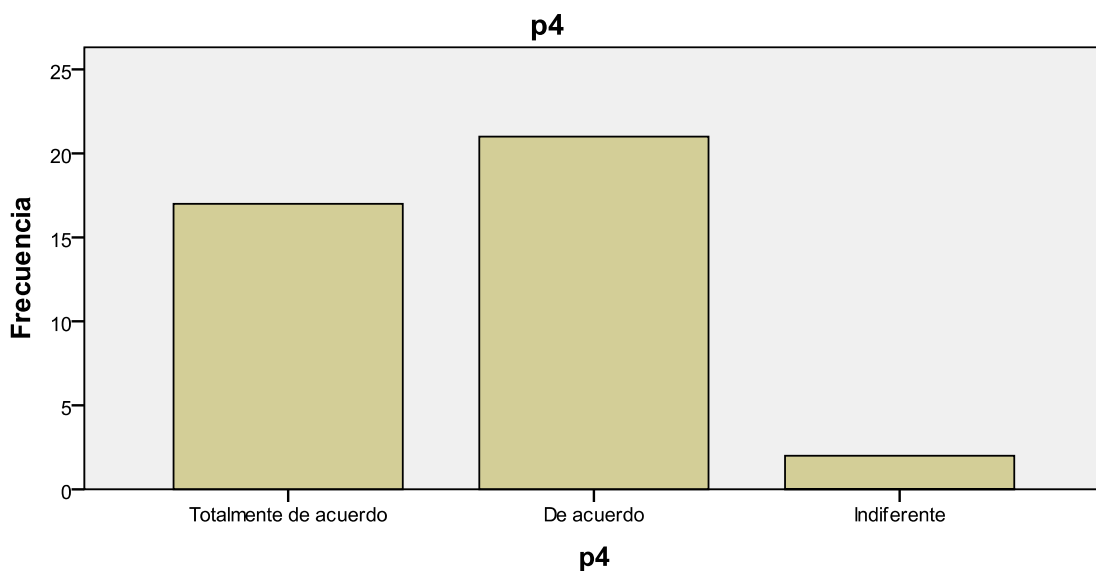


El 95% de los estudiantes encuestados considera que la Universidad, respecto de las universidades de la competencia, tiene más prestigio.

4. Considera usted que estudiar en esta universidad le da, respecto de las universidades de la competencia, más prestigio.

p4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	17	42,5	42,5	42,5
	De acuerdo	21	52,5	52,5	95,0
	Indiferente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

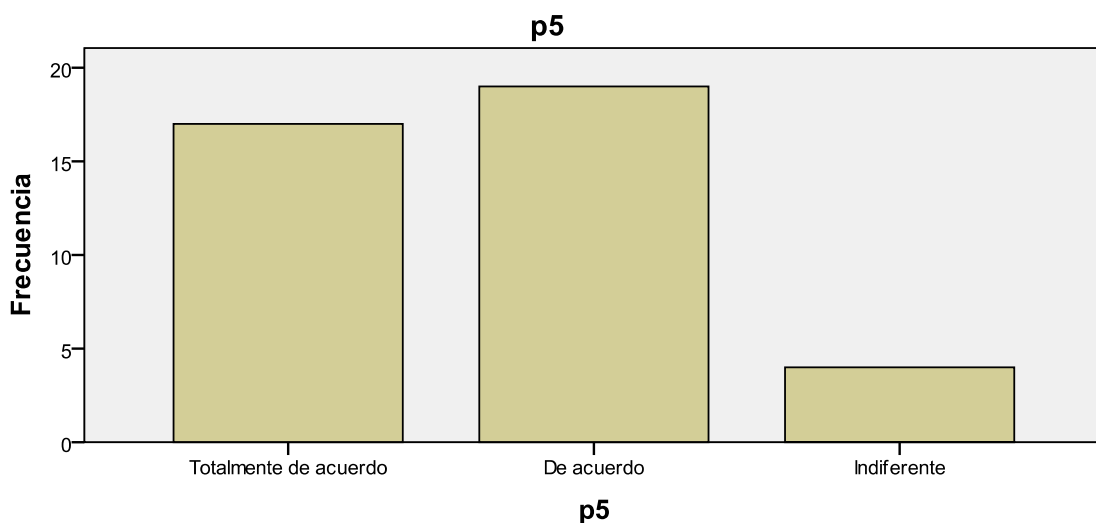


El 95% de los estudiantes encuestados consideran que estudiar en esta Universidad le da, respecto de las universidades de la competencia, más prestigio.

5. La calidad de la enseñanza de la universidad, considera usted, le proporcionará liderazgo en el área de las ciencias empresariales

p5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	17	42,5	42,5	42,5
	De acuerdo	19	47,5	47,5	90,0
	Indiferente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



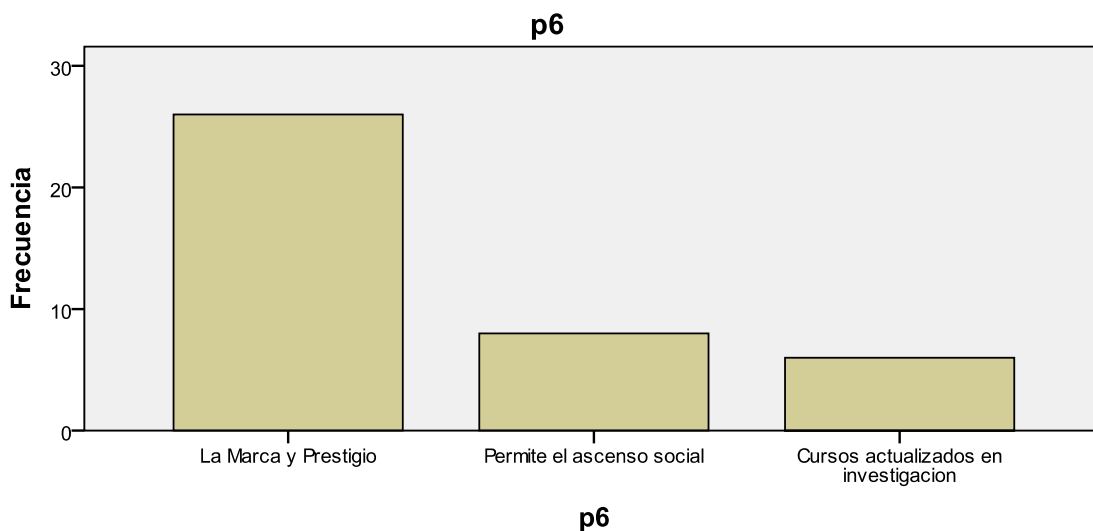
El 90% de los estudiantes encuestados, consideran que la calidad de la enseñanza de la universidad, le proporcionara liderazgo en el área de las ciencias empresariales

CREDIBILIDAD

6. Qué ventajas le ve estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Señale solo dos:

p6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Marca y Prestigio	26	65,0	65,0	65,0
	Permite el ascenso social	8	20,0	20,0	85,0
	Cursos actualizados en investigación	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

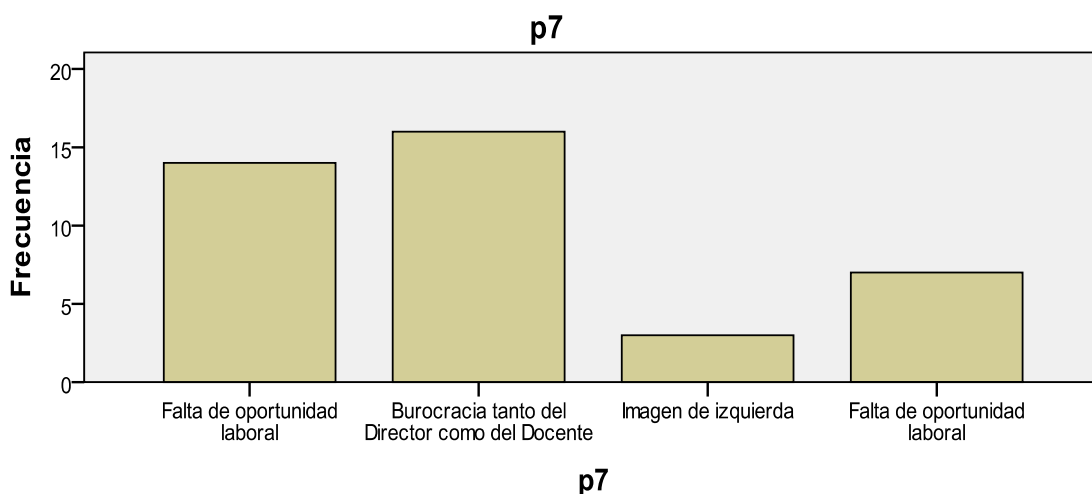


El 65% de los estudiantes encuestados consideran que como ventajas al estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia son la marca y el prestigio.

7. Qué desventajas le ve estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Señale solo dos:

p7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de oportunidad laboral	14	35,0	35,0	35,0
	Burocracia tanto del Director como del Docente	16	40,0	40,0	75,0
	Imagen de izquierda	3	7,5	7,5	82,5
	Mucho faltan los profesores	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

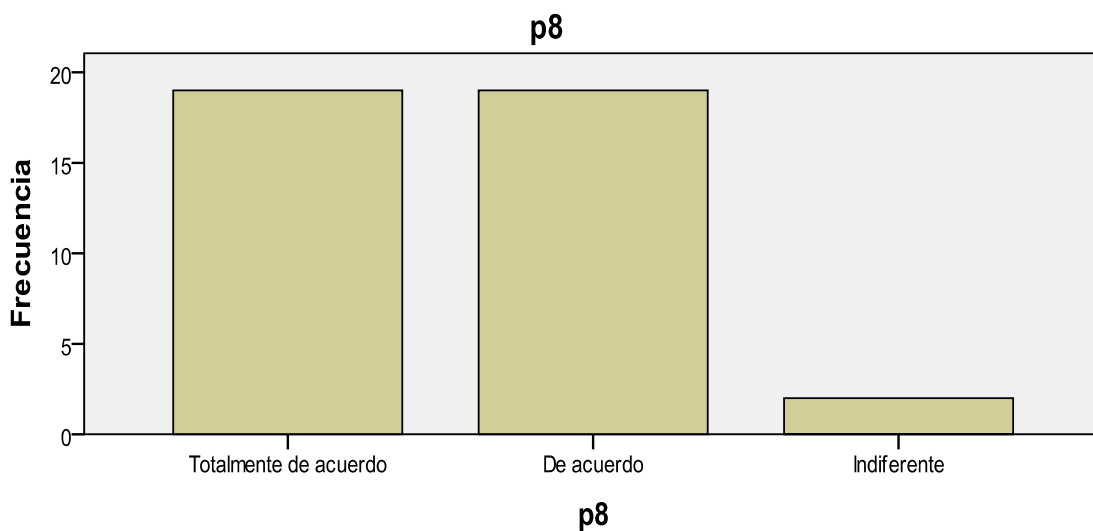


Las desventajas por estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia, son en un 40% la burocracia que muestran tanto el director como el docente: y en un 35% la falta de oportunidades laborales.

8. Considera usted que estudiar en esta universidad está más orientada a objetivos, respecto de las universidades de la competencia de más o igual prestigio.

p8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	19	47,5	47,5	95,0
	Indiferente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

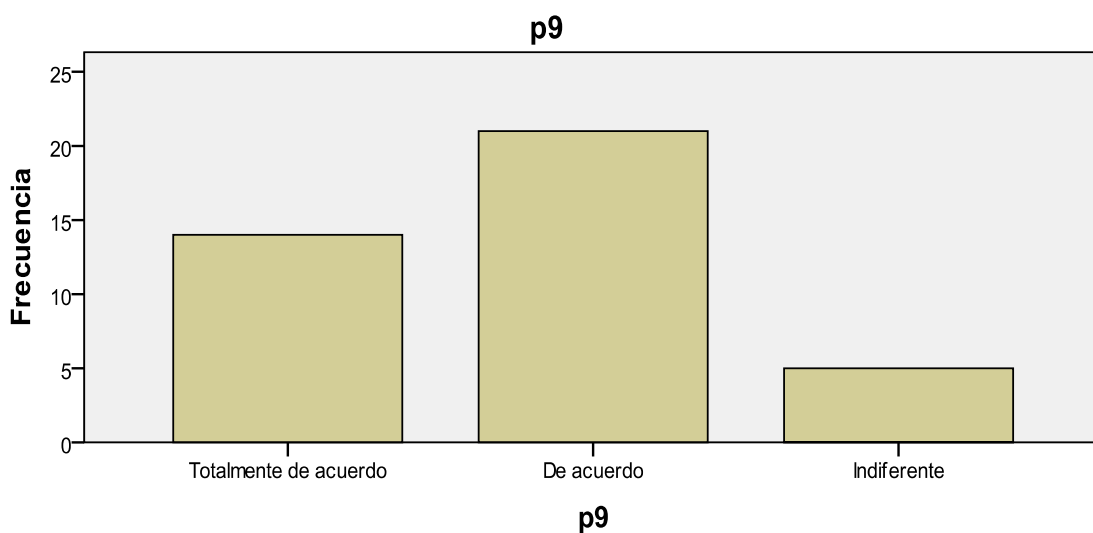


El 95% de los estudiantes encuestados considera que estudiar en esta universidad está más orientada a objetivos, respecto de las universidades de la competencia de más o igual prestigio.

9. Estudiar en esta universidad está más orientado a lograr un pensamiento independiente.

p9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	21	52,5	52,5	87,5
	Indiferente	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

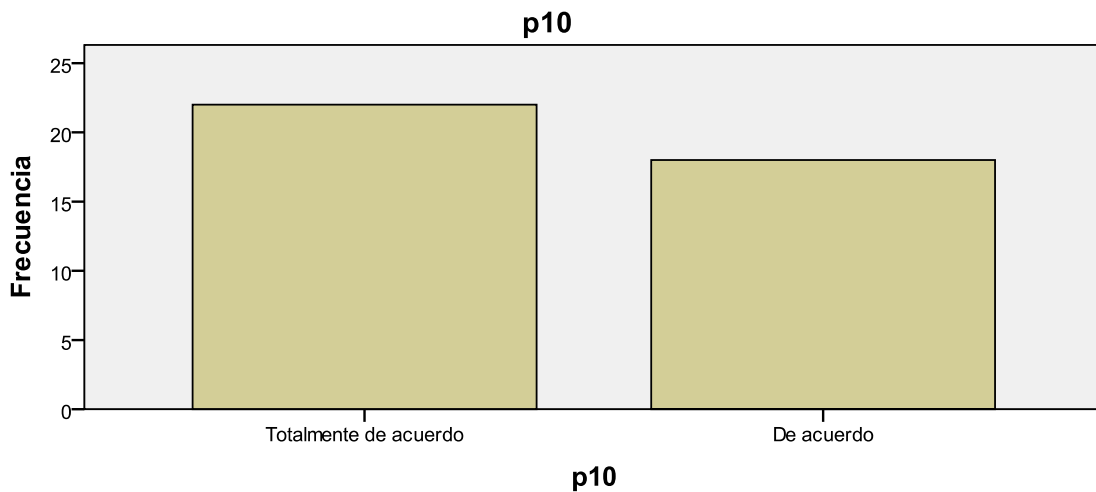


Un 87.5% de los estudiantes encuestados considera que estudiar en esta universidad está más orientado a lograr un pensamiento independiente.

10. Estudiar en esta universidad está más orientado a lograr ser un profesional proactivo.

p10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



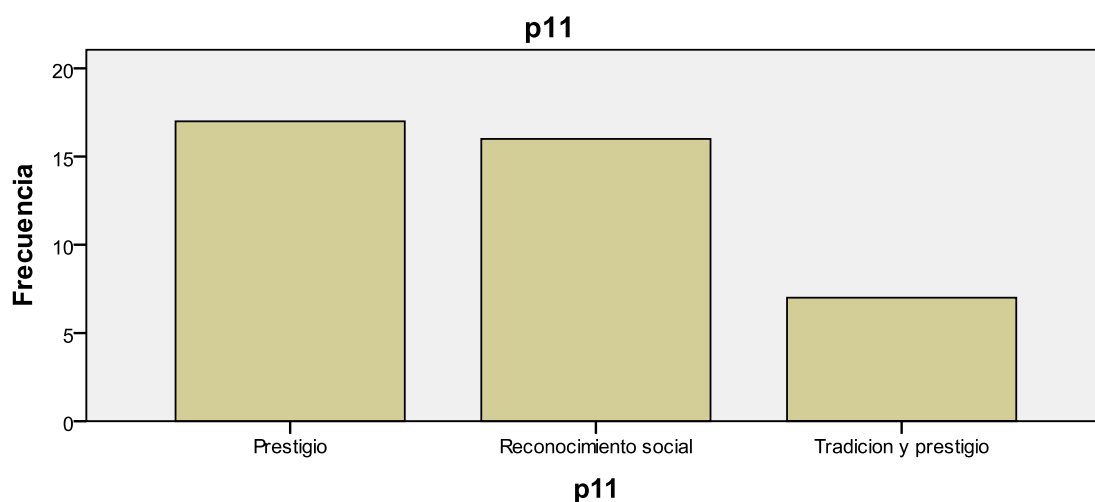
Un 55% de los estudiantes encuestados considera que el estudiar en esta universidad está más orientado a lograr ser un profesional proactivo.

UNIVERSALISMO

11. Que entiende por valor de marca

p11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	17	42,5	42,5	42,5
	Reconocimiento social	16	40,0	40,0	82,5
	Tradicion y prestigio	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

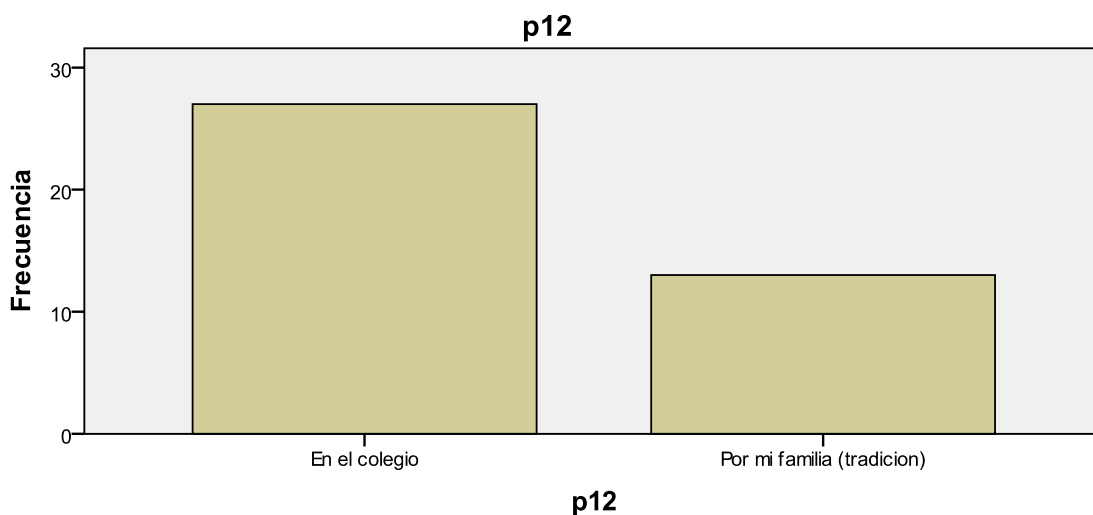


Un 40 % de los alumnos encuestados considera que entiende por valor de marca el reconocimiento social de la universidad; un 42.5%, que se define por el prestigio.

12. Como conoció la marca Universidad - - -

p12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el colegio	27	67,5	67,5	67,5
	Por mi familia (tradición)	13	32,5	32,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

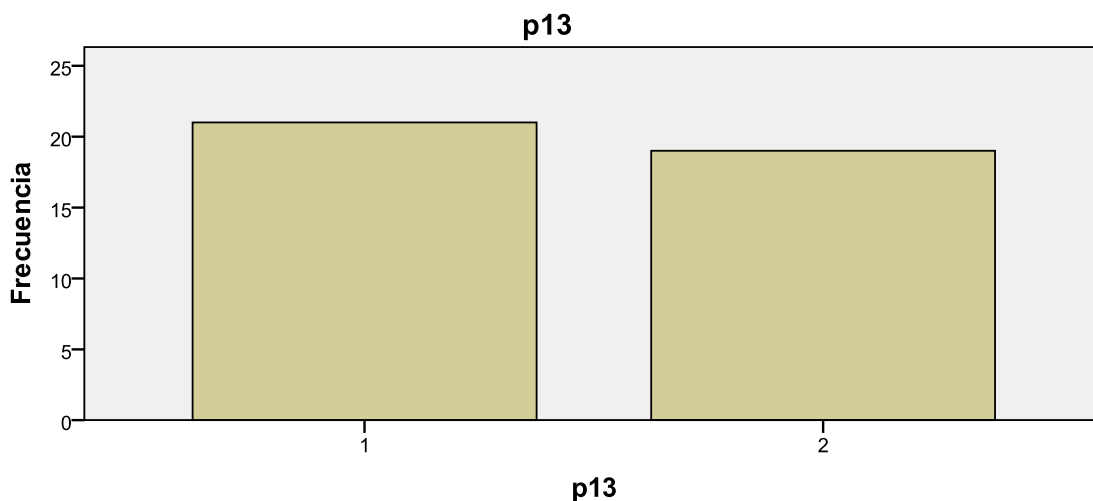


El 67.5% de los estudiantes encuestados conoció la marca de la universidad en su colegio; un 32.5%, por su familia.

13. Considera usted, que los conocimientos que adquiere en la universidad permitirán posteriormente un bienestar de la sociedad.

p13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	21	52,5	52,5	52,5
	De Acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

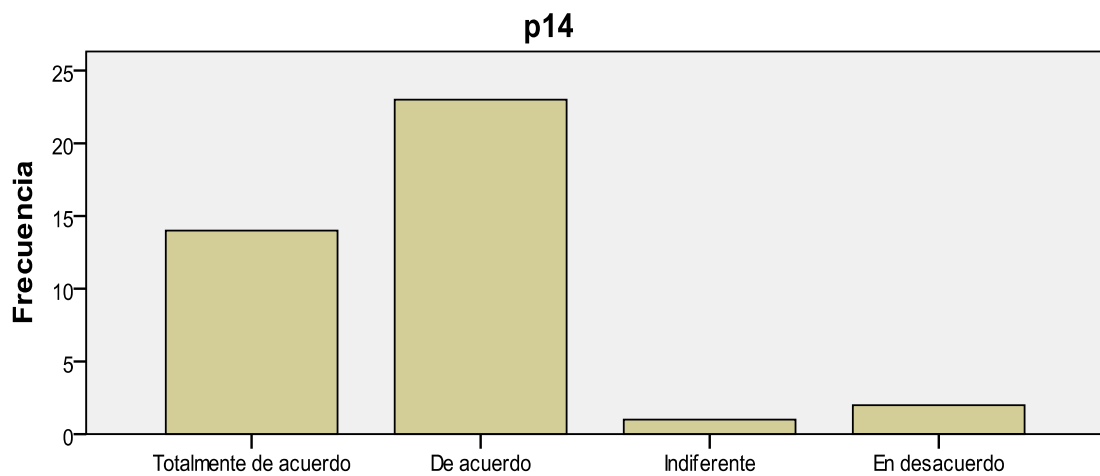


Un 52.5% de los estudiantes encuestados consideran que los conocimientos que adquiere en la universidad permitirán posteriormente un bienestar de la sociedad.

14. Considera usted, que los docentes de la universidad, en el área empresarial, son profesionales innovadores.

p14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	23	57,5	57,5	92,5
	Indiferente	1	2,5	2,5	95,0
	En desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



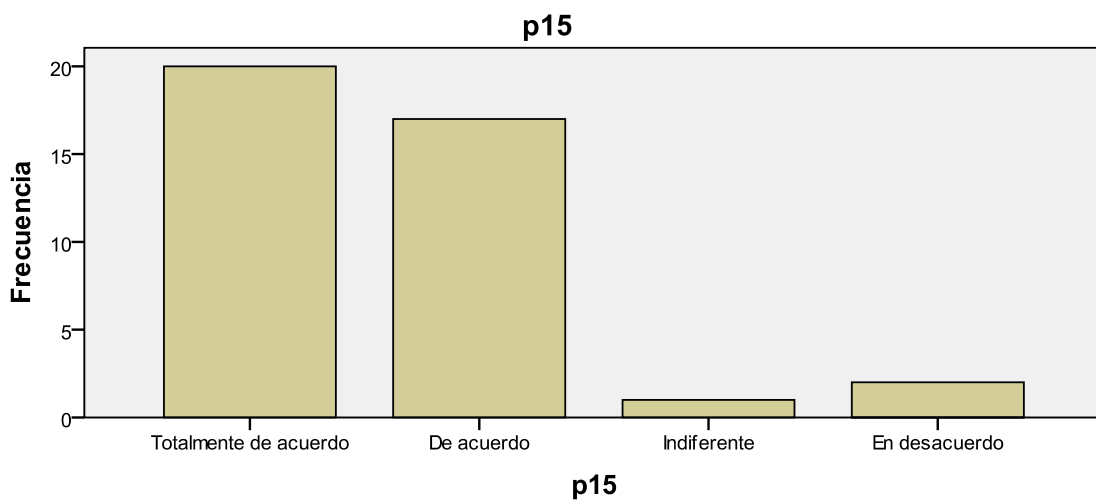
p14

Un 92.5% de los estudiantes encuestados, consideran, que los docentes de la universidad, en el área empresarial, son profesionales innovadores

15. Considera usted que el sistema del dictado de cursos de la universidad es adecuado para la adquisición y comprensión de nuevos conocimientos.

p15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	20	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	17	42,5	42,5	92,5
	Indiferente	1	2,5	2,5	95,0
	En desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



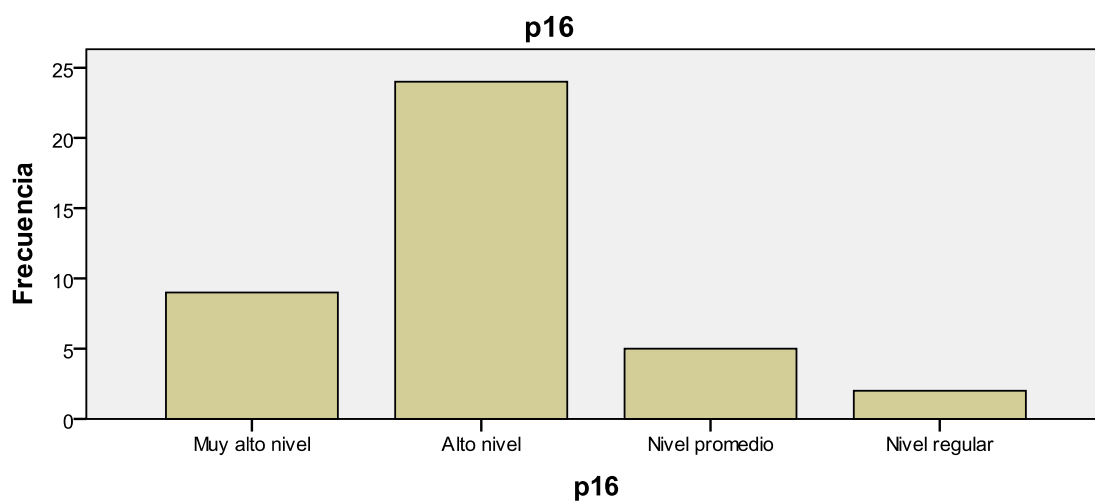
Un 50% de los estudiantes encuestados, consideran que el sistema del dictado de cursos de la universidad es adecuado para la adquisición y comprensión de nuevos conocimientos.

CAPACIDAD EMPRENDEDORA SATISFACCION

16. Cómo aprecia usted la calidad de los docentes de la universidad.

p16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto nivel	9	22,5	22,5	22,5
	Alto nivel	24	60,0	60,0	82,5
	Nivel promedio	5	12,5	12,5	95,0
	Nivel regular	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

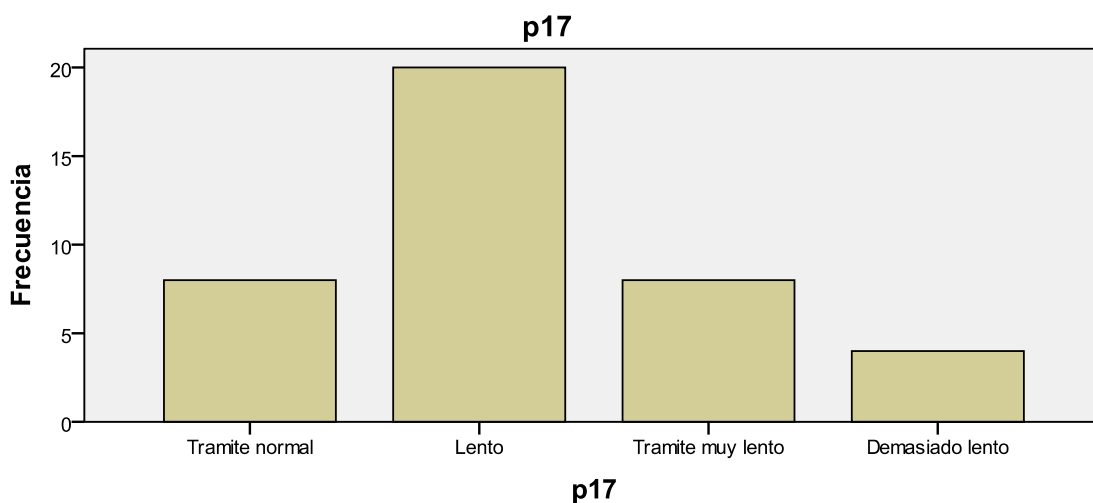


Los estudiantes encuestados expresan en un 60% que la calidad de los docentes de la universidad es de Alto Nivel.

17. Cómo aprecia usted los trámites para la obtención de la licenciatura

p17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trámite normal	8	20,0	20,0	20,0
	Lento	20	50,0	50,0	70,0
	Tramite muy lento	8	20,0	20,0	90,0
	Demasiado lento	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

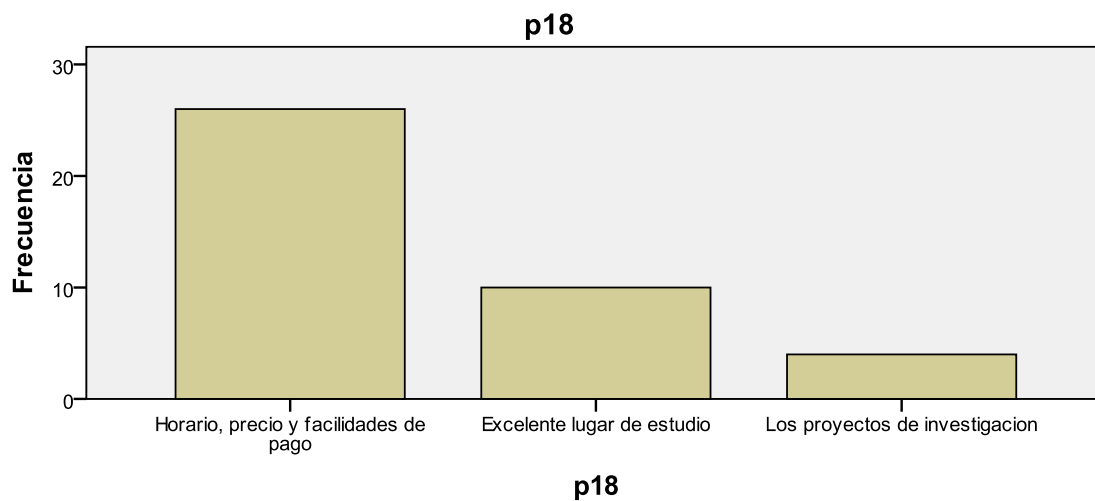


Un 50% de los estudiantes encuestados manifiesta que los trámites para la obtención de la licenciatura, son lentos.

18. Le ve aspectos positivos a la UNMSM. Por qué?

p18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Horario, precio y facilidades de pago	26	65,0	65,0	65,0
	Excelente lugar de estudio	10	25,0	25,0	90,0
	Los proyectos de investigación	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

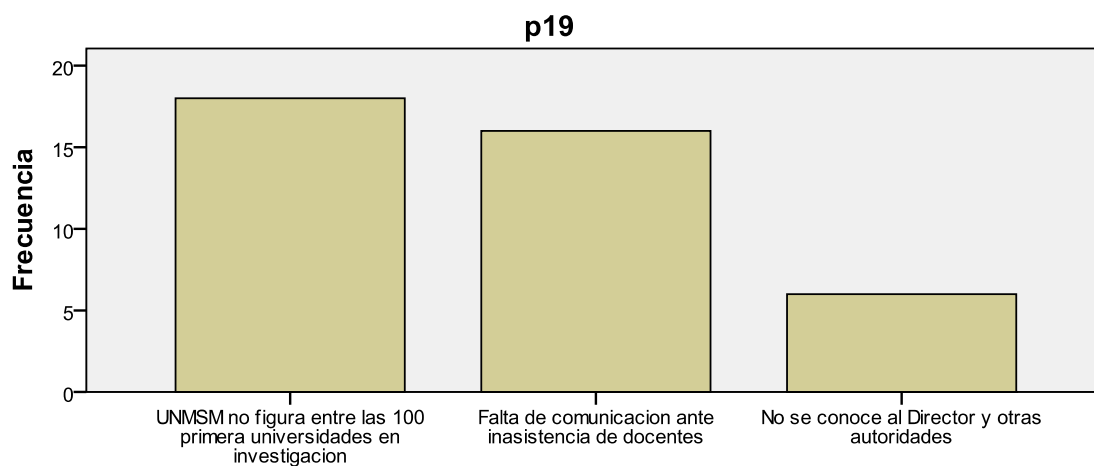


El 65% de los estudiantes encuestados reconoce que el horario, precio y facilidades de pago, son los aspectos positivos.

19. Le ve aspectos negativos a la UNMSM. Por qué?

p19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNMSM no figura entre las 100 primera universidades en investigación	18	45,0	45,0	45,0
	Falta de comunicación ante inasistencia de docentes	16	40,0	40,0	85,0
	No se conoce al Director y otras autoridades	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



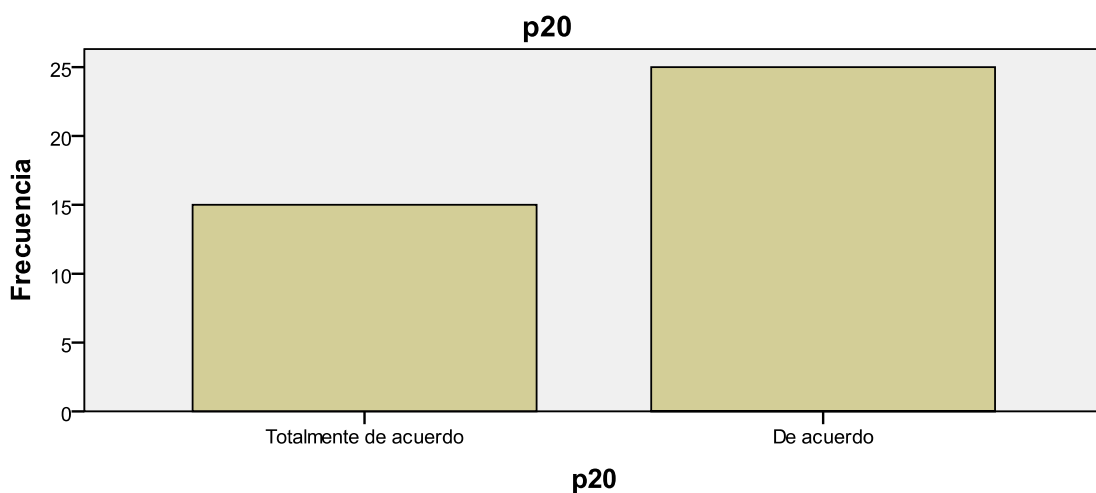
p19

Un 45% de los estudiantes encuestados considera como aspectos negativos a la maestría/doctorado, el que la UNMSM no figure entre las 100 primeras universidades en investigación a nivel internacional.

20. Considera usted que los cursos que dicta la universidad es adecuado para legitimarlo en su capacidad empresarial.

p20

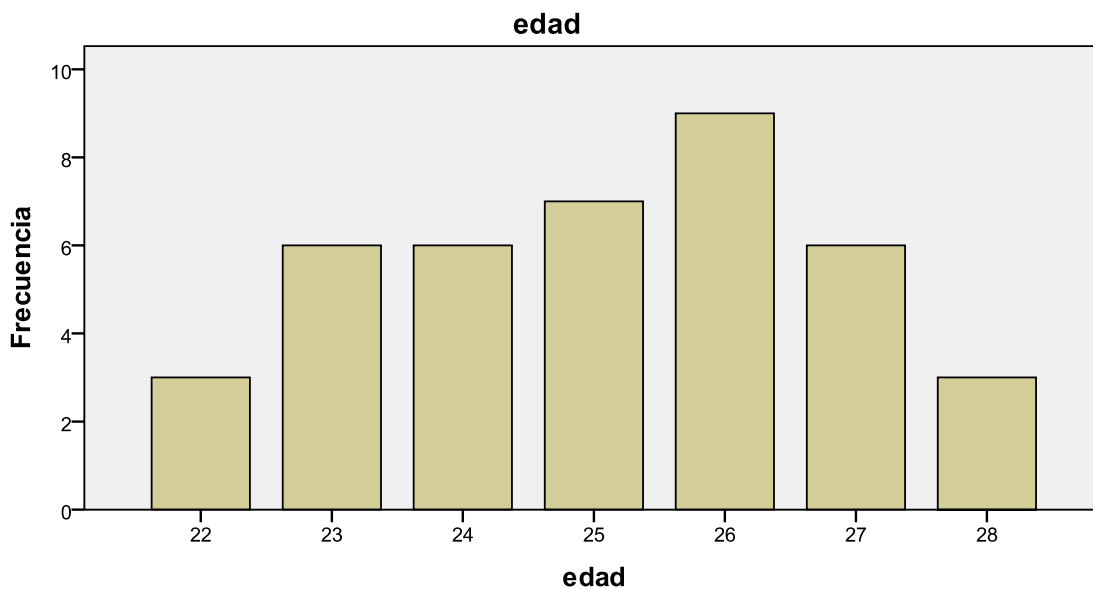
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



El 37.5% de los estudiantes encuestados considera que los cursos que dicta la universidad es adecuado para legitimarlo en su capacidad empresarial.

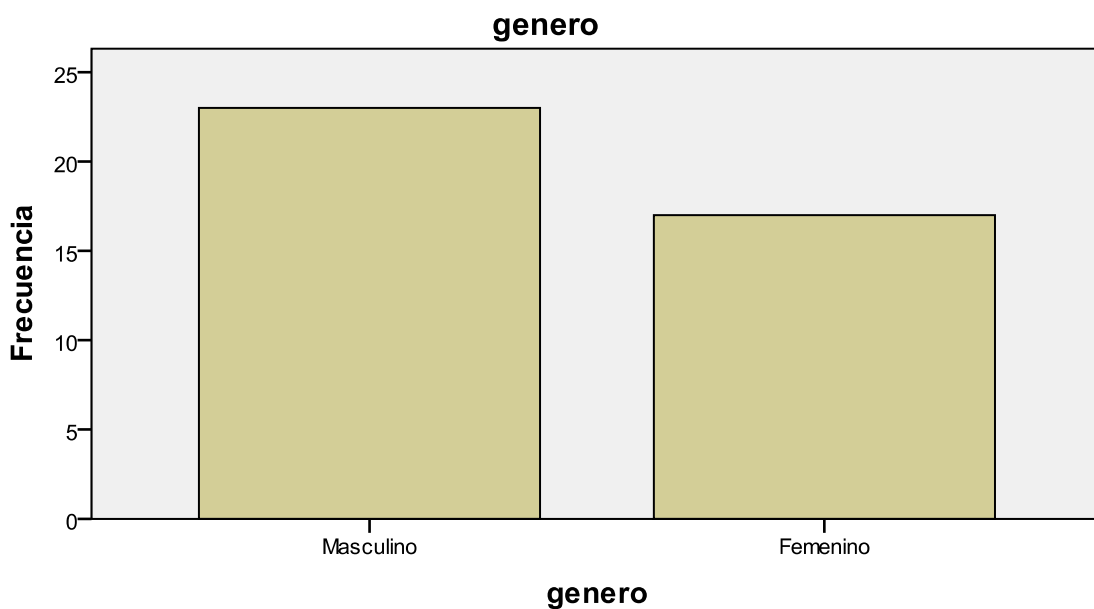
4.1.2 Resultados descriptivos: Estudiantes UNFV

		edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21	3	7,5	7,5	7,5
	22	5	12,5	12,5	20,0
	23	4	10,0	10,0	30,0
	24	8	20,0	20,0	50,0
	25	8	20,0	20,0	70,0
	26	6	15,0	15,0	85,0
	27	4	10,0	10,0	95,0
	28	1	2,5	2,5	97,5
	29	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Un 65% de los estudiantes encuestados, tiene 24 y 27 años.

		genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	16	40,0	40,0	40,0
	Femenino	24	60,0	60,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	



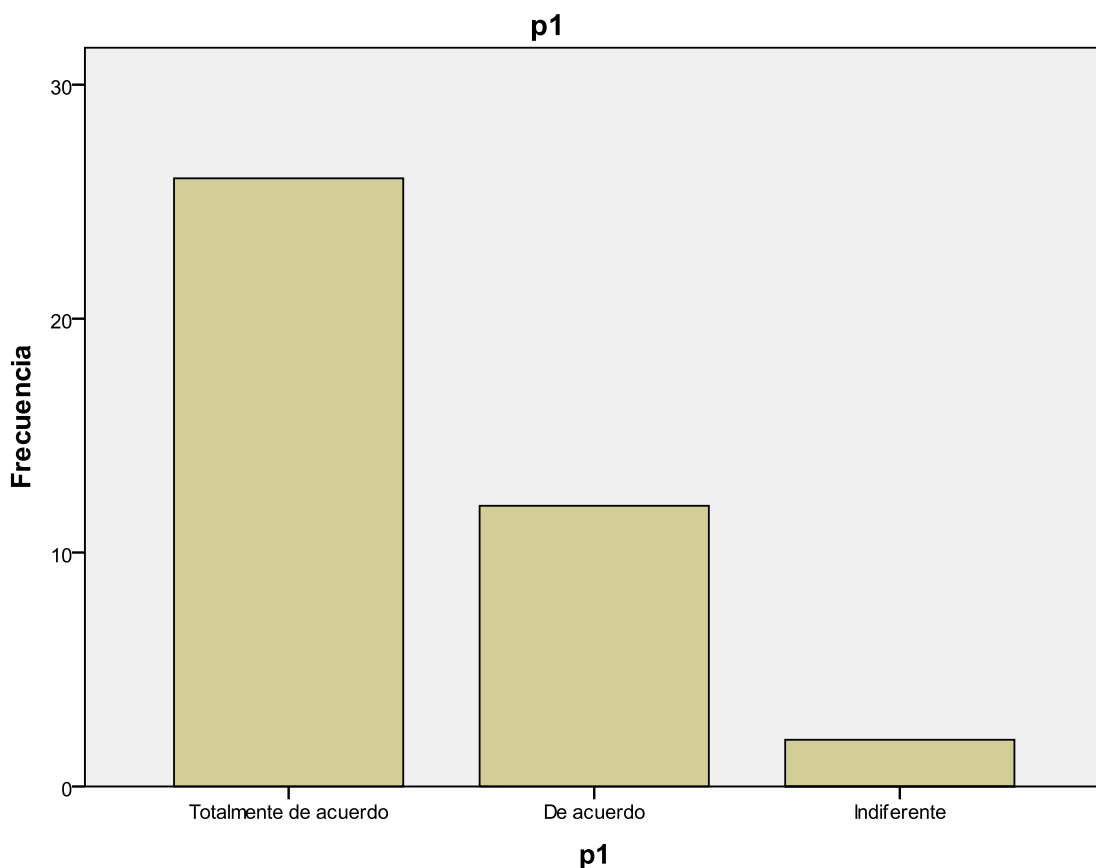
De los estudiantes encuestados, el 60 % de ellos es femenino y el 40% es masculino.

PODER

1. Considera usted que le trae beneficios estudiar en esta universidad

p1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	26	65,0	65,0	65,0
	De acuerdo	12	30,0	30,0	95,0
	Indiferente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

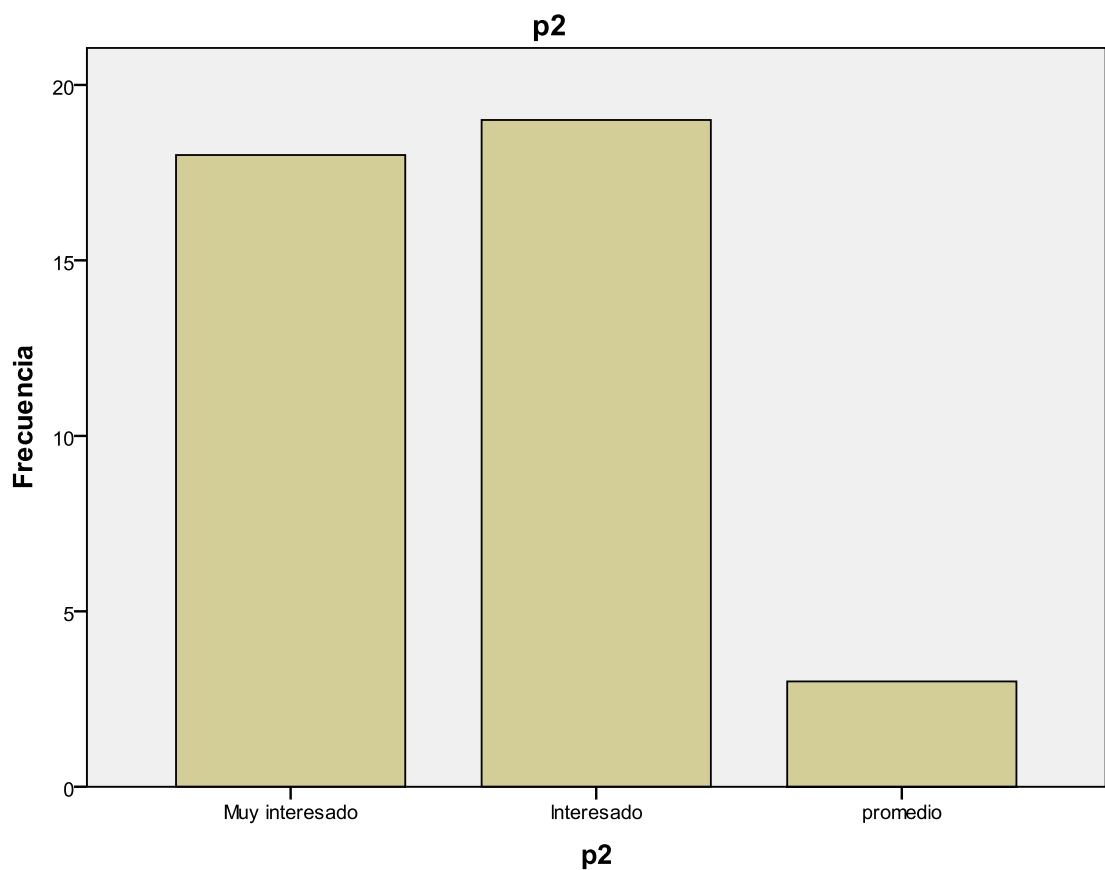


El 95% de los estudiantes encuestados manifiestan que está Totalmente y De acuerdo en que le trae beneficios estudiar en esta universidad

2. Que tan interesado está usted por estudiar en esta universidad.

p2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesado	18	45,0	45,0	45,0
	Interesado	19	47,5	47,5	92,5
	promedio	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

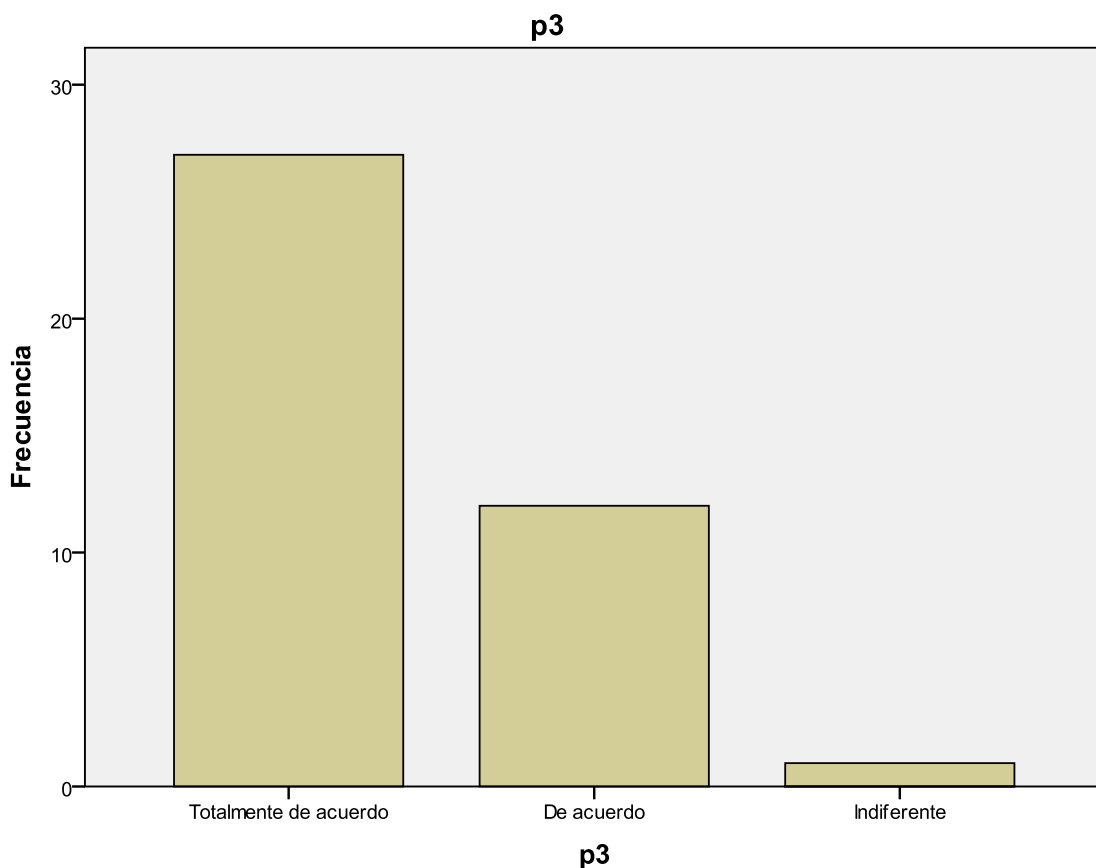


El 92.5% de los estudiantes encuestados está muy interesado por estudiar en esta universidad.

3. Considera usted que la universidad, respecto de las universidades de la competencia, tiene más o igual prestigio.

p3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	67,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	97,5
	Indiferente	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

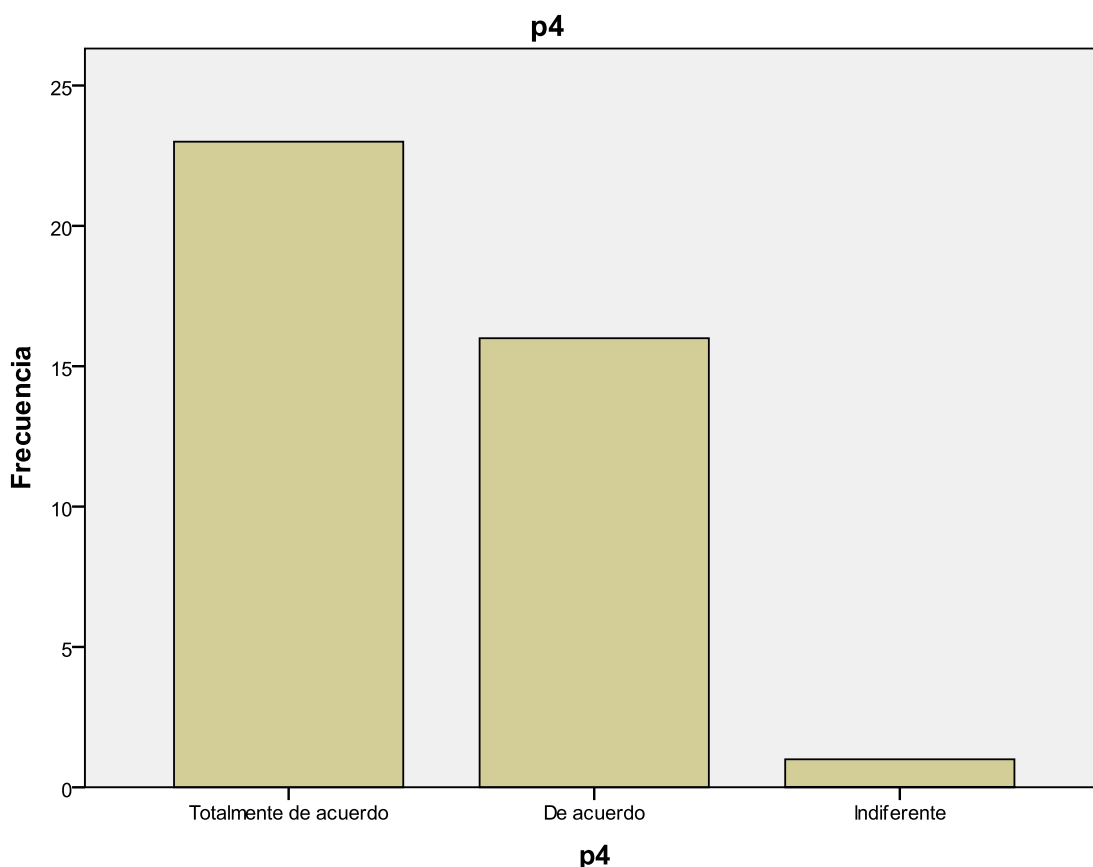


El 97.5 % de los estudiantes encuestados considera que la Universidad, respecto de las universidades de la competencia, tiene más prestigio.

4. Considera usted que estudiar en esta universidad le da, respecto de las universidades de la competencia, más prestigio.

p4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	23	57,5	57,5	57,5
	De acuerdo	16	40,0	40,0	97,5
	Indiferente	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

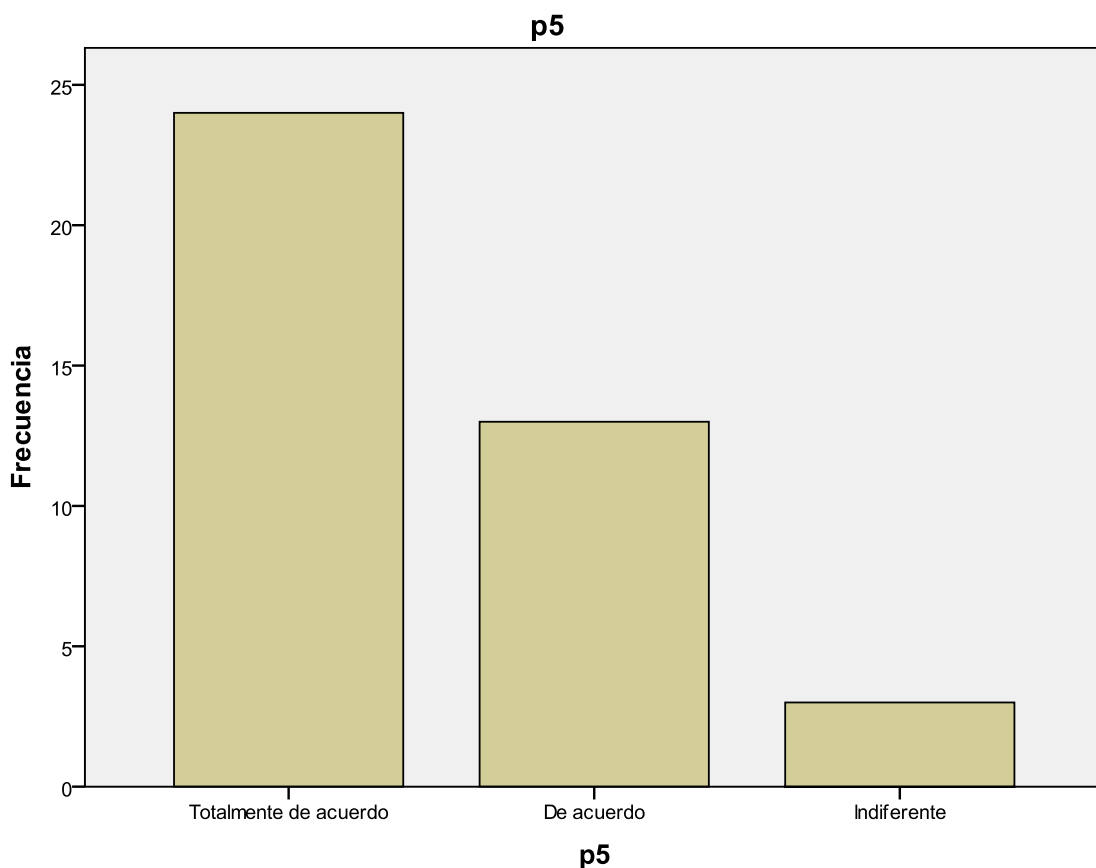


El 97.5% de los estudiantes encuestados consideran que estudiar en esta Universidad le da, respecto de las universidades de la competencia, más prestigio.

5. La calidad de la enseñanza de la universidad, considera usted, le proporcionara liderazgo en el área de las ciencias empresariales

p5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	13	32,5	32,5	92,5
	Indiferente	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



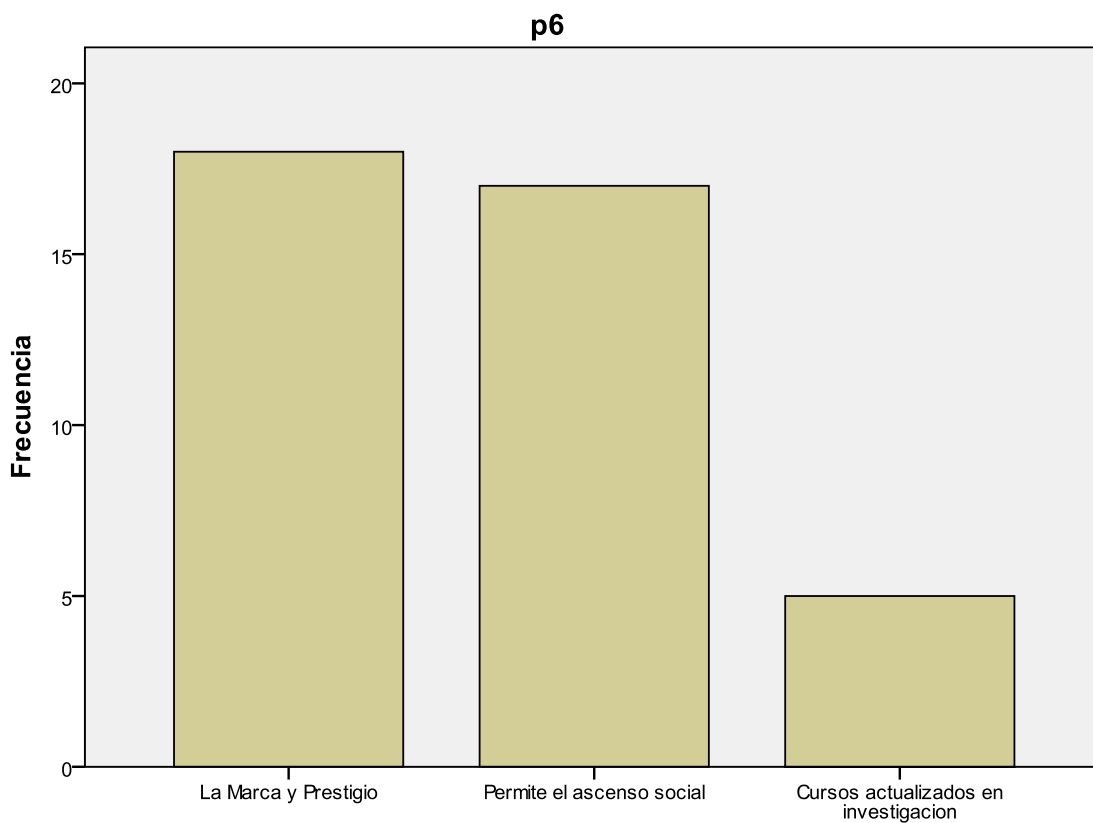
El 92.5% de los estudiantes encuestados, consideran que la calidad de la enseñanza de la universidad, le proporcionara liderazgo en el área de las ciencias empresariales

CREDIBILIDAD

6. Qué ventajas le ve estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Señale solo dos:

p6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Marca y Prestigio	18	45,0	45,0	45,0
	Permite el ascenso social	17	42,5	42,5	87,5
	Cursos actualizados en investigación	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	



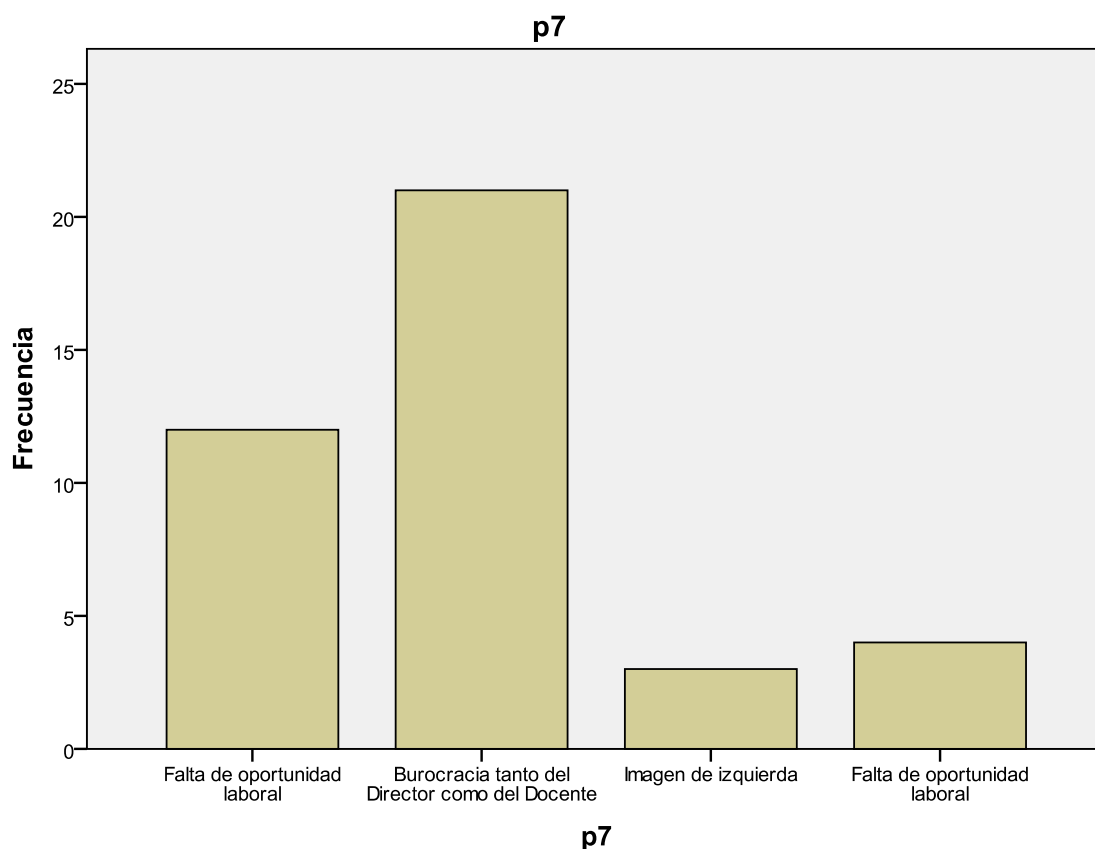
p6

El 87.5% de los estudiantes encuestados consideran que como ventaja al estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Es la marca y el prestigio.

7. Qué desventajas le ve estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Señale solo dos:

p7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de oportunidad laboral	12	30,0	30,0	30,0
	Burocracia tanto del Director como del Docente	21	52,5	52,5	82,5
	Imagen de izquierda	3	7,5	7,5	90,0
	No hay convenios internac.	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

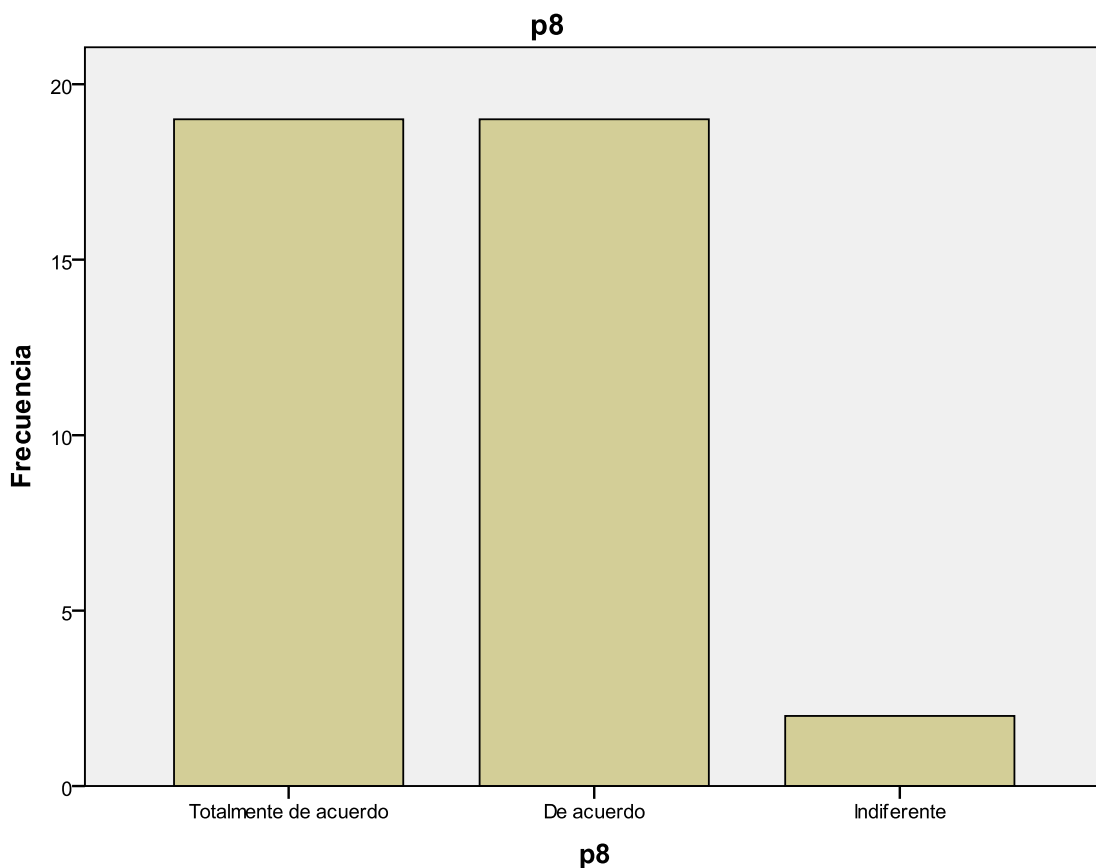


Las desventajas por estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia, son en un 52.5% la burocracia que muestran tanto el director como el docente: y en un 30% la falta de oportunidades laborales.

8. Considera usted que estudiar en esta universidad está más orientada a objetivos, respecto de las universidades de la competencia de más o igual prestigio.

p8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	19	47,5	47,5	95,0
	Indiferente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

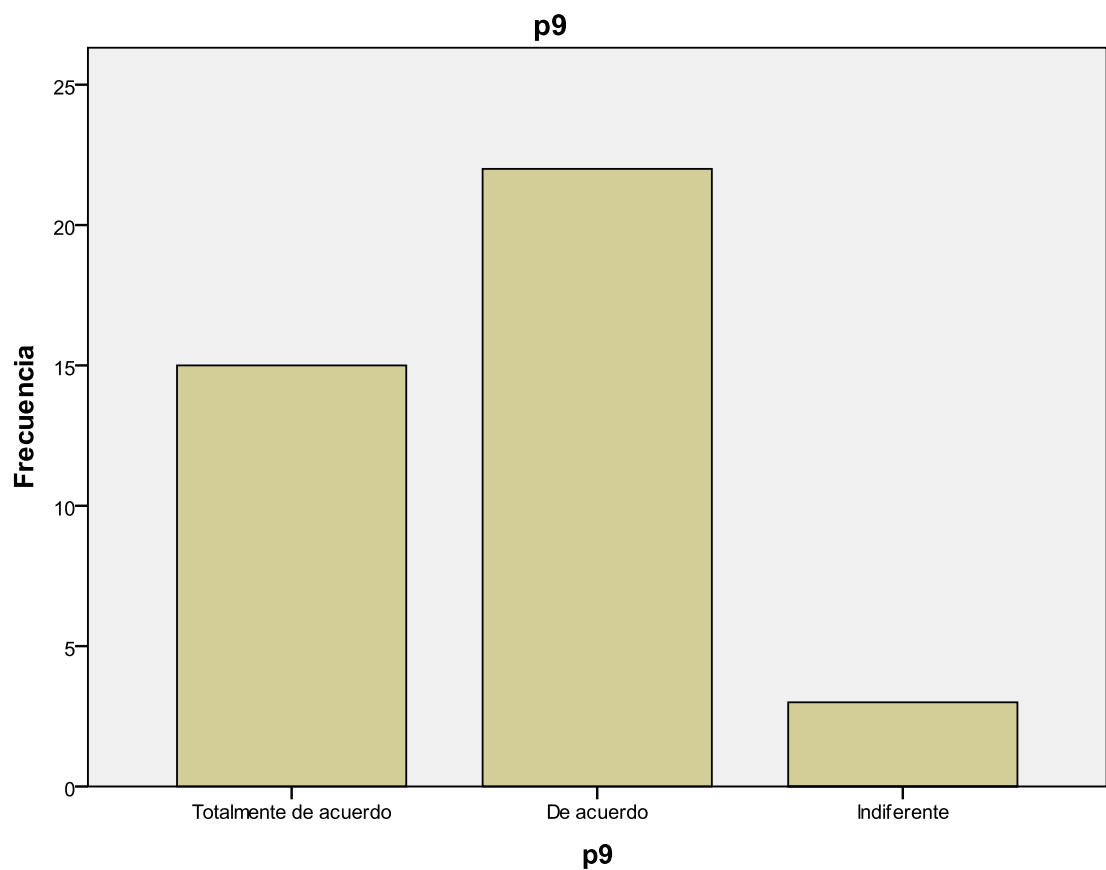


El 95% de los estudiantes encuestados considera que estudiar en esta universidad está más orientada a objetivos, respecto de las universidades de la competencia de más o igual prestigio.

9. Estudiar en esta universidad está más orientado a lograr un pensamiento independiente.

p9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	22	55,0	55,0	92,5
	Indiferente	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

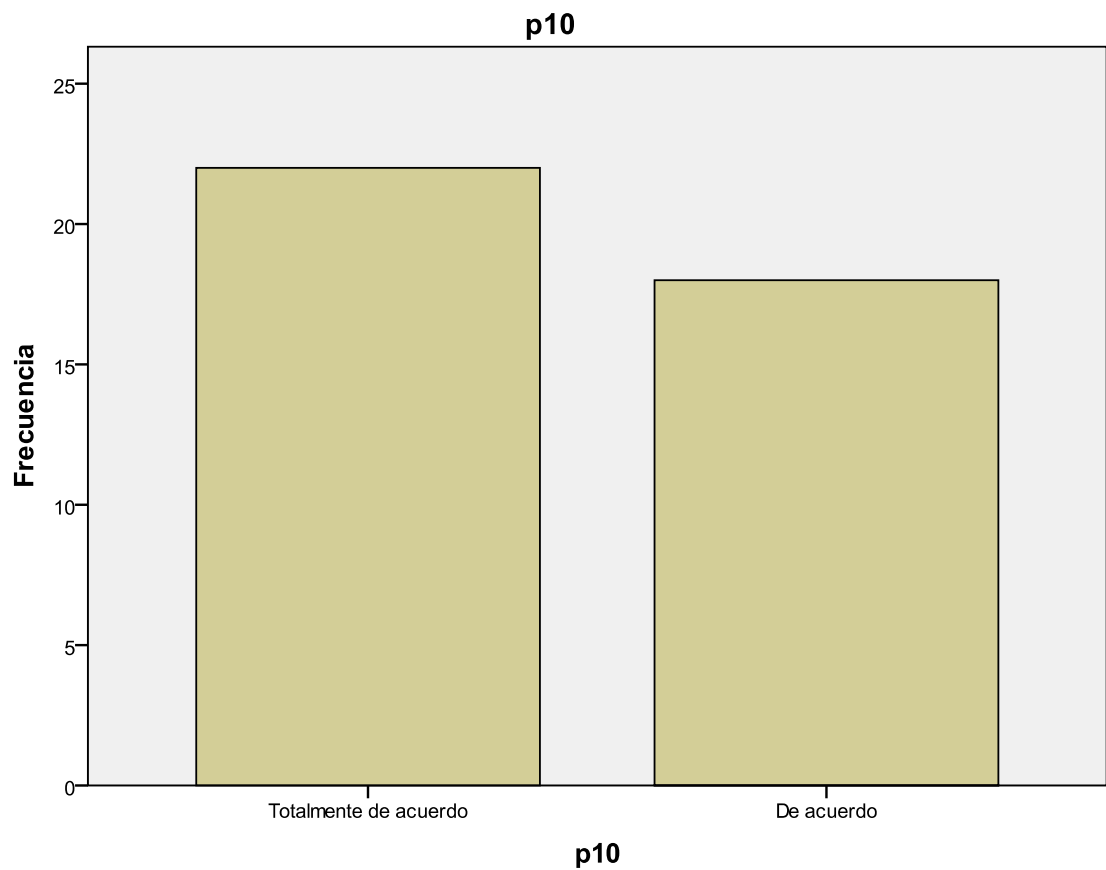


Un 92.5% de los estudiantes encuestados considera que estudiar en esta universidad está más orientado a lograr un pensamiento independiente.

10. Estudiar en esta universidad está más orientado a lograr ser un profesional proactivo.

p10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



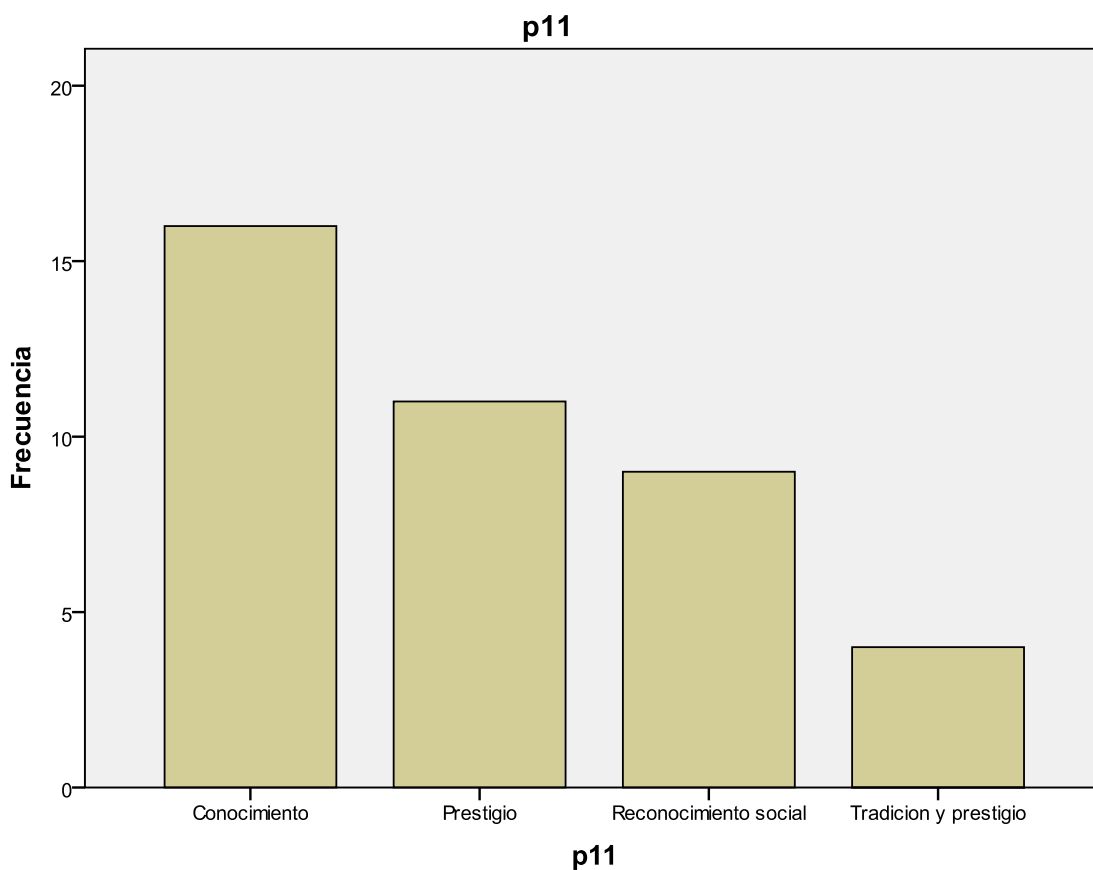
Un 55% de los estudiantes encuestados considera que el estudiar en esta universidad está más orientado a lograr ser un profesional proactivo.

UNIVERSALISMO

11. Que entiende por valor de marca

p11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocimiento	16	40,0	40,0	40,0
	Prestigio	11	27,5	27,5	67,5
	Reconocimiento social	9	22,5	22,5	90,0
	Tradición y prestigio	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

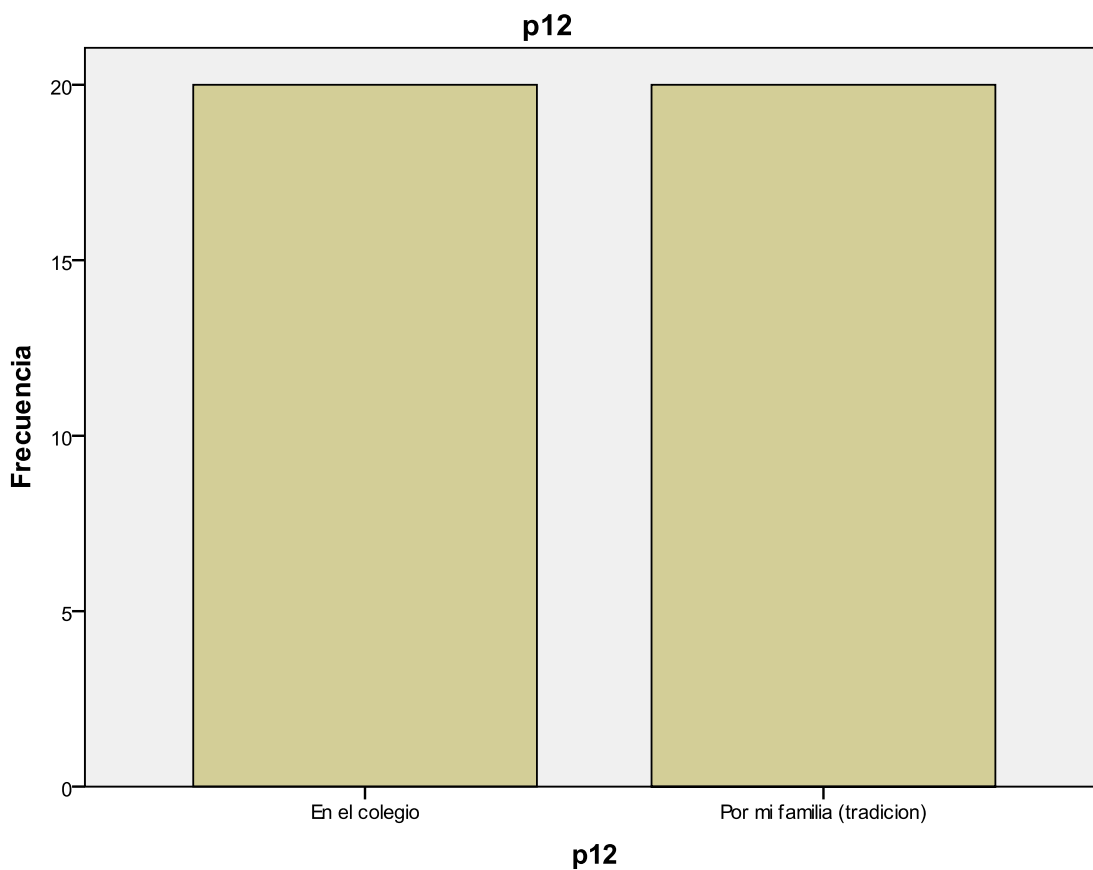


Un 40 % de los alumnos encuestados considera que entiende por valor de marca el conocimiento social de la universidad; un 27.5%, que se define por el prestigio.

12. Como conoció la marca Universidad - - -

p12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el colegio	20	50,0	50,0	50,0
	Por mi familia (tradición)	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

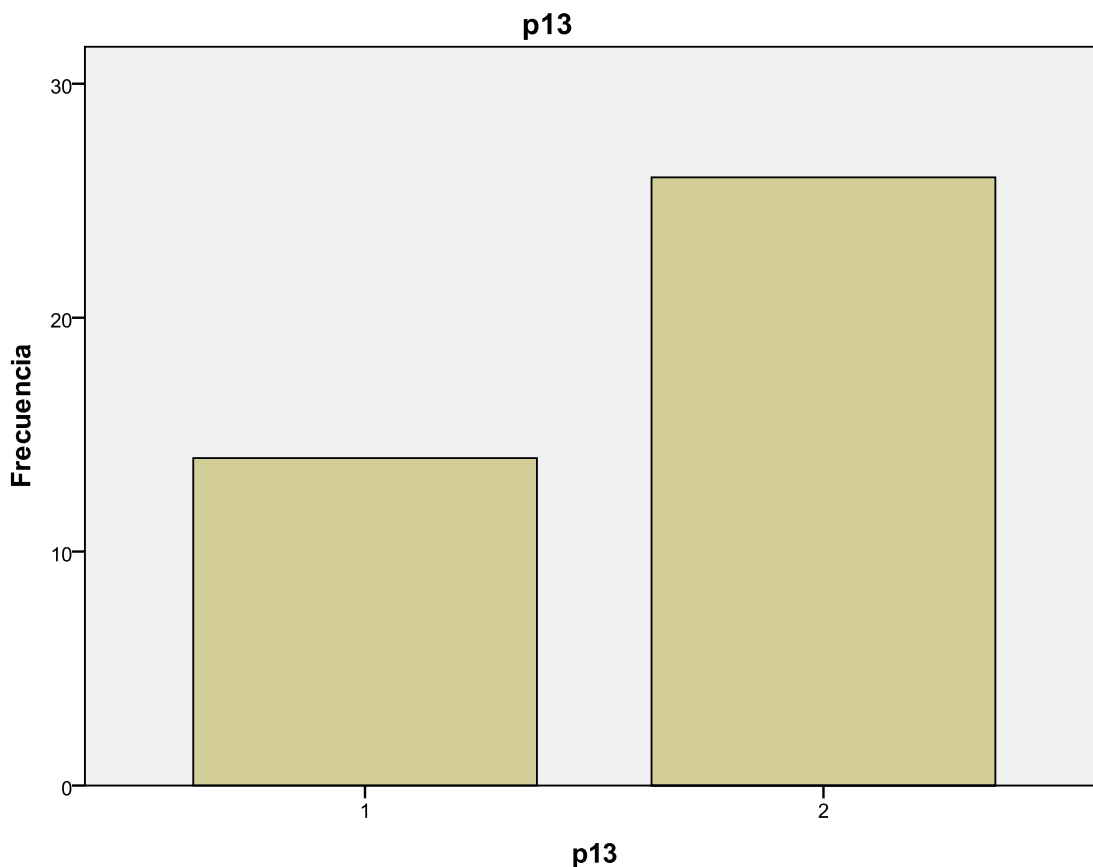


El 50% de los estudiantes encuestados conoció la marca de la universidad en su colegio; un 50%, por su familia.

13. Considera usted, que los conocimientos que adquiere en la universidad permitirán posteriormente un bienestar de la sociedad.

p13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	14	35,0	35,0	35,0
	De Acuerdo	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

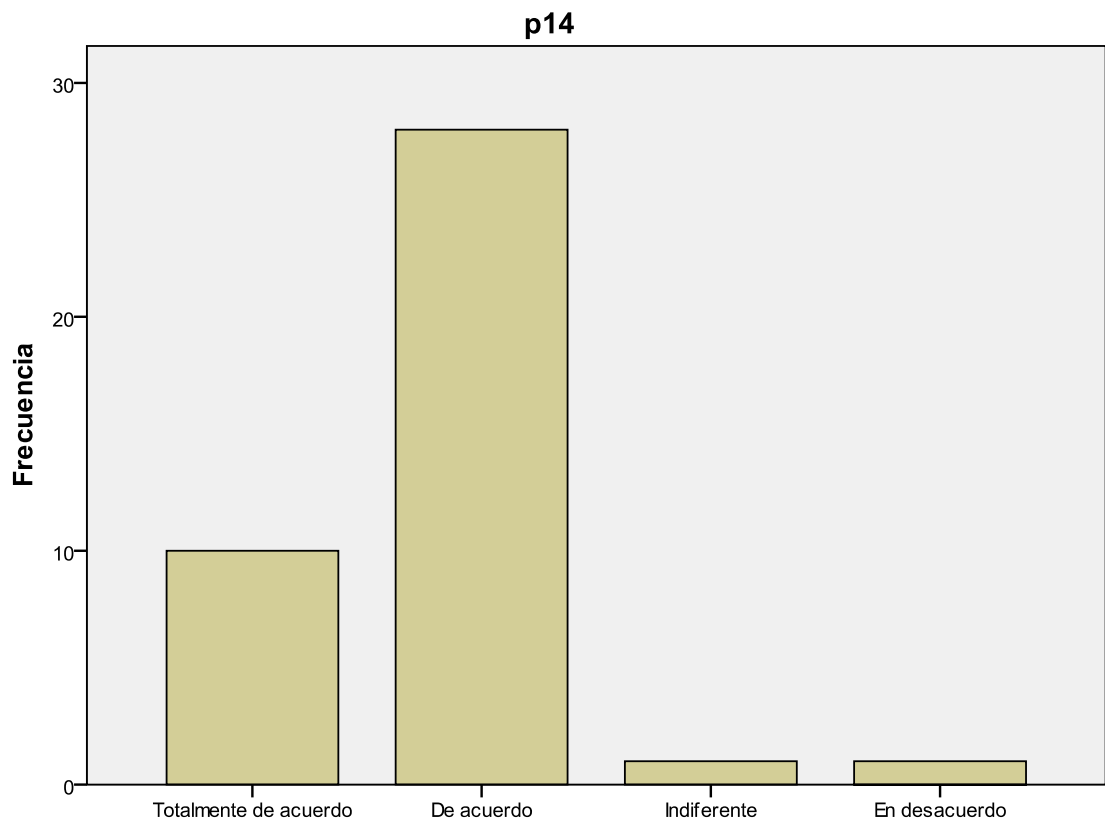


Un 65% de los estudiantes encuestados consideran que los conocimientos que adquiere en la universidad permitirán posteriormente un bienestar de la sociedad.

14. Considera usted, que los docentes de la universidad, en el área empresarial, son profesionales innovadores.

p14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	28	70,0	70,0	95,0
	Indiferente	1	2,5	2,5	97,5
	En desacuerdo	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



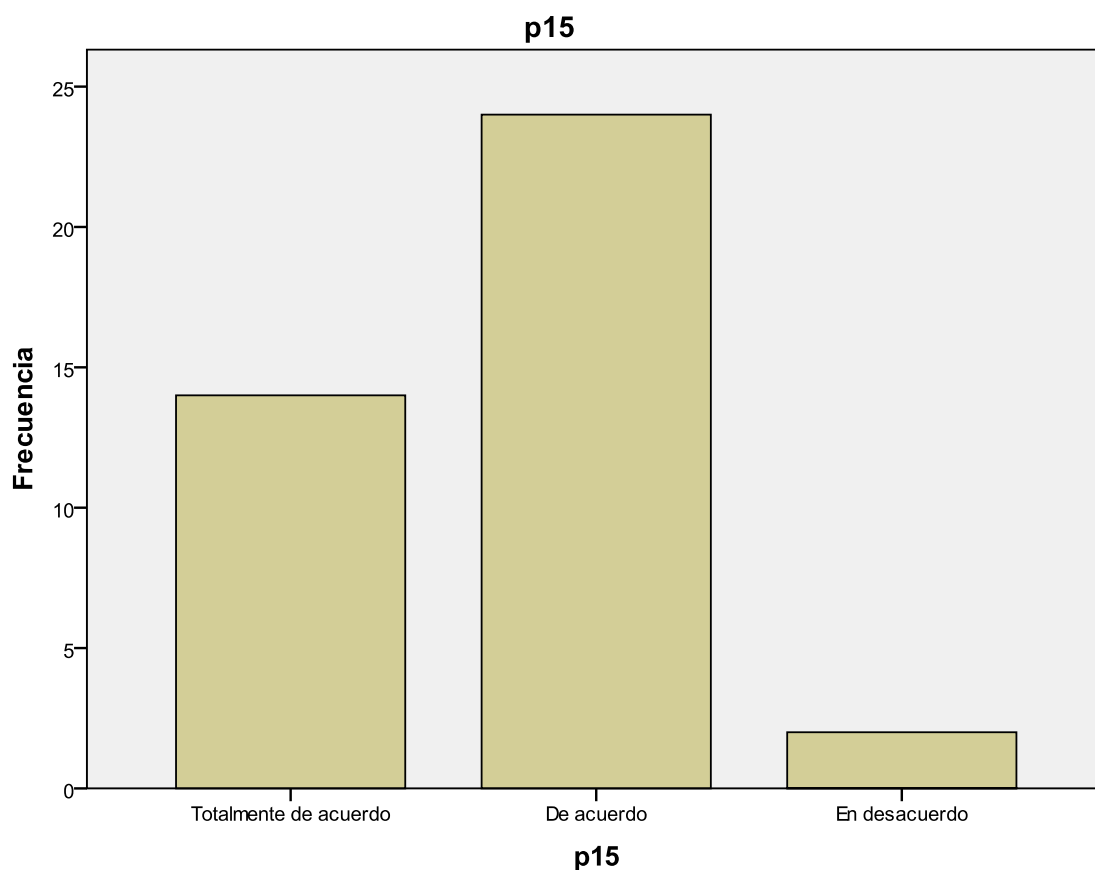
p14

Un 95% de los estudiantes encuestados, consideran, que los docentes de la universidad, en el área empresarial, son profesionales innovadores

15. Considera usted que el sistema del dictado de cursos de la universidad es adecuado para la adquisición y comprensión de nuevos conocimientos.

p15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	24	60,0	60,0	95,0
	En desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Un 60% de los estudiantes encuestados, consideran que el sistema del dictado de cursos de la universidad es adecuado para la adquisición y comprensión de nuevos conocimientos.

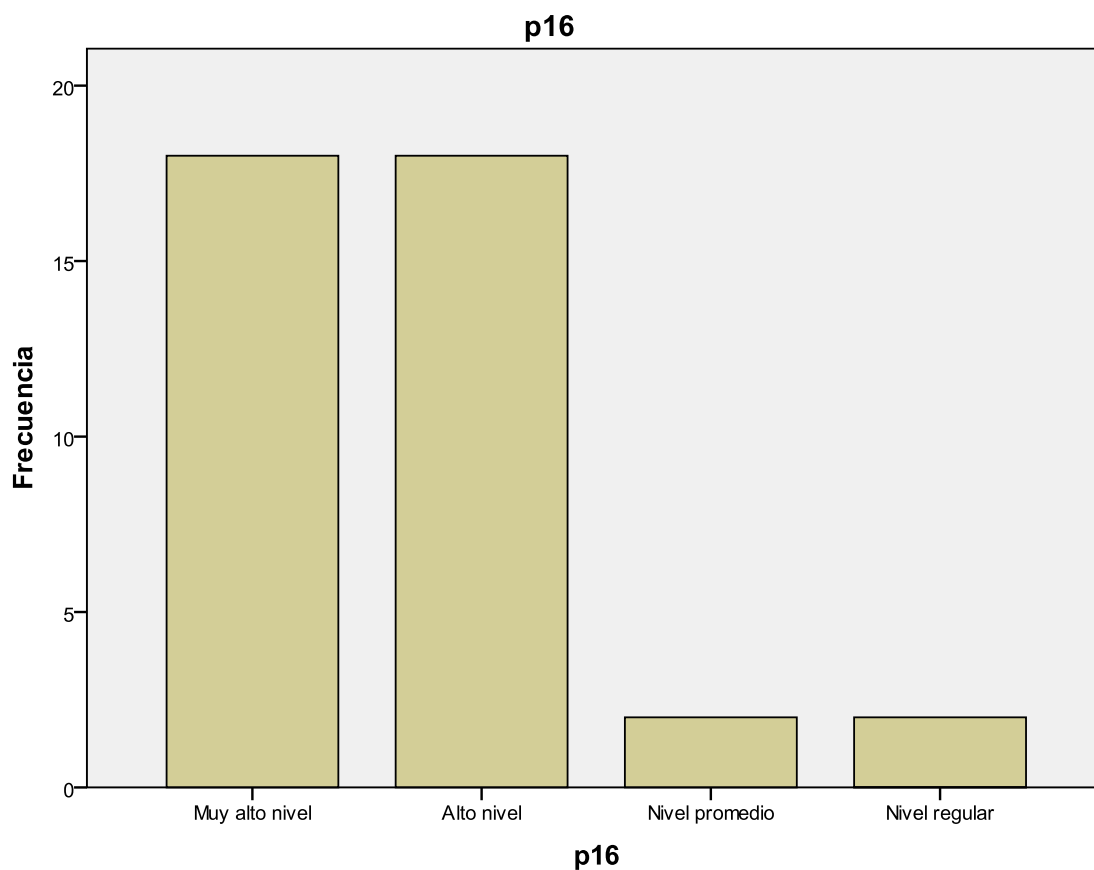
CAPACIDAD EMPRENDEDORA

SATISFACCION

16. Cómo aprecia usted la calidad de los docentes de la universidad.

p16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto nivel	18	45,0	45,0	45,0
	Alto nivel	18	45,0	45,0	90,0
	Nivel promedio	2	5,0	5,0	95,0
	Nivel regular	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

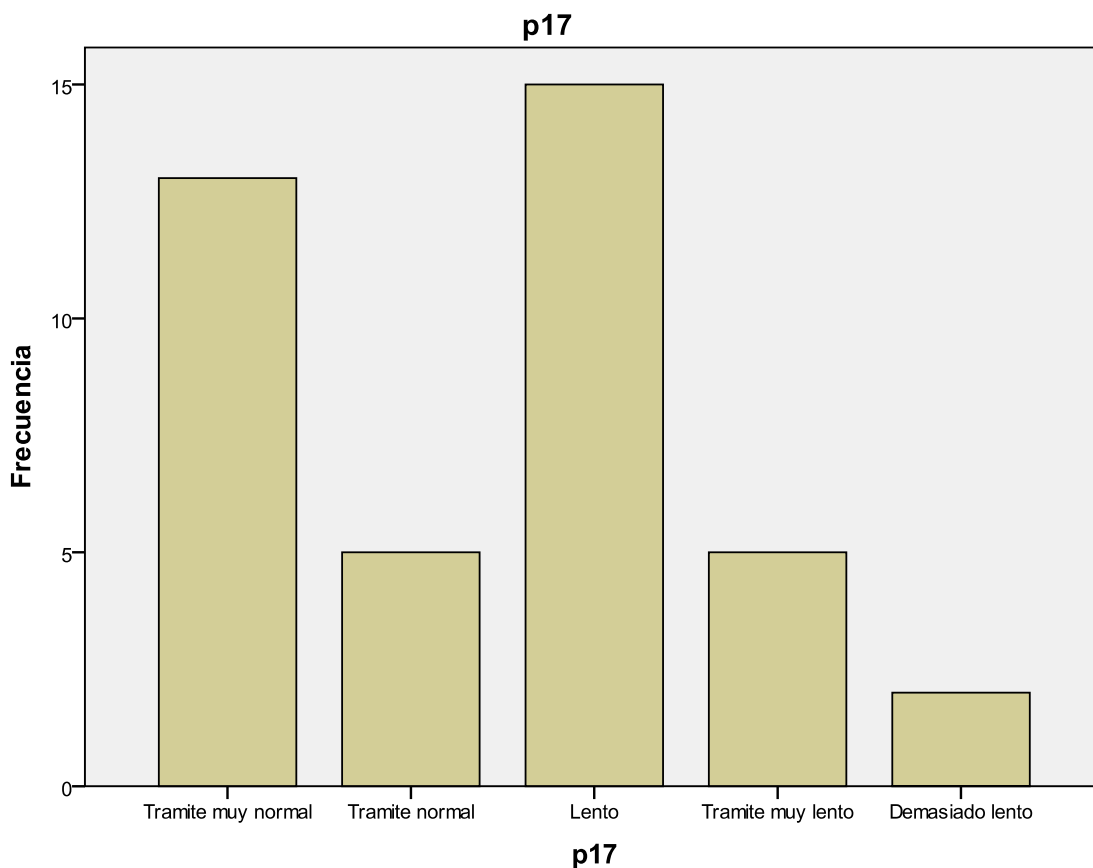


Los estudiantes encuestados expresan en un 45% que la calidad de los docentes de la universidad es de Alto Nivel.

17. Cómo aprecia usted los trámites para la obtención de la licenciatura.

p17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tramite muy normal	13	32,5	32,5	32,5
	Trámite normal	5	12,5	12,5	45,0
	Lento	15	37,5	37,5	82,5
	Tramite muy lento	5	12,5	12,5	95,0
	Demasiado lento	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

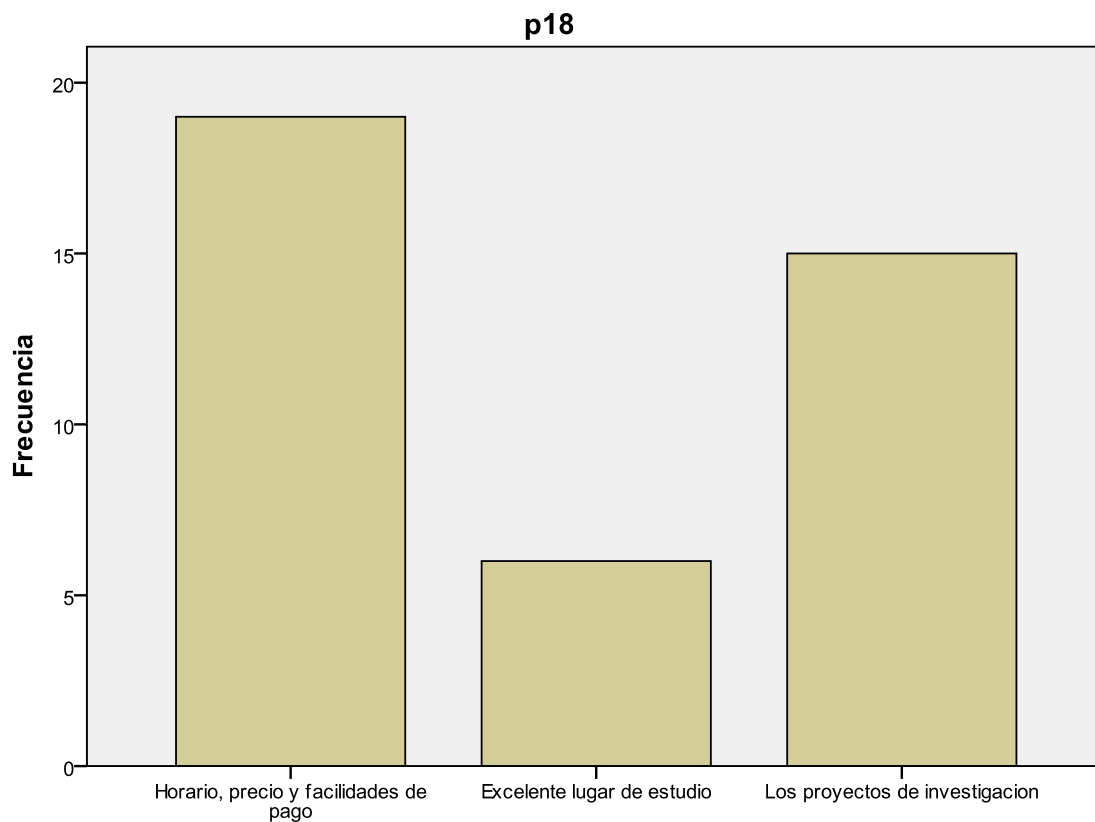


Un 37.5% de los estudiantes encuestados manifiesta que los trámites para la obtención de la licenciatura, son lentos.

18. Le ve aspectos positivos a la UNFV. Por qué?

p18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Horario, precio y facilidades de pago	19	47,5	47,5	47,5
	Excelente lugar de estudio	6	15,0	15,0	62,5
	Los proyectos de investigación	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



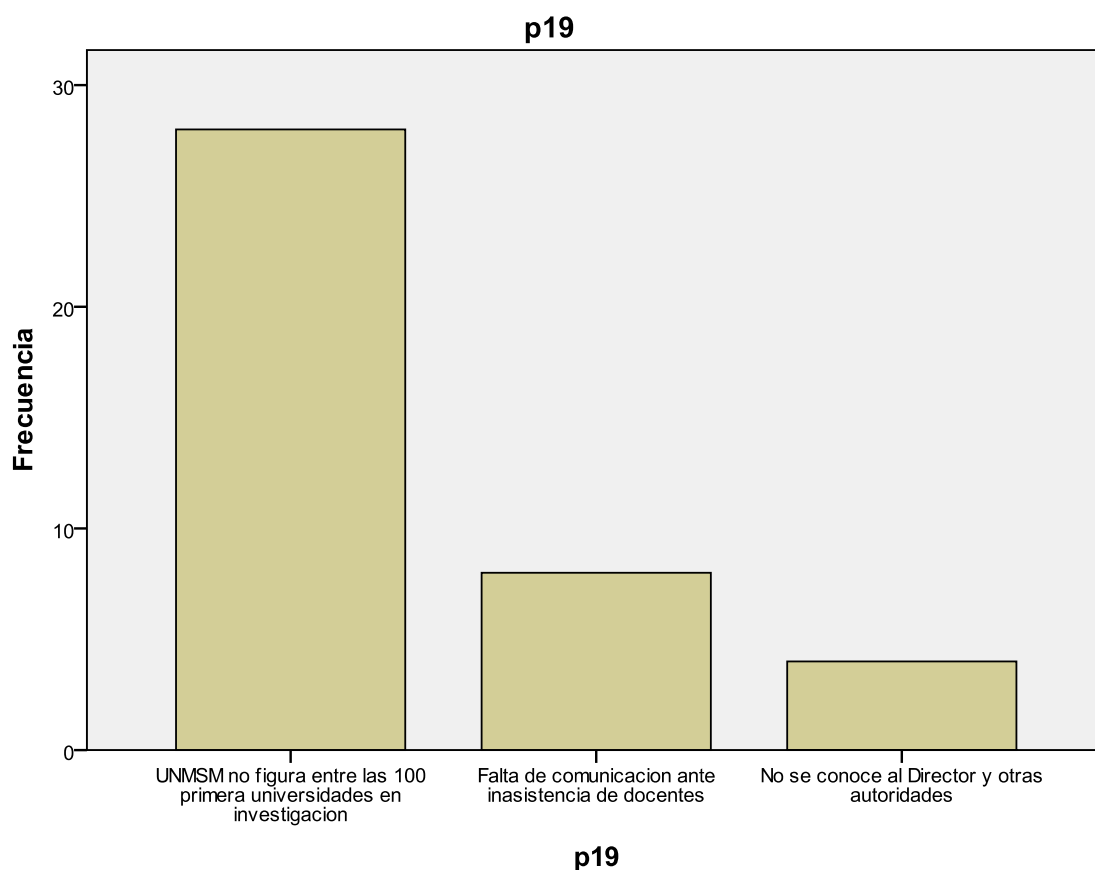
p18

El 65% de los estudiantes encuestados reconoce que el horario, precio y facilidades de pago, son los aspectos positivos.

19. Le ve aspectos negativos a la UNFV. Por qué?

p19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNFV no figura entre las 100 primera universidades en investigación	28	70,0	70,0	70,0
	Falta de comunicación ante inasistencia de docentes	8	20,0	20,0	90,0
	No se conoce al Director y otras autoridades	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

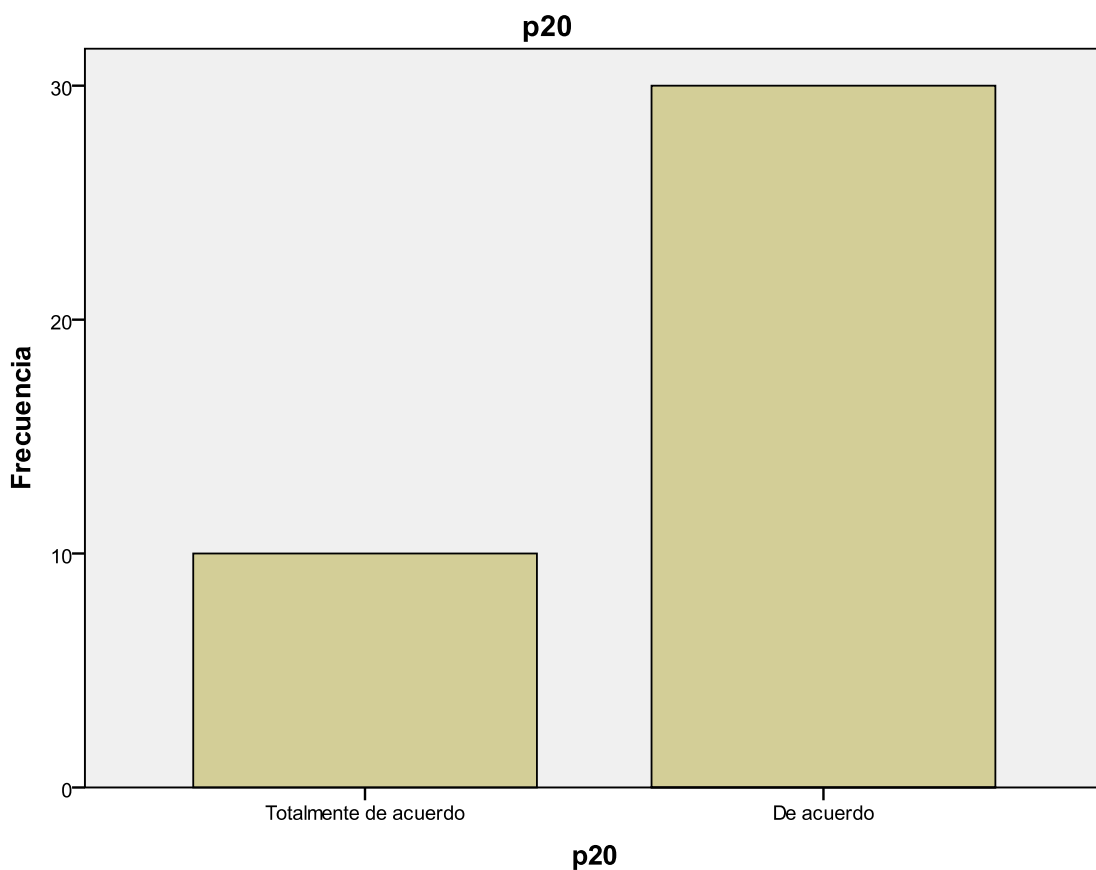


Un 45% de los estudiantes encuestados considera como aspectos negativos a la maestría/doctorado, el que la UNFV no figure entre las 100 primera universidades en investigación a nivel internacional.

20. Considera usted que los cursos que dicta la universidad es adecuado para legitimarlo en su capacidad empresarial.

p20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



El 25% de los estudiantes encuestados considera que los cursos que dicta la universidad es adecuado para legitimarlo en su capacidad empresarial.

4.2 Pruebas de hipótesis

4.1.2.1 Hipótesis general

1. Planteo de hipótesis

Ho: El valor de la marca como estrategia no incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

Ha: El valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta, de las variables Valor de la marca y Capacidad emprendedora. Se halló una correlación conjunta de 0.675; y un Valor $p = 0.000$.

		CAPACIDAD EMPREDEDORA
VALOR DE LA MARCA	Correlación de Pearson	.675(**)
	Valor p. (bilateral)	.000
	N	80

Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

4.1.2.2 Hipótesis específica 1

1. Planteo de hipótesis

Ho: El valor de la marca como estrategia de poder no incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

Ha: El valor de la marca como estrategia de poder incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta, de la dimensión Valor de la marca como estrategia de poder y la variable Capacidad emprendedora. Se halló una correlación conjunta de 0.553; y un Valor $p = 0.000$.

		CAPACIDAD EMPREDEDORA
VALOR DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE PODER	Correlación de Pearson	,553**
	Valor p. (bilateral)	,000
	N	80

Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

4.1.2.3 Hipótesis específica 2

1. Planteo de hipótesis

Ho: El valor de la marca como estrategia de credibilidad no incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

Ha: El valor de la marca como estrategia de credibilidad incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta, de la dimensión Valor de la marca como estrategia de credibilidad y la variable Capacidad emprendedora. Se halló una correlación conjunta de 0.612; y un Valor $p = 0.000$.

		CAPACIDAD EMPRENDEDORA
VALOR DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	,612*
	Valor p. (bilateral)	,000
	N	80

Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

4.1.2.4 Hipótesis específica 3

1. Planteo de hipótesis

Ho: El valor de la marca como estrategia de universalismo no incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

Ha: El valor de la marca como estrategia de universalismo incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta, de la dimensión Valor de la marca como estrategia de universalismo y la variable Capacidad emprendedora. Se halló una correlación conjunta de 0.477; y un Valor $p = 0.000$.

		CAPACIDAD EMPRENDEDORA
VALOR DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE UNIVERSALISMO (ANTIGÜEDAD)	Correlación de Pearson	,477*
	Valor p. (bilateral)	,000
	N	40

Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

4.3 Presentación de Resultados

Para evaluar los resultados de la investigación se utilizó el método del contraste de hipótesis utilizando el Modelo de Regresión y Correlación, el nivel de significación de estas relaciones según el Análisis de varianza de la regresión, y el análisis de la distribución Beta. Se halló una correlación conjunta de 0.614.

Tabla N° 2

RESUMEN DEL MODELO

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Valor p
1	,675 ^a	,456	,411	,25511	,000

a Variables predictivas: (Constante), Universalismo, Credibilidad, Poder
Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

Se halló un Valor $p = 0.000 < 0.05$, que significa que la relación es de carácter significativa.

Tabla N° 3

ANOVA (b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
1	Regresión	1,964	6	,655	10,059	,000 ^a
	Residual	2,343	72	,065		
	Total	4,307	78			

a Variables predictivas: (Constante), Universalismo, Credibilidad, Poder
Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

A. LA DISTRIBUCIÓN BETA.

Aparte de calcular la correlación conjunta y las correlaciones parciales, identifica las variables o dimensiones que influyen más o menos a la variable criterio o variable dependiente. Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que las dimensiones que más influyen en el Valor de la

marca, son la Credibilidad (Beta = 0.452), el Poder (Beta = 0.553) y el Universalismo o antigüedad (Beta = 0.477), que influye muy poco.

Tabla N° 4

COEFICIENTES(a)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados Beta	Correlación parcial
	B	Error típ.		
1 (Constante)	,364	,356		
Poder	,170	,202	,186	.553
Credibilidad	,501	,161	,452	.612
Universalismo o Antigüedad	,213	,268	,160	.477

a Variables predictivas: (Constante), Universalismo, Credibilidad, Poder
Fuente: Ficha de encuesta – Base de datos.

B. TABLA DE INTERVALOS DE CORRELACIONES Y DISTRIBUCIÓN Z.

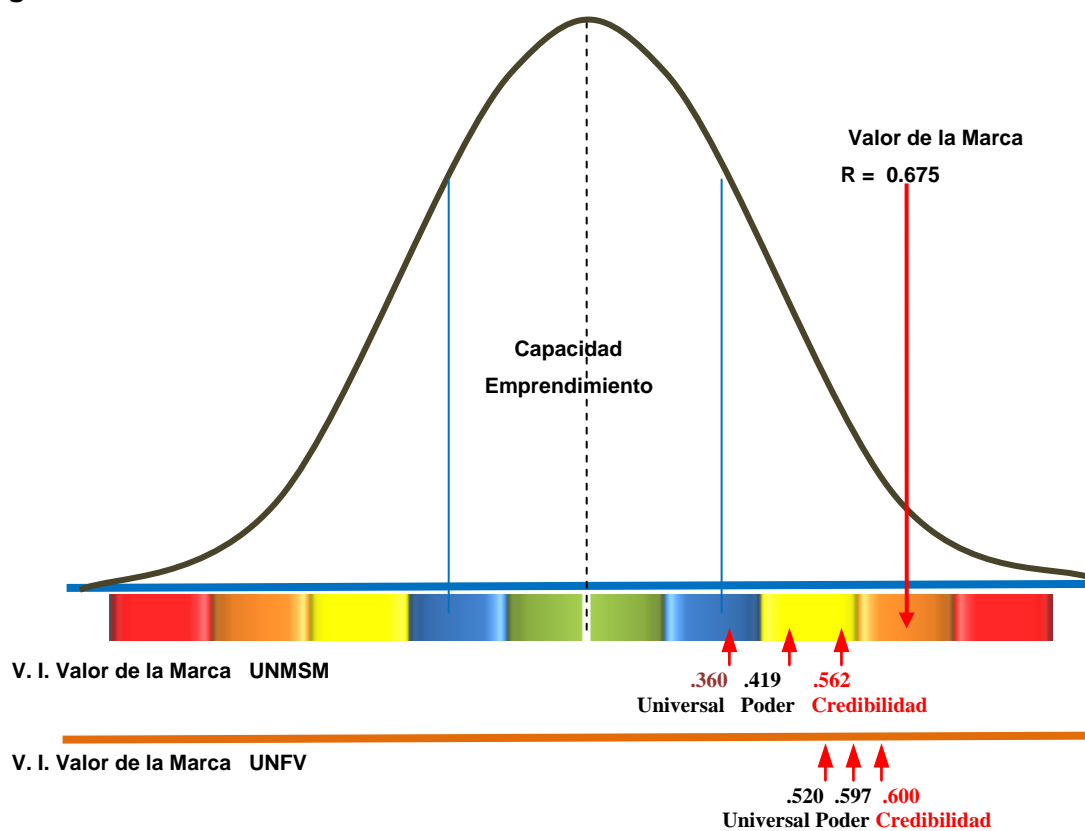
Para la evaluación de los resultados, se elaboró La Tabla N° 4, de intervalos según las correlaciones por deciles, lo que nos permite indicar de manera aproximada, su posición, en la recta de la distribución S (*Simply distribution*). La recta de esta distribución (Figura No 3) presenta valores similares a las de la correlación, es decir, de: ± 1 .

Los intervalos por deciles permite al investigador utilizar el recurso didáctico propuesto por Sánchez (2011), separar mediante colores, como el color verde (para indicar poca o baja influencia), amarillo (para indicar zonas influencias promedio) y los de naranja y rojo (que indicarían influencias mayores al promedio), que permiten, según el criterio visual, mejorar la toma de decisión las propuestas de cambios.

TABLA N° 5: INTERPRETACION DEL VALOR DE MARCA Y LA CAPACIDAD EMPRESARIAL EN UNMSM Y UNFV

INTERVALOS DE CORRELACIÓN	INTERPRETACION NIVEL DE CORRELACIÓN	PUNTAJES HALLADOS:	
		UNMSM	UNFV
0.00 – 0.20	Bajo		
0.201 – 0.40	Regular relación	Universalismo = 0.360	
0.401 – 0.50	Relación promedio	Poder = 0.419	
0.501 – 0.60	Mayor al promedio	Credibilidad = 0.562	Universalismo = 0.520 Poder = 0.597 Credibilidad = 0.600
0.601 – 0.80	Alta relación		
0.801 – 1.0	Muy Alta relación		
		R = 0.675	

Figura 03: RELACION VALOR DE MARCA- CAPACIDAD EMPRENDIMIENTO



En relación al Valor de la Marca, según la antigüedad, en la UNMSM constituye su mayor fortaleza al compararlo con la UNFV. Le sigue, en grado promedio el Poder, y en grado mayor al promedio, la Credibilidad.

EVALUACION:

Se aprecia que el componente del valor de Marca que no está funcionando adecuadamente, es el de insatisfacción, pues sus efectos se aprecian bastante altos en la insatisfacción del estudiante, debido a la baja calidad del docente.

En lo relacionado al Poder, el reconocimiento del prestigio de la Universidad se halla en un Nivel Moderado Promedio, pero ingresando ya a la zona crítica (color amarillo). Si relacionamos el Poder con el Universalismo, este último implica mayor comprensión de parte del estudiante del valor que le da a la antigüedad, al entender que, a pesar de la falta de docentes de calidad (que es común a casi todas las universidades), solo habría que ser tolerante, y terminara la carrera profesional, pues al final habrá un mayor reconocimiento por pertenecer a la UNMSM.

Estos aspectos deberán ser incluidos en la planificación estratégica de la UNMSM, y establecer una mejor estrategia de marca para el año 2013, en dicha maestría.

4.4 Discusión

Mucho se ha discutido de los emprendedores nacidos de estudiantes que les enseñan a crear ideas innovadoras y crear nuevas empresas o que no es necesario ser estudiante de alguna Universidad, sino que en muchos casos expuestos por televisión y programas de este tipo, vemos que en su gran mayoría no son estudiantes, sino personas que de alguna u otra forma tuvieron la visión para ello.

El Centro Integral de Desarrollo (CID), inclusive desarrolló una encuesta sobre el emprendimiento universitario para conocer la capacidad de creación

de empresas, y en este caso, expuse un artículo al respecto sobre si la Universidad forma empleados o emprendedores acorde a dicho cuestionario.

En la teoría de esta Tesis, hemos tomando como referencia varias Tesis sobre marca y emprendimiento enfocándonos en otros países latinoamericanos que le dan mayor importancia y apoyo de generación de marca para generar emprendedores universitarios en especial en Universidades estatales y con gran apoyo del país.

En lo que se refiere a esta Tesis, se ha tomado la muestra de alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de la Universidad Nacional Federico Villarreal que consideran que tiene muchos beneficios estudiar en la UNMSM aparte del prestigio no solo a nivel local y nacional, sino que es reconocido a nivel internacional.

Adicionalmente, podemos observar que la Universidad no se aleja mucho de la burocracia y que falta oportunidad laboral. En muchos casos falta manejo de imagen y actividades políticas que ocurren dentro de la Universidad. Respecto a la Universalidad, los estudiantes reconocen que tiene un alto nivel de investigación.

CONCLUSIONES

1. El valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes.
2. El valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes.
3. El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio.
4. El valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los conocimientos adquiridos y poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad.
5. En ambos casos, el valor de la marca de ve con algunos aspectos negativos a la satisfacción de la capacidad emprendedora porque no figura entre las primeras Universidades internacionales en lo que refiere a investigación a excepción de rankings nacionales que si estamos entre los primeros puestos.

RECOMENDACIONES

1. El entorno organizacional en el cual se desarrolla la marca UNMSM, es evidente que se requiere de procesos de investigación de mercados que le permitan reorientar la toma de decisiones y retroalimentar el sistema de gestión y planeación del área de la Facultad de Ciencias administrativas, y por consiguiente de la marca universitaria.
2. De igual manera, es evidente que en las áreas denominadas de marketing, solo se limitan a la promoción o información de los productos académicos y no se apoyan en el manejo de las instrucciones de un manual de identidad de una realidad que parece ser la norma, sobre todo, en las universidades públicas y en algunas privadas de la región Lima, tratando de aprovechar sus recursos.
3. El valor de la marca, como estrategia de credibilidad, debe incrementar la capacidad emprendedora en los estudiantes, pues de la investigación se aprecian que sus efectos son bastante altos en la satisfacción del estudiante, y para ello se requiere de aumentar la calidad del docente con mayor preocupación en la capacitación, apoyo para alcanzar mayores grados y/o especializaciones para la constante actualización del docente a favor del alumno
4. Finalmente, se demuestra que el valor de la marca, al utilizar la estrategia de universalismo (antigüedad), incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes, pues los estudiantes presentan una motivación adicional, dado el prestigio de la universidad, tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcántara Salazar, Gerardo (2012). La Universidad Peruana y sus dinosaurios. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/213189/LA-UNIVERSIDAD-PERUANA-Y-SUS-DINOSAURIOS>
- Allem, M. (2002): *El Emprendedor Visionario*, Empresa Activa. Barcelona
- Aznarán, G. (2003). Propuestas de generación de empleo. *Gestión en el Tercer Milenio*.14 (7), 15-26.
- Belén Osorio, Rocío (2009). “Nivel de identificación y movilización de la “Audiencia Interna Turística” respecto de la marca país Argentina”. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo.
- Bhide, A. (2000): “*The Origin and Evolution of New Business*”; Oxford University Press.
- Cáceres, F. (2001). *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia de empresarios*. España: Mimeo
- CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA e INCYDE (2001): *La Creación de Empresas en España. Análisis por Regiones y Sectores*. Servicio de Estudios. Madrid
- CARE Perú (2000). “*Estudio de Línea de Base del Proyecto de Formación Empresarial de la Juventud*”. Lima, Mimeo.

- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA FUNDACIÓN TOMILLO (2001): *Los Nuevos Yacimientos de Empleo. Guía práctica para conocerlos*. Grupo Santillana Ediciones. Madrid
- CENTRO EMPRENDE (2002): “*El Proceso de Creación de una Empresa Viable*”, en *Centro Emprende*. Documento. Recuperado de <http://www.centro-emprende.com>
- CHACALTANA, Juan y Denis SULMONT (2002). “*Políticas Activas en el Mercado Laboral Peruano: El Potencial de la Capacitación y los Servicios de Empleo*”. Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), Red de políticas de empleo, Lima, mimeo.
- Colectivo Integral de Desarrollo (CID) (2001). *Haz realidad tu negocio: como crear empresas y generar empleo con jóvenes emprendedores*. Perú CID
- Coduras, A. y Justo, R. (2003): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2002. España*. Instituto de empresa. Madrid
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003): *Libro Verde. El Espíritu Empresarial en Europa*. COM(2003) 27 final. Bruselas.
- Curubeto, Carlos (2001). “La marca universitaria. Atributos, beneficios o valores, ¿qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?”, (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Austral de Argentina. Facultad de Comunicación.
- DEHTER, M. (2002): “*El Ser Emprendedor: modelo para desarrollar el comportamiento emprendedor individual y corporativo*” en *Justo Ahora® Cambio y Desarrollo Organizacional*. Recuperado de <http://www.justoahora.com>

- De Soto, Hernando. (1989). *El otro sendero*. ILD. 1ª edición.
- Entrialgo, M.; Fernández E. y Vásquez, C.J. (2001): “El Efecto de las Características de la Organización en el Comportamiento Emprendedor”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 3, pp.
- Espinoza, N. (2004). Las aptitudes y actitudes empresariales de los estudiantes de Administración en las universidades públicas de Lima - Callao. *Gestión en el Tercer Milenio*. 13 (7). 11-18
- Fairlie, E. (2006). Empresarios e Empleados: Una perspectiva del potencial empresarial de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas. *Gestión en el Tercer Milenio*, 17, 23-30.
- Ferrell, O. et al (2002) *Estrategia de marketing*. 2da edición. México.
- Gultinan, J. et al (1998) *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. 6ta edición Mc Graw Hill. Colombia.
- Hazan, Hazel (2007). “Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad” (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill 4TA EDICION.
- Kantis, H.; Ishida, M. Y Komori, M. (2002): *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia*. Informe para el Banco Interamericano de Desarrollo. Biblioteca Felipe Herrera. México
- Kotler. P. (2011). *Estrategias de marketing*. 2da edición. México.

- Kenneth, Hopkins & Glass (1997). *Estadística básica para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- LAZEAR P., Edward (2002). “*Entrepreneurship*” .NBER working paper 9109. Recuperado de <http://www.nber.com>
- Liñán, F. (2004): *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad*, (Tesis inédita de Doctorado), Universidad de Sevilla. Dpto. Economía Aplicada.
- Méndez Jorías, G. (2009). “Aplicación de las estrategias de mercado para posicionar la empresa Publi Marketing”, (Tesis inédita de Técnico Superior Univesitario). Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato”- México. Area de Comercialización
- *Revista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de educación*. Ranking de Universidades. Artículo de Dr. Piscoya Hermoza.
- Saavedra, Jaime y Juan Chacaltana (2000). *Exclusión y Oportunidad: Jóvenes Urbanos y su Inserción en el Mercado de Trabajo y en el Mercado de Capacitación*. Lima. Lima
- Sánchez S., Segundo (2011). *La Cuarta Vía: Paradigmas y contraste de hipótesis*. CEPREDIM-UNMSM. 1ª Edición. Lima Peru.
- Stanton, W. et al. (2007) *Fundamentos de marketing*. 14va edición. Mc Graw Hill. Mexico.
- Thrurik, R. & Wennekers, S. (2001): “A note on Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth”, *ERIM Report Series Research in Management*, ERIM-2001-60-STR, octubre.
- Vásquez Varela. (2011). *El proceso de construcción de la marca en la Universidad Manizales*. Universidad Nacional de Colombia.

- Urbano, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional*. (Tesis inédita Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Dpto. de Economía de la Empresa.
- Vargas Varela, Paulino (2011). “El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales”. Universidad de Manizales (Colombia). Facultad de Ciencias y Administración.
- Veciana, José María. 1999. The entrepreneur and starting up new R&D&I businesses: *El emprendedor*. Separata.
- Vicuña, L. (1998). Disposición psicológica y expectativas del estudiante universitario para la formación de empresas y el rol gerencial. *Revista de Investigación en Psicología*, No 44- págs. 119-132
- VIEGO, Valentina. (2004). *Empresarialidad e instituciones: dos nuevas Perspectivas del análisis regional contemporáneo*. EURE (Santiago), Setiembre. vol.30, no.90, p.41-63. ISSN 0250-7161

ANEXOS

**CUESTIONARIO SOBRE VALOR DE LA MARCA Y CAPACIDAD
EMPREDEDORA
DE UNIVERSIDADES NACIONALES DEL AREA
DE CIENCIAS EMPRESARIALES.**

Con fines de realizar existe un Estudio sobre el valor de la marca Universidad y la Capacidad del emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas agradeceré a usted, de manera anónima, el llenado de la presente encuesta.

Marcar con aspa (X)

Edad: Género: M () F () Estudia: Pre grado () Maestría () Doctorado ()

Universidad: (UNMSM) (UNFV) (PUC) (USIL) (PUC) (U. LIMA) (R. PALMA) (USMP)
(OTROS)

Respuesta: Marcar con aspa (X) en el recuadro de su respuesta				
1	2	3	4	5

VALOR DE LA MARCA		1	2	3	4	5
Poder						
1	Considera usted que le trae beneficios estudiar en esta universidad,	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
2	Que tan interesado está usted por estudiar en esta universidad.	Muy Interesado	Interesado	Promedio	Poco	Nada
3	Considera usted que la universidad, respecto de las universidades de la competencia, tiene más o igual prestigio.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
4	Considera usted que estudiar en esta universidad le da, respecto de las universidades de la competencia, más prestigio.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	La calidad de la enseñanza de la universidad, considera usted, le proporcionara liderazgo en el área de las ciencias empresariales	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Credibilidad						
6	Qué ventajas le ve estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Señale solo dos:					
7	Qué desventajas le ve estudiar en esta universidad frente a las universidades de la competencia. Señale solo dos:					
8	Considera usted que estudiar en esta universidad está más orientada a objetivos, respecto de las universidades de la competencia de más o igual prestigio.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
9	Estudiar en esta universidad está más orientado a lograr un pensamiento independiente.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
10	Estudiar en esta universidad está más orientado a lograr ser un profesional proactivo.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Universalismo						
11	Que entiende por valor de marca	Conocimiento	Prestigio	Reconocimiento Social	Tradición y Prestigio	Pensamiento Independiente
12	Como conoció la marca Universidad - - -	En el Colegio	Por mi Familia (Tradición)	Por Radio (TV)	Por internet	Por los amigos

13	Considera usted, que los conocimientos que adquiere en la maestría/doctorado permitirán posteriormente un bienestar de la sociedad.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
14	Considera usted, que los docentes de la universidad, en el área empresarial, son profesionales innovadores.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
15	Considera usted que el sistema del dictado de cursos de la universidad es adecuado para la adquisición y comprensión de nuevos conocimientos.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
CAPACIDAD EMPRENDEDORA						
Satisfacción						
16	Como aprecia usted la calidad de los docentes de la universidad.	Muy Alto Nivel	Alto Nivel	Nivel Promedio	Nivel Regular	Bajo Nivel
17	Como aprecia usted los trámites para la obtención de la licenciatura.	Tramite Muy Normal	Tramite Normal	Lento	Bastante Lento	Demasiado Lento
18	Le ve aspectos positivos a la carrera profesional. Por qué?					
19	Le ve aspectos negativos a la carrera profesional. Por qué?					
20	Considera usted que los cursos que dicta la universidad es adecuado para legitimarlo en su capacidad empresarial.	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

Muchas gracias.

ANEXO N° 03: FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

01 INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: ...DR. JORGE MAYURI.

Institución donde labora:.....

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación:

- **Valor de la Marca y Capacidad Emprendedora**

Autor del Instrumento: **Ebor Fairlie**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				80	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				80	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					82
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					85
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					85
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					90
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					88
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					92

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

<u>85.25</u>

Lima, 30 de Agosto, 2012.

.....
Firma del Experto Informante

DNI: Telf. / Cel.:.....

ANEXO N° 04: FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS**02 INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombre del Informante:...DR. SEGUNDO SANCHEZ.

Institución donde labora:.....

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación:

- **Valor de la Marca y Capacidad Emprendedora**Autor del Instrumento: **Ebor Fairlie****II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				84	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				84	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					84
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					88
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					80
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					93
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					80
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					82

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

84.40

Lima, 30 de Agosto, 2012.

.....
Firma del Experto Informante

DNI: Telf. / Cel.:

ANEXO N° 05: FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS**03 INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombre del Informante: ...DR. MANUEL CACERES

Institución donde labora:

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación:

- **Valor de la Marca y Capacidad Emprendedora**Autor del Instrumento: **Ebor Fairlie****II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				83	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				84	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					82
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					86
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					85
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					87
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					88
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					90

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

85.60

Lima, 30 de Agosto, 2012.

.....

Firma del Experto Informante

DNI:Telf. / Cel.: