



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**GESTIÓN DE LA PAGINA WEB DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE  
POSTGRADO PARA LA ELECCIÓN DE UN MBA EN LIMA- 2018**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en  
Administración con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Ramirez Grandez, Cesia Jemima

Asesor: Daniel Dávila

Lima – Perú

Diciembre del 2018

## ÍNDICE

Introducción

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- 1.1 Descripción de la situación problemática
- 1.2 Formulación del problema
  - 1.2.1 Problema general
  - 1.2.2 Preguntas específicas
- 1.3 Determinación de objetivos
  - 1.3.1 Objetivo de la investigación
  - 1.3.2 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación de la investigación

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

- 2.1 Bases teóricas
- 2.2 Antecedentes de la investigación
- 2.3 Contexto de la Investigación
- 2.4 Hipótesis
  - 2.4.1 Argumentación
  - 2.4.2 Enunciado de Hipótesis
    - 2.4.2.1 Hipótesis Generales
    - 2.4.2.2 Hipótesis Específicas

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

- 3.1 Diseño de investigación
- 3.2 Población y muestra
  - 3.2.1 Población objetivo
  - 3.2.2 Método de muestreo
  - 3.2.3 Tamaño de la muestra
- 3.3 Método de recolección de datos
  - 3.3.1 Instrumento de medición
- 3.4 Método de análisis de datos

### **CAPÍTULO IV: PRUEBA PILOTO**

- 4.1 Validación de instrumentos por expertos
- 4.2 Desarrollo de Prueba piloto
  - 4.2.1 Resultados preliminares de prueba piloto

### **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXOS**

## RESUMEN

Hoy en día se reconoce la importancia que tienen las páginas web para el consumidor pues cada vez los usuarios destinan una mayor parte de su tiempo a navegar por estas y las emplean incluso para evaluar un producto o un servicio con base en opiniones de los usuarios con el fin de tomar una decisión de compra. Internet ha tomado fuerza como una alternativa publicitaria por lo que, poco a poco, la publicidad tradicional se ve sustituida por la publicidad digital. Esta alternativa, además de ser un medio eficaz para una campaña publicitaria de calidad.

El sector educación no es la excepción y, ya desde hace algunos años, las universidades han visto necesario estar presentes en las páginas web de manera más interactiva y eficaz, a las que han integrado en sus campañas de mercadotecnia, lo que hace necesario aprender a utilizarlas correctamente. Sin embargo, según los expertos en mercadotecnia digital, no siempre las páginas web se utilizan de manera adecuada. Las universidades, y las empresas en general, se han incorporado a la tecnología, pero algunas lo han hecho sin establecer una estrategia que responda a un objetivo claro. Esto hace que se desaproveche su potencial y, además, puede ser riesgoso para la marca.

Por representar uno de los primeros esfuerzos en el país para entender el importante papel que desempeñan las páginas web en las decisiones de compra en general, y en la elección de universidad en particular para estudiar un MBA, los resultados deben servir para que las instituciones educativas utilicen las páginas web de manera adecuada y obtengan un mayor provecho para atraer más estudiantes y mejorar su competitividad.

### **Palabras clave:**

Páginas web, MBA, Elección de universidad, Facilidad de uso, Contenido, Satisfacción, Universidades de posgrado.

## **ABSTRACT**

Today, the importance of web pages for the consumer is recognized, since each time users spend most of their time browsing these pages and even use them to evaluate a product or service according to the opinions of users with In order to make a purchase. Decision. Internet has taken force as an advertising alternative so, little by little, traditional advertising is replaced by digital advertising. This alternative, besides being an effective means for a quality advertising campaign.

The education sector is no exception and, for some years now, universities have seen the need to be present in web pages in a more interactive and efficient way, which they have integrated into their marketing campaigns, which makes it necessary to learn to use. They are correct However, according to experts in digital marketing, websites are not always used correctly. Universities and companies in general have joined technology, but some have done so without establishing a strategy that responds to a clear objective. This means that its potential is wasted and, in addition, it can be risky for the brand.

To represent one of the first efforts in the country to understand the important role played by web pages in purchasing decisions in general, and in the choice of a particular university to study an MBA, the results should serve educational institutions they use web pages correctly and get more from them to attract more students and improve their competitiveness.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación está orientado a conocer el rol de las páginas web de las universidades de postgrado para la elección de un MBA en el 2018. De esta manera, se buscará señalar los factores que tiene una página web de cualquier universidad que brinda servicios de enseñanza de postgrado y como estos influyen en la decisión de los posibles estudiantes para elegir un MBA.

Por otra parte, encontramos que la oferta de maestrías MBA a nivel nacional e internacional está representada por varias universidades que buscan captar este tipo de mercado con la finalidad de lograr tener una oportunidad de matricularse aprovechando ventajas que obtenga de la propia Universidad.

Hay limitados estudios sobre este tema del comportamiento del consumidor que busca información on-line para poder elegir en que universidad matricularse en una maestría de MBA.

Por último, se ha levantado una encuesta entre estudiantes egresados que han realizado la búsqueda de información online del precio de un posgrado a nivel nacional o internacional.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

En el mercado peruano de la educación superior, existe una discrepancia entre la gran demanda potencial y la demanda de la educación que muchas veces no cubre la expectativa de las proyecciones de aceptación de la demanda. Esta discrepancia se explica por una serie de razones económicas, así como por la falta de exploración en el campo de la educación superior.

Según datos del INEI (2016), la tendencia a estudiar maestrías es bastante limitada en el Perú: el 74% de los profesionales peruanos carece de estudios de posgrado. Otro detalle importante es que el 15.7% de egresados no tiene grado de bachiller ni título profesional que los respalde (p.32). Esta tendencia no ha cambiado mucho al cierre del año 2018, debido a varios factores de tipo económico por la desaceleración de la economía del 2017 a la actualidad, el aspecto político por la lucha entre los poderes del Estado y la vacancia del primer mandatario por la reducción de las inversiones nacionales e internacionales y la disminución de las perspectivas de los agentes económicos y colectivos que dinamizan el consumo.

Así, estas limitaciones se expresan en dar más prioridad al consumo de subsistencia dejando relegado el aspecto de la inversión en la educación de posgrado superior de los niveles socioeconómicos A y B. Históricamente, estos dos segmentos han tenido mayor poder adquisitivo para poder solventar los estudios de posgrado sobre todo en las ciencias administrativas, económicas y contables. Estas maestrías están dentro de las que hay mayores egresados, siendo liderada por la maestría de la Educación, con distintas menciones que han sido subsidiadas por gobiernos regionales y el propio Ministerio de Educación del Poder Ejecutivo Peruano.

Otro dato importante es que los estudiantes encuestados por GRM manifestaron tener una preferencia por estudios de maestría por las casas de estudios superiores peruanas como Universidad ESAN, CENTRUM, PAD y Universidad del Pacífico.(p.3).

Concretamente hay un 22.2% de estudiantes de maestría que lo hacen en el extranjero, siendo el 27.5% los que están cursando en Estados Unidos (EE.UU.) y otro destino es España, puntualmente en el IE Business School.

En cuanto a la conectividad, Arellano (2018) manifiesta que los jóvenes de 18 a 24 años usan internet en un 86%.(p.3) y muchos de estos pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, así también son potenciales clientes, bachilleres en su mayor parte que pueden acceder a una maestría de acuerdo a su solvencia económica.

De esta forma, el proceso de toma de decisiones de los egresados universitarios pasa a través de visitar las redes y páginas web de las diferentes alternativas universitarias a las que se puede acceder para comparar y evaluar qué forman se utilizan para buscar la información que beneficie los costos de sustento de los que van a estudiar una maestría MBA.

La elección de una carrera de posgrado se ha convertido en una estrategia de empleabilidad para los postulantes a una MBA. Estas son las decisiones más complejas. Esta elección no debe ejecutarse únicamente basado en las habilidades, gustos y sueños de cada egresado, sino es un imprescindible ascenso personal y social para poder obtener una mejor evaluación en el mercado laboral.

Es bueno precisar que muchos jóvenes no se sienten totalmente satisfechos con el marketing digital que se hacen en las universidades para poder tener un mayor conocimiento y ver las alternativas de las ventajas de seguir una maestría en MBA. Esto refleja que no hay un buen planeamiento estratégico integral con soporte digital para poder captar clientes sin salir de las instalaciones de la institución. Ante lo planteado, surge la pregunta siguiente: ¿Cómo una estrategia de marketing digital y redes sociales permitirá aumentar la demanda de matriculados en la maestría de MBA de las Universidades de posgrados al año 2018?.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo influyen las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018?

### **1.2.2 Preguntas específicas**

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- ¿Cómo la utilidad de uso de las páginas web influye en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018?
- ¿Cómo la facilidad de uso de las páginas web influye en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018?

- ¿Cómo los contenidos de calidad de las páginas web influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018?
- ¿Cómo los Factores externos de macroentorno de las páginas web influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018?
- ¿Cómo los Factores externos de microentorno de las páginas web influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018?

### **1.3 Determinación de objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo de la investigación**

El objetivo es poder determinar cómo influyen las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima en 2018.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo influye utilidad de uso de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018
- Determinar cómo la facilidad de uso influye de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018
- Determinar cómo los contenidos de calidad influyen de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018
- Determinar cómo los Factores externos de macroentorno influyen de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018
- Determinar cómo los Factores externos de microentorno influyen de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018

### **1.4 Justificación de la investigación**

El estudio se justifica por los siguientes argumentos:

- El rol de la páginas web juegan un papel importante para que los futuros alumnos de MBA tomen una decisión de donde estudiar, implicara mucho la información desagregada que contengan las páginas web, es la primera impresión que se llevaron los prospectos.
- Se desea conocer el impacto de las páginas web y el poder de desarrollar en los posibles estudiantes una elección.

- La dinámica económica peruana desde el año 2001 ha tenido un PBI ascendente y un aumento de la industria de la construcción, servicios, y las exportaciones. Esto ha conllevado a que se formen empresas donde demanden personal gerencial altamente capacitado de preferencia con maestrías.
- Es importante esta investigación debido a que el nivel mostrado por las MBA del Perú a través de las universidades Esan, Pacífico, Centrum y otras hacen que los directores responsables agudicen más sus estrategias para captar la demanda potencial.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Bases teóricas

Según Baños y Ramírez (2004), el internet, para las universidades, es una herramienta muy útil para comunicarse con su público, siempre que se emplee de una forma correcta, considerando sus posibilidades y la gran diversidad de espectadores a los que puedan alcanzar. La idoneidad del Internet para brindar información y mantener un “diálogo” en tiempo real con sus públicos, le proporciona una serie de atributos que deben ser valorados y repotenciados.

La globalización afecta a todo tipo de organizaciones, principalmente a las universidades de Europa, ya que fuerza a estas instituciones a relacionarse con públicos que se encuentran lejos físicamente. Esta evolución que se vive en la velocidad y capacidad de transmitir y recibir información hace que las páginas web se tornen un recurso obligado para mantener comunicación con los alumnos e informarlos, de notas, horarios, servicios, etc. (Baños y Ramírez, 2004)

Al análisis de los elementos clave para cada universidad les hemos añadido los parámetros generales de análisis de estos Sites que nos permiten comprender mejor el estado actual de calidad y contenidos del sector educativo en Internet.

#### A) Generales

- Velocidad. - Indica el tiempo de carga de las páginas. Es importante para analizar el vínculo entre los contenidos gráficos y su demora en la visualización. Un Site espectacular en imagen puede pasar desapercibido si para su descarga debemos esperar excesivamente.
- Navegación intuitiva. - Cualquier usuario debe poder saber "a golpe de vista" dónde hacer clic para ir al sitio que desea. Los botones gráficos deben ser lógicos para toda la cultura occidental. Las secciones y subsecciones tienen que estar bien definidas.

#### B) Diseño

- Creatividad. - Sin creatividad, un internauta se quedará en el Site el tiempo proporcional al interés o a la necesidad de información que demande de esa página. Mantener el equilibrio adecuado entre diseño y contenidos es de vital importancia en Internet.
- Homogeneización. - Existen unas pautas de diseño y navegación generales que deben respetarse en todos los apartados para que, desde cualquier página, el

usuario sepa dónde está y tenga la posibilidad de acceder a los temas principales de la universidad.

- Uso de animaciones Flash- El crecimiento de Internet propicia la aparición de avances técnicos para presentar, comunicar y navegar mejor por la Red. La tecnología Flash se ha consolidado con rapidez gracias a sus impresionantes características.
- Gifs, rollovers, etc.- Utilización de este tipo de herramientas para hacer más atractiva la página a los visitantes.

### **C) Navegación**

- Jerarquización. - Las universidades suelen ofrecer una gran cantidad de información y es imprescindible presentarla de forma ordenada y accesible intuitivamente en todos los niveles.
- Actualización de contenidos. - Cuando el site ofrece algo más que imagen corporativa, es imprescindible actualizar cada cierto tiempo las diferentes secciones y modificar elementos estéticos. Para analizar este apartado, obviamente, es imprescindible navegar por cada web en diferentes momentos, con un período de tiempo entre cada una de ellas; pero también, se comprueba este punto con la presencia de noticias actualizadas, de apartados nuevos y de servicios que exigen actualización permanente: notas, calendarios de exámenes, modificaciones de horario.

### **D) Contenidos**

El contenido ha sido analizado mediante un listado exhaustivo de los epígrafes que cada universidad y escuela de negocio presenta en su Home Page, jerarquizando dichos epígrafes en:

1. Información prioritaria.
2. Información secundaria
3. Información menos relevante.

Posteriormente se han agrupado aquellos epígrafes que denotan información similar en una base de datos de la cual hemos extraído tres grandes grupos jerarquizados también en función de su presencia en las Home Pages analizadas y su importancia respecto al resto de elementos.

Para la Revista española de Documentación Científica (2010), los dominios web cuentan con un “factor de representatividad relativa media en tamaño (Rs) y el factor de representatividad relativa media en visibilidad (Rv)”

como indicadores para determinar la relevancia de un dominio, en número de documentos y de enlaces externos respectivamente, en un periodo de tiempo. Existen grandes diferencias entre los dominios académicos web según el buscador empleado, por lo que el uso de un único buscador no proporciona de forma fiable el tamaño real de un dominio web. Los indicadores **Rs** y **Rv**, brindan información pertinente y coherente sobre el nivel de desarrollo de las universidades en el Internet, en un periodo de tiempo determinado.

Por otro lado, Quispe (2013), explica que las organizaciones deben satisfacer las necesidades de aplicaciones Web de sus clientes, los aplicativos deben cumplir ciertos lineamientos de usabilidad, seguridad, satisfacción, funcionabilidad, entre otros, ya que el usuario es cada vez más exigente en cuanto a la calidad de sistemas de información web.

Por ello, las páginas web, mediante la ingeniería de usabilidad, son claras y responden a los requerimientos de información de cada tipo usuarios, que tienen “diferencias individuales como la edad, educación, ocupación, conocimiento de internet; diferencias geográficas y culturales como el idioma, símbolos, unidades y fechas; discapacidades visuales, auditivas, motrices, cognitivas; diferentes equipos y velocidades de acceso.” (Quispe, 2013)

### **E) Usabilidad**

La usabilidad “es el grado en que un producto puede ser utilizado por determinados usuarios para conseguir los objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico” (Norma ISO 9241-11). Principalmente busca facilitar el aprendizaje y ser flexible, ya que los usuarios “deben poder utilizar cualquier dispositivo, aplicativo o sitio Web teniendo en cuenta que existen diversos tipos de usuarios, con diferentes características, conocimientos o discapacidades” (Norma ISO 9241-11). Asimismo, la usabilidad considera que los aplicativos Web puedan ser visualizados independientemente del dispositivo que se utilice, los cuales tienen diversas características en la pantalla, en el procesador y velocidades de acceso a internet.

- Interfaces usables de las páginas Web Universitarias.

La interface es esencial para un sitio web, debe ser seguro, usable, funcional y placentero para el usuario. Es por medio de las páginas web que las instituciones educativas comunican los servicios que proporcionan (Quispe, 2013).

Los proyectos de desarrollo web cada año son cada vez más complejos, y, por ello, muchos no alcanzan los parámetros de calidad requeridos; se utilizan métricas inadecuadas de calidad y usabilidad (Molina y Toval, 2009). Para evitar ello, se debe emplear la ingeniería semiótica, que es el estudio de “los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado” (Quispe, 2013).

- Usabilidad en páginas Web utilizadas desde dispositivos móviles

La usabilidad determina que tan sencilla al uso es la interfaz del usuario, y erróneamente, no es considerada al momento de desarrollar los aplicativos Web que serán visualizados desde los dispositivos móviles, que tienen diferente resolución y tamaño de pantalla. La evolución de las tecnologías móviles y la creciente demanda de más servicios y contenidos web hacen imprescindible que las interfaces deban poder ser utilizadas por cualquier persona (Quispe, 2013).

Es diferente la forma en la que vemos los sitios Web en un móvil y en un computador, las características de los dispositivos influirán en la manera en la que se visualizan los textos y los gráficos. Estas diferencias se evalúan en los patrones de accesibilidad, que formalizan los atributos y propiedades de usabilidad aplicables al navegador y al servicio de navegación dentro del campo de la telefonía móvil.

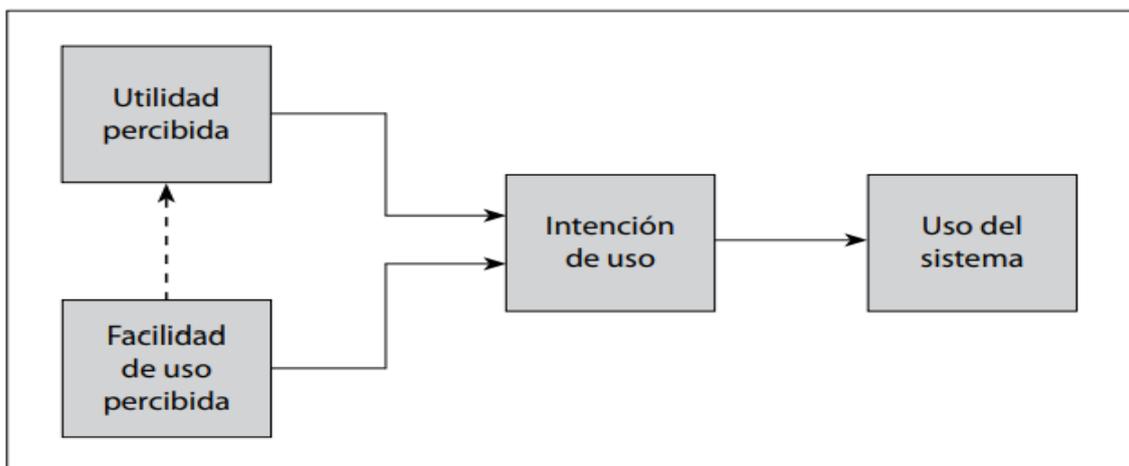
- Diseño de página Web usables

El diseño de una página Web debe centrarse en las necesidades del usuario, ya que el principal objetivo es que puedan utilizar los aplicativos sin que se tenga que aprender a navegar en ellos.

### **Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**

El modelo TAM estudia la influencia y utilidad de las tecnologías; según Lopez y Lopez (2006), “la actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en dos variables antecedentes: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema”. Donde, para Davis (1989), la utilidad percibida es “la percepción de un usuario que incrementa su rendimiento al emplear un sistema de información, y la facilidad de uso percibida consiste en el menor esfuerzo para el usuario en el empleo de determinado sistema.”

### Modelo de aceptación tecnológica (TAM)



Fuente: Venkatesh & Davis, 2000

### Mercado potencial de egresados universitarios

Según INEI (2016) el 74% de los profesionales peruanos carece de estudios de posgrado. Esto es aproximadamente de 76,232 profesionales que pueden interesarse por una maestría determinada.(p.13).

Tabla No. : Graduados de programas de pregrado 2015

NÚMERO DE GRADUADOS - PREGRADO	2015
Total	103 017
Privada Societaria	30 952
Privada Asociativa	33 286
Pública	38 779

Fuente: Estimaciones obtenidas a partir del Registro de Grados y Títulos - SUNEDU.  
Elaboración: SUNEDU.

### Maestrías de administración de negocios

Master Maestrías (2014) afirma que hay aproximadamente cuarenta tipos de maestría de la administración con distintas menciones. De esta manera, se estima que la demasiada oferta ha hecho que muchos que tengan recursos económicos emigren del país para estudiar MBA en Estados Unidos o en la Unión Europea.(p. 33).

### Razones para estudiar maestría

Según SUNEDU (2016), el año en el que más maestrías se han realizado es el año 2015, con S/ 175 millones de inversión, donde la mayor inversión corresponde a Becas y

programas de postgrado y Proyectos de investigación con el 59% y 37% del total distribuido respectivamente, además de poder tener mayores oportunidades de acceso a empleos mejor remunerados (p. 56).

### Maestría presencial

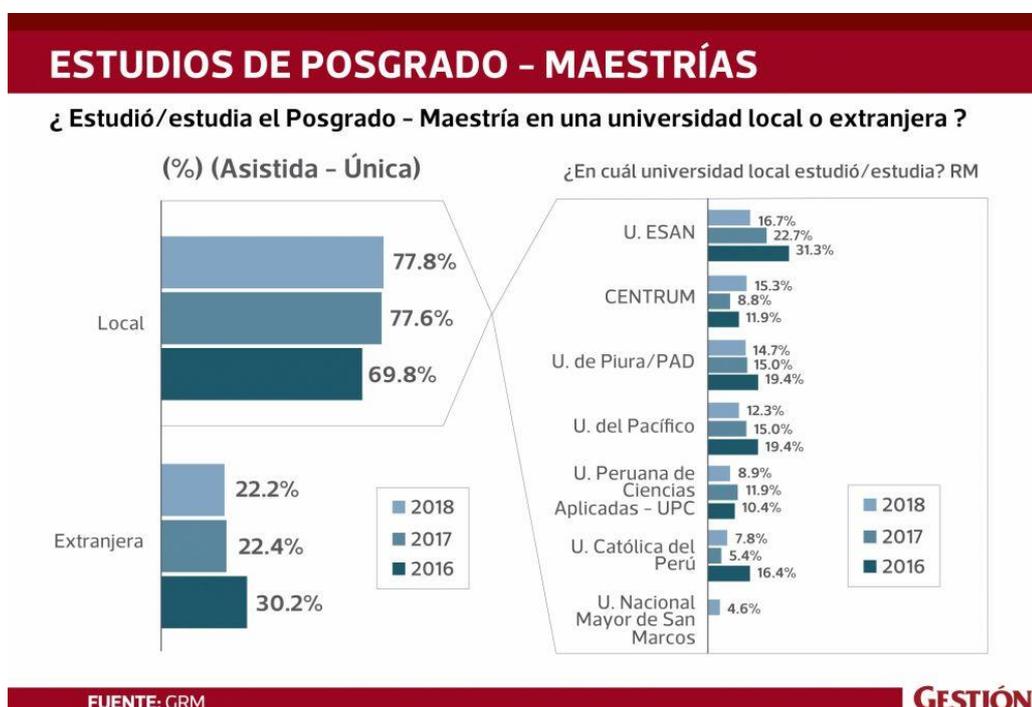
SUNEDU (2017) afirma que las maestrías presenciales en el Perú comenzaron en la Universidad Pontificia La Católica, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y otras universidades más que compiten en la especialidad de Administración e Ingeniería Económica (p. 33).

### Preferencias de los consumidores de maestría

Según la RAE (2013), las maestrías “buscan ampliar y desarrollar los conocimientos para la solución de problemas (...), y además dotar a la persona de los instrumentos básicos que la habilitan como investigador en un área específica de las ciencias, de las artes o de las tecnologías (...)”

### Estudios de posgrado-maestrías

Según Gestión (2017) las oportunidades de una maestría y posgrado se pueden observar en el siguiente cuadro:



## 2.2 Antecedentes de la investigación

Ezequiel (2018) en su tesis titulada *”Divulgación de la responsabilidad social empresarial en las páginas web de las Universidades Peruanas a nivel nacional,*

*Arequipa, 2016*” de la Universidad Católica Santa María, analizó la divulgación sobre Responsabilidad Social en las páginas web de las universidades.

El objetivo del trabajo fue analizar la información de Responsabilidad Social Empresarial en las páginas web de las universidades peruanas; asimismo, los objetivos específicos fue conocer la información sobre RSE que tienen las páginas web de las universidades peruanas, determinar la información de RSE que hay en las páginas web de las universidades peruanas e identificar las características de estas páginas

Para el trabajo se revisaron las páginas web de cada universidad peruana, y se analizaron las que contenían información sobre Responsabilidad Social. Los datos se ordenaron y tabularon en cuadros con gráficos. Los resultados demostraron que menos de un tercio del total de universidades peruanas cuentan con un área de Responsabilidad Social.

**Calla** (2018), en su tesis titulada, *Propuesta de diseño de una página web institucional como herramienta de comunicación del instituto superior tecnológico público paucar del sara sara - pauza; 2018*, de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, tuvo como objetivo “desarrollar la propuesta de diseño de una página web institucional como herramienta de comunicación del Instituto Superior Tecnológico Público Paucar del Sara Sara – Pauza”.

La investigación fue cuantitativa, no experimental, transaccional – descriptivo. La muestra fueron 12 trabajadores de la institución, se empleó una encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 75.00% no acepta los procesos actuales con los que desarrollan las actividades; y el 100.00% indica que es necesario la implementación de una página web, que permitan mejorar el medio de comunicación web.

**Benites** (2017), en su tesis titulada, *Evaluación de accesibilidad de sitios web de las Universidades Públicas Peruanas. De la Pontificia Universidad Católica Del Perú*, tuvo como finalidad determinar “el nivel de accesibilidad de las páginas web institucionales de las Universidades Públicas Peruanas mejor posicionadas en el ranking web de Universidades”

Se seleccionaron las páginas web de algunas Universidades Públicas Peruanas, considerando las recomendaciones de la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C) y su Metodología de Evaluación de Conformidad de la Accesibilidad Web en su versión 2.0.

Se obtuvieron bajos niveles de accesibilidad en los contenidos de las páginas Principal y de Oferta Académica de las Universidades Públicas analizadas, así como una

lista de problemas comunes, para así plantear recomendaciones generales. Se concluyó también que existe un gran afán en que las universidades europeas superen las barreras de la discriminación.

**Curto** (2013), en su tesis titulada, *Análisis y diseño de la infraestructura de redes y Comunicaciones para la escuela de postgrado Jose Torres Vasquez De La Unap*, de la Universidad Nacional De La Amazonia Peruana, tiene como objetivo la interconexión de todas las áreas funcionales de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, para ello se realizó el análisis de las necesidades de acceso y transmisión de voz e información entre las áreas de dicha institución.

Además, se utilizó la “Metodología de Diseño de Red Top – Down”, la que plantea soluciones respecto al Análisis y Diseño; primero se identificaron las unidades organizativas y la cantidad de equipos de cómputo que funcionan dentro de ellas, organizándolas en forma general, para luego agruparlas en Segmentos.

El proyecto logró aumentar el rendimiento de la red y reducir el tráfico en la red de la Institución; se desarrolló un modelo de direccionamiento, así como el servicio de VoIP; se seleccionaron correctamente los equipos y dispositivos de transmisión de datos; y, finalmente, se elaboró una estrategia de seguridad, a fin de proteger el acceso no autorizado a los recursos disponibles en la red (PCs, Bases de Datos, Acceso a Internet, impresoras y otros).

### **2.3 Contexto de la Investigación**

La situación económica del Perú se ha desacelerado en el año 2017 y 2018 a pesar de que el Producto Bruto Interno está creciendo, pero las expectativas de los agentes económicos y sociales como las personas naturales que estudian han reducido sus expectativas para poder estudiar una maestría, puesto que la inversión que se realiza tarda a veces mucho en recuperarse. Y esto es el motivo de la investigación por el cual no se gradúan tantos alumnos salidas de las aulas universitarias, además que hay una competencia mucho más dinámica en la oferta de las maestrías tanto a nivel nacional e internacional, ahora con la modalidad on line.

### **2.4 Hipótesis**

La proliferación de universidades en el Perú desde mediados de la década del noventa, bajo el gobierno del ingeniero Alberto Fujimori se constituyeron nuevas universidades y por ende los cursos posgrado y maestrías, junto a los de doctorado. La presión por poder tener un filtro de maestría se convierte en la necesidad de tener mayores ingresos en el mercado laboral, tanto en el ámbito público y privado. Así tenemos que

hay catedráticos que necesitan terminar una maestría para terminar sus puestos. Y hay más del 74% de egresados al 2015 que pueden estudiar.

#### **2.4.1 Hipótesis Generales**

El Rol de las Páginas Web de las Universidades de Posgrado está relacionado positivamente en la elección de un MBA– Lima 2018.

- Variable independiente: El Rol de las Páginas Web de las Universidades de Posgrado
- Variable dependiente: elección de un MBA
- Relación: relacionado positivamente
- Elemento lógico: relacionado / influye

#### **Hipótesis Específicas**

- La utilidad de uso de las páginas web si influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.
- La facilidad de uso de las páginas web si influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.
- Los contenidos de calidad de las páginas web si influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.
- Los Factores externos de macroentorno de las páginas web si influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.
- Los Factores externos de microentorno de las páginas web si influyen en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.

El nivel del comportamiento del consumidor digital influenciaría en la búsqueda de información por web de un programa de posgrado MBA de una Universidad Privada en la ciudad de Lima, 2018.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

Luego de formular las hipótesis de la investigación, ahora se especificará la metodología que se usará para la verificación de las relaciones planteadas.

### **3.1 Diseño de investigación**

La presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

También es de tipo transversal y exploratorio, ya que la recolección de datos se da en un momento del tiempo, año 2018, y se analizará la incidencia e interrelación de las variables (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

Estudio Empírico:

- Tipo de investigación: Explicativa, por estudiar las relaciones de influencia de las mismas en el objeto de estudio de estudio.
- Diseño de investigación: transversal o seccional
- Población: estudiantes de postgrado MBA
- Muestreo: aleatorio simple
- Tamaño muestral: 800 estudiantes de postgrado universitario
- Herramienta de recolección de datos: encuesta

Análisis de los Datos

- Análisis Descriptivo
- Análisis Correlacional
- Contraste del modelo y sus relaciones, y contraste de la hipótesis

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población objetivo**

La población está signada por estudiantes de posgrado de MBA de la universidad privada en el 2018 que son 152 alumnos matriculados.

#### **3.2.2 Método de muestreo**

La muestra es probabilística, puesto que “todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 176). Asimismo, el muestreo por racimos, dado que las unidades de análisis se encuentran ubicadas en un mismo lugar geográfico (universidad).

- **CRITERIO INCLUSIÓN**

Se incluye a todos los estudiantes de programas de posgrado, que tengan matrícula vigente y con asistencia regular a sus clases.

- **CRITERIO EXCLUSIÓN**

Se excluye a los estudiantes de pregrado.

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
Universo	Estudiantes de posgrado
Población	152 estudiantes de posgrado MBA de una Universidad Privada de Lima
Diseño de la investigación	Transversal
Muestreo	Aleatorio simple
Tamaño Muestral	110 encuestas
Instrumento de recolección de datos	Encuestas físicas
Trabajo de campo	Noviembre 2018
Herramienta del procesamiento de datos	SPSS IBM
Técnica de análisis de los datos	Técnicas multivariantes: análisis factorial exploratorio y ecuaciones estructurales.

### 3.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se ha calculado con la siguiente fórmula en base a Anderson, Sweeney y Williams (2005):

$$\frac{N \times p \times (1 - p) \times Z^2}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

N = población

n = muestra

e = margen de error (0.05)

Z = Valor Asociado a un nivel de confianza. (Z=1.96 si es 95% de Confianza)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

#### CANTIDADES

##### POBLACION

Universidad	N	n
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>110</b>

Así, nuestra muestra de investigación estaría conformada por 110 estudiantes.

### 3.3 Método de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario. La encuesta es una “técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos (...) utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.” (Gil, 2016). Se construyeron los cuestionarios que nos permitieron recoger la información necesaria para determinar la relación entre las variables de estudio.

#### 3.3.1 Instrumento de medición

Las **encuestas** fueron aplicadas a estudiantes que estuvieron cursando primer y segundo ciclo de posgrado, de ambos géneros, con edades entre los 25 y los 45 años, de nivel socioeconómico A y B. La tendencia a estudiar maestrías es bastante limitada en el Perú en vista de que según datos del INEI (2016), el 74% de los profesionales peruanos carece de estudios de posgrado. Esta tendencia no ha cambiado mucho al cierre del año 2018 debido a varios factores de tipo económico por la desaceleración de la economía del 2017 a la actualidad.

Si bien el objetivo de la investigación está orientado a los postulantes a estudios de posgrado, el estudio fue realizado sobre una muestra de estudiantes de 1 y 2 ciclo de maestrías ya que podían aportar a la investigación basados en su experiencia, porque ya pasaron por el proceso de elección.

La encuesta a estudiantes tuvo siete secciones:

- Sección I. Información demográfica del encuestado (género, edad y datos sobre frecuencia de uso de las páginas web) (4 ítems)
- Sección II. Utilidad uso (3 ítems)
- Sección III. Facilidad de uso (2 ítems)
- Sección IV. Contenido de calidad (6 ítems)
- Sección V. Satisfacción (5 ítems)
- Sección VI. Factores externos del macroentorno (3 ítems)
- Sección VII. Factores externos del microentorno (2 ítems)

Las secciones entre II y VII constan de 21 preguntas con escala de Likert (1 a 5) siendo 1= muy malo, 2= malo, 3 = regular, 4= bueno y 5= muy bueno.

### 3.4 Validación de instrumentos por expertos

El instrumento fue validado por los profesores expertos en la materia Eduardo Matilla director del DPA en Esan y Jhony Ostos Ph.D. Profesor Asociado, docentes de la universidad ESAN. El instrumento fue validado empleando el formato de validación por expertos otorgado por la universidad ESAN. Inicialmente la encuesta constaba de 25 ítems de las cuáles se eliminó 1 ítems que no tenía relación con la investigación que se está desarrollando.

<b>N o</b>	<b>Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Concordancia</b>	<b>Observación</b>
<b>3</b>	<b>DIMENSIÓN: FACILIDAD DE USO</b>			
	Que es los primero que buscas en la página web (financiamiento, malla curricular, certificaciones, docentes	1	1	Pregunta no aplica para responder con la escala de Likert. Se elimina el ítem.

Los instrumentos de validación por los expertos tienen las calificaciones de cada ítem correspondientes y las firmas de los expertos, los cuales se adjuntan como anexos. A partir de las correcciones sugeridas por los expertos, se diseñó un instrumento de elaboración propia. El cuestionario final diseñado y validado por expertos se adjunta como anexo.

### 3.5 Método de análisis de datos

Se realizará el procesamiento de los instrumentos de recolección de datos y se aplicará las técnicas de la estadística descriptiva, que “se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos” (Llinás y Rojas, 2015). Si bien este análisis es muy básico, existe una tendencia a generalizar a toda la población, las conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo.

Se hará uso de la estadística descriptiva, para lo cual se usarán cuadros estadísticos de una y dos entradas; gráficos estadísticos y medidas estadísticas como el promedio de viabilidad y proporción.

A las 110 encuestas recolectadas primero se les realizó el análisis de confiabilidad, para determinar la consistencia interna del instrumento. Existen rangos establecidos,

desde no aceptable, a excelente, que determinan la fiabilidad de la muestra (George y Mallery, 2003).

Cuadro Rangos del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Resultado
Menor de 0.5	No aceptable
Entre 0.5 y 0.6	Pobre
Entre 0.6 y 0.7	Débil
Entre 0.7 y 0.8	Aceptable
Entre 0.8 y 0.9	Bueno
Entre 0.9 y 1.0	Excelente

El análisis de fiabilidad fue desarrollado de manera global y por factor.

## CAPÍTULO IV: PRUEBA PILOTO

### 4.1 Análisis factorial

El análisis factorial permite utilizar solo las variables que explican el modelo, eliminando las que son irrelevantes. Se realizó sólo una iteración.

El KMO obtuvo un valor de 0.769, lo que implica que se puede realizar el análisis factorial.

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,769
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	842,836
	gl	210
	Sig.	,000

La matriz de componentes rotados muestra que los datos están agrupados en 6 variables.

#### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
V13	,724		,164			,191
V12	,696	,285			,206	
V16	,671	,182	,266	,187	,102	,108
V4	,592	,218	,307	,302	-,138	-,154
V6	,588		,169			,119
V15	,579	,476				

V14	,521				-,132	,504
V5	,516	,408		,329		-,172
V10	,212	,759			,176	
V9	,250	,733				
V8		,729		,123	,104	,148
V11		,728	,398	,136		
V2		,153	,826			-,253
V1	,277		,676		,232	
V3	,361	-,122	,548		,280	,416
V18		,142		,817	,193	,196
V17	,180			,816		
V7	,324	,335	,284	,411		,293
V20	,119		,180	,102	,854	
V21		,196			,851	,126
V19		,187	-,127	,201		,734

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

El factor 1 explica la percepción de las diversas maneras en que es fácil usar las páginas web en el contexto: para conocer información sobre un MBA, si el diseño de la página web es suficientemente atractivo y si el contenido me genera sentido de pertenencia universitario.

En el factor 2 mide la facilidad en el uso de la página web, por lo que se quiere conocer que si la navegación en la página web de la universidad resulta una experiencia sencilla, además si se encuentra fácilmente la información que se necesita.

El factor 3 explica la intención de compra de programas de maestría, la promoción digital en las páginas web influye para que se matriculen en el MBA, pueden llegar a convertirse en postulantes. Además, el factor explica cómo influye el contenido de financiamiento, malla curricular, intercambio o internacionalización, certificaciones, y plana docente influyen en la selección de matricularse en el MBA de una universidad.

Factor 4 se explica la satisfacción de la búsqueda de información en la páginas web de los estudiantes y su percepción respecto a recomendación, beneficio recibido por buscar información en la página web, la calidad y fiabilidad de la información en la página web y si la experiencia que se tiene al usar la página web provoca volver a usarla.

El factor 5 trata de explicar cómo el macroentorno: Cercanía del trabajo a la universidad, Financiamiento, Referencia de familiares y amigos, es decir, todo aquella influencia no relacionada con la universidad y que influye en la intención de estudio. Este elemento no había sido considerado inicialmente, pero, los resultados revelan su importancia.

El factor 6 está relacionado con el microentorno: Nivel de exigencia, Nivel académico, lo cual contribuye a que la universidad tenga popularidad por su prestigio o reconocido nivel académico.

#### 4.2 Análisis de fiabilidad

Determinamos que el instrumento es fiable usando al análisis del alfa de Cronbach, donde nos muestra que los items medidos bajo la escala de likert, miden un mismo constructo.

- **Análisis de fiabilidad Global:**

Los resultados revelan que el alfa de Cronbach es de buena predicción, las variables explican el modelo, la fiabilidad de los datos es buena.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	21

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.857 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Bueno”.

Podemos concluir que no es necesario quitar ningún ítem del cuestionario ya que el indicador alfa de Cronbach no mejora tanto si se elimina algún elemento.

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	77,36	58,454	,420	,851
V2	77,55	60,029	,231	,858
V3	77,49	58,381	,387	,852
V4	77,40	56,719	,546	,846
V5	77,46	56,379	,608	,844
V6	77,52	57,830	,417	,851
V7	77,55	54,451	,609	,843
V8	77,17	58,456	,413	,851
V9	77,21	57,488	,488	,848
V10	77,22	56,924	,517	,847
V11	77,24	56,641	,556	,846
V12	77,35	57,644	,531	,847
V13	77,21	58,314	,502	,849
V14	77,18	59,361	,345	,853
V15	77,31	57,371	,542	,847
V16	77,29	56,905	,651	,844
V17	77,38	56,770	,319	,859
V18	77,32	56,659	,432	,851
V19	77,49	59,243	,219	,861
V20	76,81	59,349	,350	,853
V21	76,75	59,825	,303	,855

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

**Resultados de fiabilidad del constructo: FACTOR: SATISFACCIÓN**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	5

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.764 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Aceptable”.

- **VARIABLES INDEPENDIENTES:**

Este análisis determina la fiabilidad por variable, se aplica a cada factor por separado.

Las preguntas 1 a 5 de la encuesta miden el modelo TAM; el grado de fiabilidad encontrado para ellas es de 0.701, es “Aceptable” y comprueba la existencia de una relación entre las variables.

Las preguntas 6 a 11 hacen referencia al contenido de las páginas web, y tienen una fiabilidad de 0.778, por lo tanto, la correlación de las preguntas es aceptable.

Las preguntas 12 a 16 apuntan a la satisfacción (intención de compra). El grado de fiabilidad encontrado para ellas es de 0.764, lo que significa que la correlación de las preguntas es aceptable.

Las preguntas 17 a 19 tratan los factores del macroentorno y tienen un alfa de 0.683, es cuestionable.

Las preguntas 20 y 21 explican los factores del microentorno, con un alfa de 0.762, es aceptable.

Variable	Constructo		Pregunta	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	Grado de fiabilidad
Independiente	1. FACTOR: UTILIDAD DE USO	TAM	1,2,3	,649	0.701	Aceptable
Independiente	2. FACTOR: FACILIDAD DE USO		4,5	,735		
Independiente	3. FACTOR: CONTENIDOS DE CALIDAD		6,7,8,9,10,11	<b>,778</b>	<b>,778</b>	Aceptable
<b>Dependiente</b>	<b>4. FACTOR: SATISFACCIÓN</b>		<b>12,13,14,15,16</b>	<b>,764</b>	<b>,764</b>	Aceptable
Independiente	5. FACTOR: FACTORES EXTERNOS DE MACROENTORNO PARA ELECCIÓN		17,18,19	,683	,683	Aceptable
Independiente	6. FACTOR: FACTORES EXTERNOS DE MICROENTORNO PARA ELECCIÓN		20,21	,762	,762	Aceptable

➤ **FACTOR: UTILIDAD DE USO**

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.649 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Cuestionable”.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,649	3

Analizamos las correlaciones totales de elementos corregidos. De donde podemos concluir que no es necesario quitar ningún ítem ya que el indicador alfa de Cronbach no mejora tanto si no baja o se mantiene.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	7,28	1,415	,528	,465
V2	7,47	1,389	,443	,576
V3	7,41	1,455	,413	,615

➤ **FACTOR: FACILIDAD DE USO**

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.735 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Aceptable”.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	2

Analizamos las correlaciones totales de elementos corregidos. De donde podemos concluir que no es necesario quitar ningún ítem ya que el indicador alfa de Cronbach no mejora tanto si no baja o se mantiene.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V4	3,70	,487	,581	.
V5	3,76	,531	,581	.

#### ➤ FACTOR: CONTENIDOS DE CALIDAD

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.735 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Aceptable”.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	6

Analizamos las correlaciones totales de elementos corregidos. De donde podemos concluir que es necesario quitar el ítem #6 ya que el indicador alfa de Cronbach mejora a 0.778 para que sea al menos cuestionable la fiabilidad.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V6	19,43	7,513	,302	,778
V7	19,46	6,379	,486	,736
V8	19,08	6,975	,529	,722
V9	19,12	6,839	,542	,718
V10	19,13	6,626	,572	,709
V11	19,15	6,492	,631	,694

#### ➤ FACTOR: FACTORES EXTERNOS DE MACROENTORNO PARA ELECCIÓN

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.572 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Pobre”.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,572	3

Analizamos las correlaciones totales de elementos corregidos. De donde podemos concluir que es necesario quitar el ítem #19 ya que el indicador alfa de Cronbach mejora a 0.683 para que sea al menos cuestionable la fiabilidad.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V17	7,52	2,105	,412	,426
V18	7,45	2,342	,544	,237
V19	7,63	3,025	,225	,683

### ➤ FACTOR: FACTORES EXTERNOS DE MICROENTORNO PARA ELECCIÓN

Se puede observar que el resultado de fiabilidad del instrumento en la prueba piloto de 0.762 de fiabilidad, lo que evidencia que el instrumento aplicado es “Aceptable”.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	2

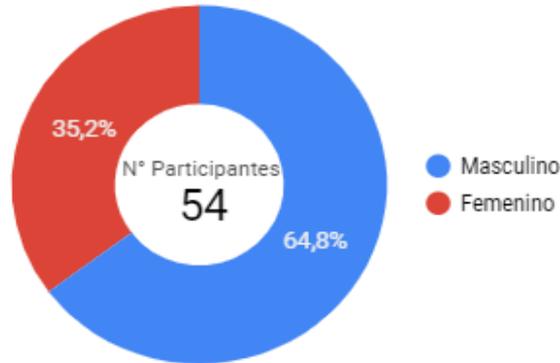
Analizamos las correlaciones totales de elementos corregidos. De donde podemos concluir que no es necesario quitar ningún ítem ya que el indicador alfa de Cronbach no mejora tanto si no baja o se mantiene.

### Estadísticas de total de elemento

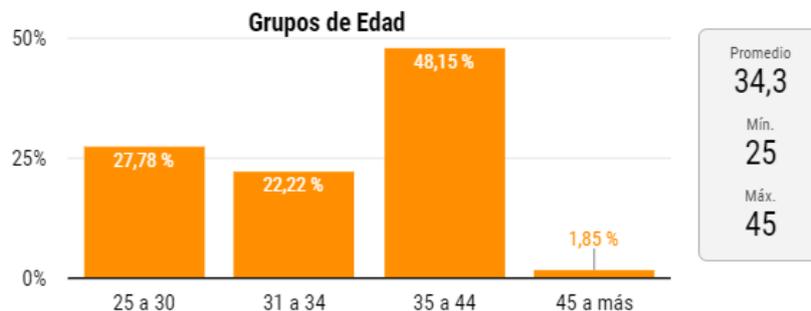
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V20	4,42	,411	,616	.
V21	4,35	,414	,616	.

### 4.3 Frecuencias

- **Género:** Como se puede observar el género que predomina en los estudiantes de MBA 2018-1 es el masculino con el 64.8%.



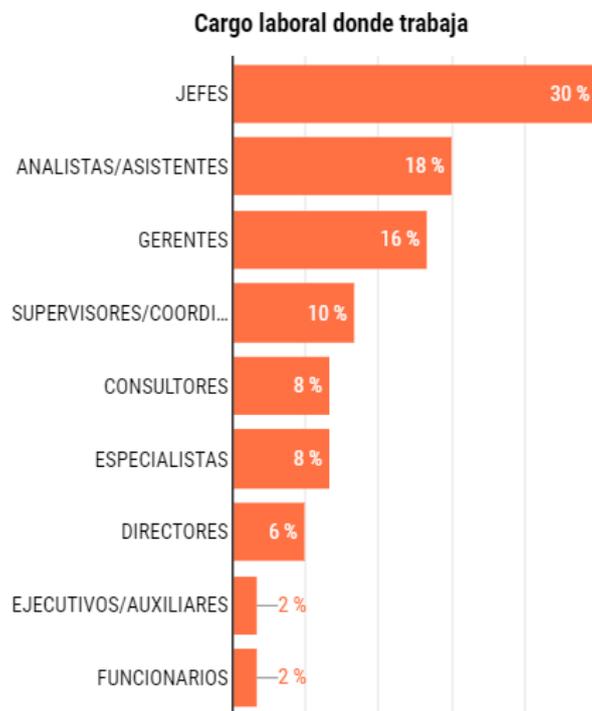
- **Edad:** El mayor porcentaje de los estudiantes del MBA 2018-1 tiene de 35 a 44 años, el 27,78%, 25 a 30 años; el 22,22%, 31 a 34 años y siendo el más bajo porcentaje el 1,85% los de 45 años a más.



- **Profesión:** Los de la carrera de Ingeniería Industrial con un 20,75% son los que más optan por estudiar un MBA, según el perfil de los estudiantes del MBA, seguido de los de Ingeniería de Sistemas y Administración con el 13,21%.

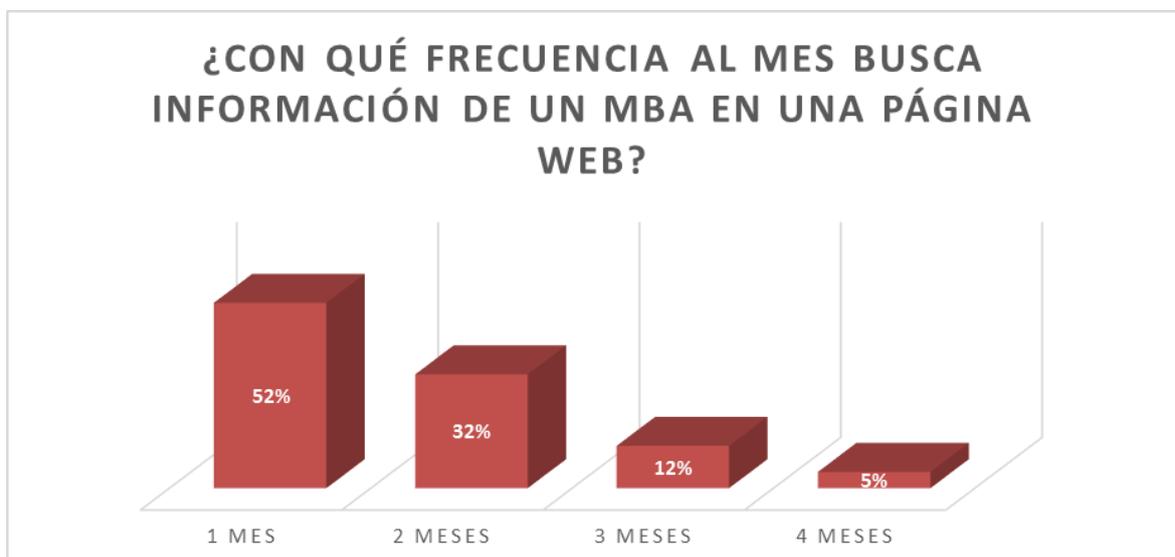
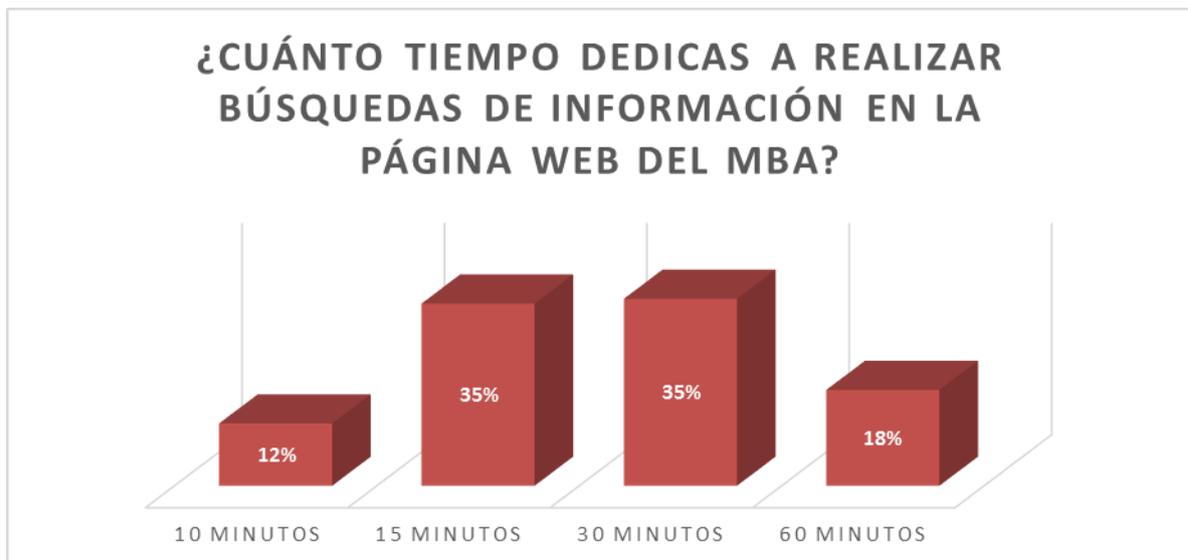


- **Cargo:** Los cargos que más predominan para estudiar un MBA son los jefes con un 30%, los analistas/asistentes con el 18%, los gerentes con un 16%.

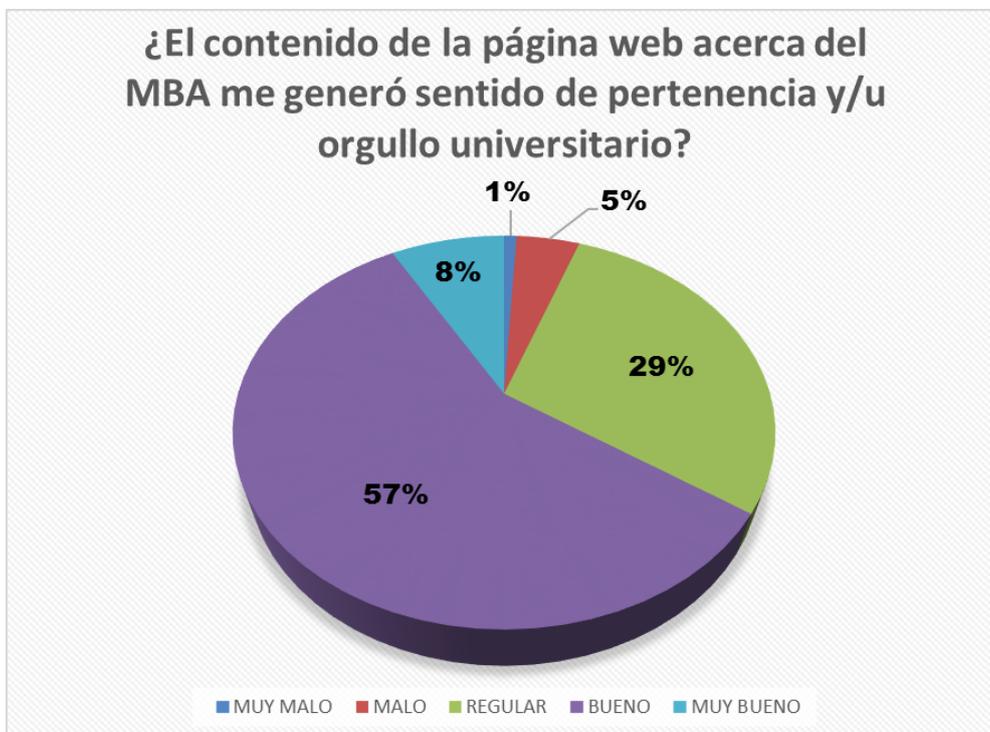


#### 4.4 Factores

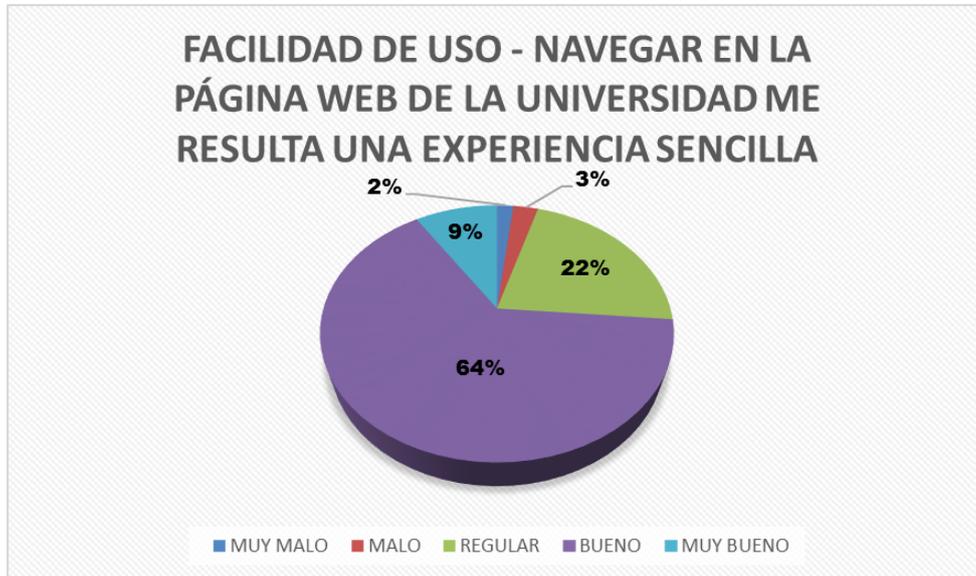
##### ➤ Interés



➤ **UTILIDAD DE USO**

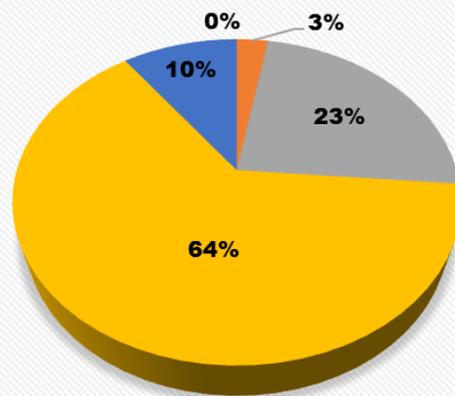


➤ **FACILIDAD DE USO**



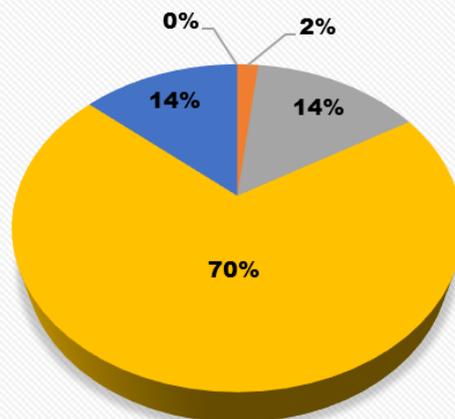
➤ **SATISFACCIÓN**

**En sentido general ¿Cómo evaluaría usted las páginas web de las universidades de posgrado de Surco?**



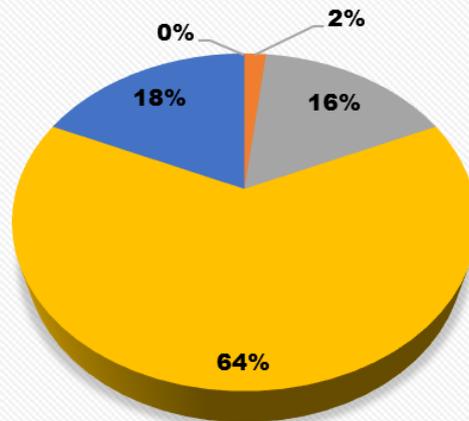
■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

**¿Está dispuesto a recomendar las páginas web a un relacionado suyo?**



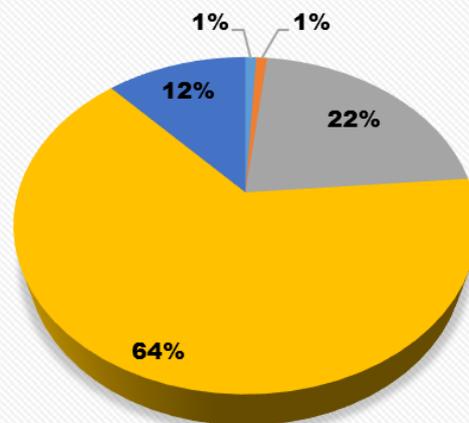
■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

### Buscar información en las páginas web me resulta beneficioso para tomar una decisión



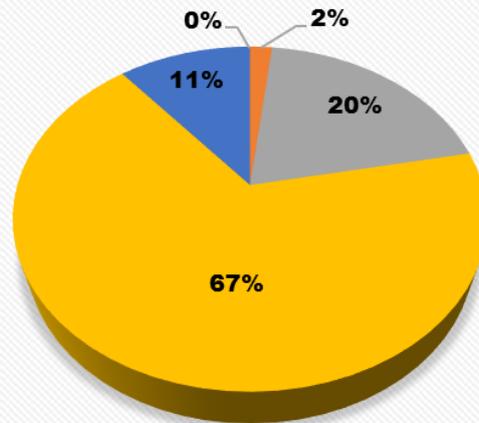
■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

### La información publicada en la página web es de alta calidad y confiable



■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

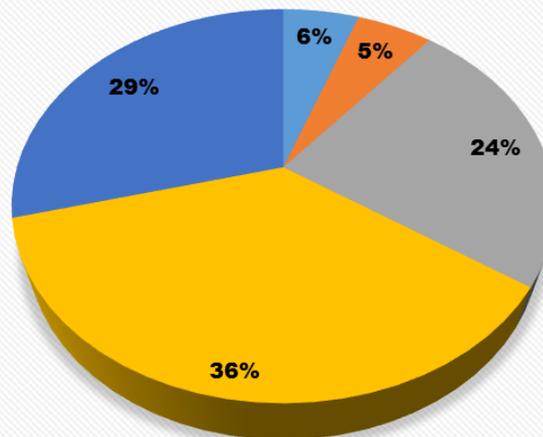
Pensando en la experiencia que tuvo en la página web ¿Le gustaría volver a entrar en ella?



■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

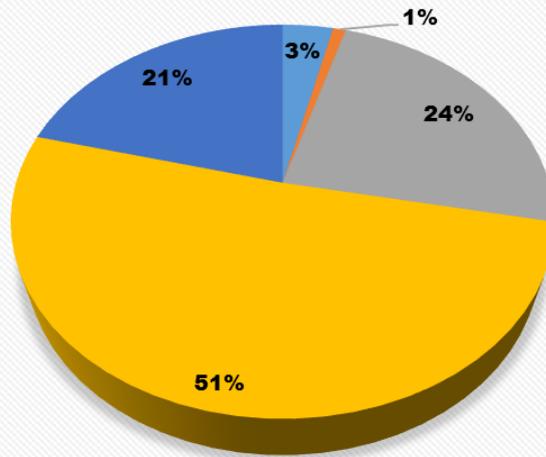
➤ FACTORES EXTERNOS DE MACROENTORNO PARA ELECCIÓN

Cercanía del trabajo a la universidad



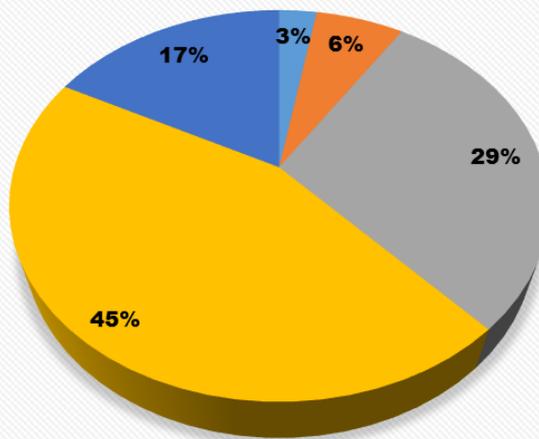
■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

### Financiamiento



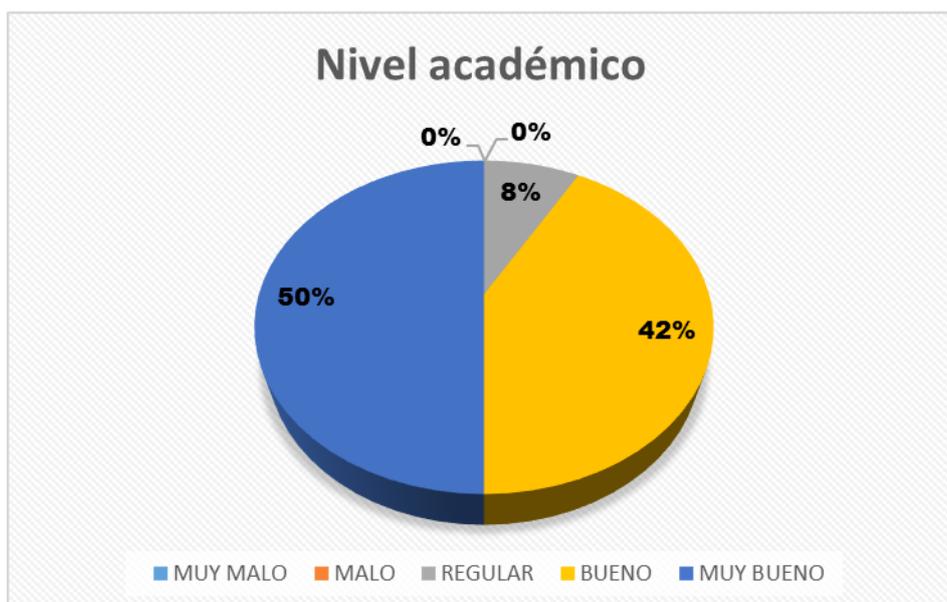
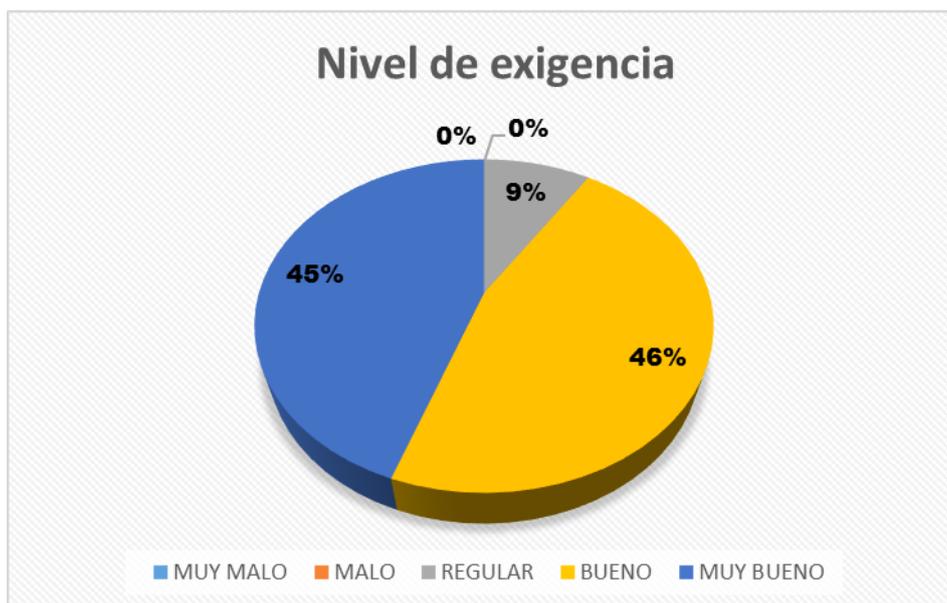
■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

### Referencia de familiares y amigos



■ MUY MALO ■ MALO ■ REGULAR ■ BUENO ■ MUY BUENO

## ➤ FACTORES EXTERNOS DE MICROENTORNO PARA ELECCIÓN



### 4.5 Resultados de los objetivos y de las hipótesis

#### ➤ Resultado del objetivo general y de la hipótesis general

El objetivo es poder determinar cómo influyen las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima en 2018.

La H1 del objetivo general es aceptada debido a que se aceptaron todas las hipótesis H1 de los objetivos específicos, algunos con un nivel de correlación

mucho mayor, con niveles de confianza de 99% y solo una al 95% significa que el índice de correlación entre los constructos como variables independientes y la variable dependientes señalada como la satisfacción de los estudiantes que buscan información en la página web son correlaciones “positivas” con significativa en el nivel 0,01 (bilateral), confianza de 99%, en su mayoría.

➤ **Resultado del objetivo específico 01**

Determinar cómo influye **utilidad de uso** de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018. La correlación es de .327 correspondiente a una asociación positiva débil.

**Correlaciones**

		Satisfacción	Utilidad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,327**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Utilidad	Correlación de Pearson	,327**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La H1 de la hipótesis general es **aceptada** debido a que el índice de correlación entre las variables muestra una correlación “positiva débil” pero significativa en el nivel 0,01 (bilateral), confianza de 99%.

➤ **Resultado del objetivo específico 02**

Determinar cómo la **facilidad de uso** influye de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018. La correlación es de .539 correspondiente a una asociación positiva moderada.

**Correlaciones**

		Satisfaccion	Facilidad
Satisfaccion	Correlación de Pearson	1	,539**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110

Facilidad	Correlación de Pearson	,539**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La H1 es **aceptada** debido a que el índice de correlación entre las variables muestra una correlación “positiva moderada” pero significativa en el nivel 0,01 (bilateral), confianza de 99%.

➤ **Resultado del objetivo específico 03**

Determinar cómo **los contenidos de calidad** influyen de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018. La correlación es de .447 correspondiente a una asociación positiva débil.

		Correlaciones	
		Satisfaccion	Contenido
Satisfaccion	Correlación de Pearson	1	,447**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Contenido	Correlación de Pearson	,447**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La H1 es **aceptada** debido a que el índice de correlación entre las variables muestra una correlación “positiva débil” pero significativa en el nivel 0,01 (bilateral), confianza de 99%.

➤ **Resultado del objetivo específico 04**

Determinar cómo **los Factores externos de macroentorno** influyen de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018. La correlación es de .306 correspondiente a una asociación positiva débil.

### Correlaciones

		Satisfaccion	Macro
Satisfaccion	Correlación de Pearson	1	,306**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	110	110
Macro	Correlación de Pearson	,306**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	110	110

\*\*.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La H1 es **aceptada** debido a que el índice de correlación entre las variables muestra una correlación “positiva débil” pero significativa en el nivel 0,01 (bilateral), confianza de 99%.

#### ➤ Resultado del objetivo específico 05

Determinar cómo **los Factores externos de microentorno** influyen de las páginas web en la elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018. La correlación es de .204 correspondiente a una asociación positiva débil.

### Correlaciones

		Satisfaccion	Micro
Satisfaccion	Correlación de Pearson	1	,204*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	110	110
Micro	Correlación de Pearson	,204*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	110	110

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La H1 es **aceptada** debido a que el índice de correlación entre las variables muestra una correlación “positiva débil” pero significativa en el nivel 0,05 (bilateral), confianza de 95%.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Primero, como objetivo general se planteó determinar la importancia de las páginas web en el proceso de elección de una institución universitaria de posgrado para los aspirantes al MBA. Al respecto se ha confirmado que la importancia de las páginas web en la fase de elección de una institución universitaria de posgrado radica en el proceso de búsqueda de información. De acuerdo con los resultados obtenidos, la página web es una de las fuentes que más utilizan los estudiantes para informarse sobre las opciones de universidades que brindan el MBA. Los resultados indican que existe una correlación positiva entre el rol de las páginas web de las universidades y la elección de las personas para elegir la universidad donde estudiar un MBA en el Lima para el 2018 pero que esta es débil.

Segundo, como objetivo específico se confirmó que **utilidad de uso** de las páginas web influye en la decisión de elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.

Tercero, como objetivo específico se confirmó que **facilidad de uso** de las páginas web influye en la decisión de elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.

Cuarto, como objetivo específico se confirmó que **los contenidos de calidad** de las páginas web influyen en la decisión de elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.

Quinto, como objetivo específico se confirmó que los **Factores externos de macroentorno** de las páginas web influyen en la decisión de elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.

Sexto, como objetivo específico se confirmó que **los Factores externos de microentorno** de las páginas web influyen en la decisión de elección de un MBA en alumnos de Post-Grado de las Universidades de Lima 2018.

## BIBLIOGRAFIA

- Bañuelos Rizo, S. (2011) *Política de crédito y cobranzas*. México: Internacional LC.
- Kotler, Phillip (2015). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Addison-Wesley.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2016). *Mercadotecnia*, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.
- INEI (2018). *Informe Estadístico Julio 2018*. Lima: INEI.
- Master-Maestrías (2014). *El mercado de la oferta de maestrías en el Perú*. Lima: MM.
- Pérez L. César (2005). *Muestreo Estadístico*. Ed. Pearson. México DF: Prentice Hall.
- SUNEDU (2016). *El Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria Peruana*. Lima: SUNEDU.
- Wilkinson, Richard and Marmot, Michael (2013). *Determinantes sociales de la salud*. 2da. Edición. Washington: Library Cataloguing in Publication Data
- RAE (13 de marzo de 2013). *Diferencias entre Máster Oficial Universitario y Máster Título Propio*. Lima: Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Consultado el 20 de julio de 2017.
- Gestión (2017). *Estudio de los estudiantes de posgrado*. Lima: Customer Resourcing Management-CRM.
- <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2016/rendimiento-del-trafico-web-en-la-eleccion-de-un-programa-de-posgrado/>
- Baños G. (2012) *Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

- Revista española de Documentación Científica, Vol 33, No 2 (2010)  
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/554>. Madrid, España.
- Igaza, R. (2011). El uso de los tiempos en la sociedad de la atención escasa. Interactive Digital Media-WordPress.com. Recuperado de <http://robertoigarza.wordpress.com/>.
- Muñoz, G. (2010). ¿De los «nuevos medios» a las «hipermediaciones»? Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 8(1): 9-16.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4):53-64.
- Barrenechea, F. (2013). Márketing digital para generar fidelidad. Con tu negocio.es. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/marketing/importancia-experiencia-digital-generator-fidelidad/>.
- Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Ezequiel (2018) Divulgación de la responsabilidad social empresarial en las páginas web de las Universidades Peruanas a nivel nacional, Arequipa, 2016” de la Universidad Católica Santa María, Arequipa - Perú
- Calla (2018) Propuesta de diseño de una página web institucional como herramienta de comunicación del instituto superior tecnológico público paucar del sara sara - pauza; 2018. De la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote - Perú
- Benites (2017) Evaluación de accesibilidad de sitios web de las Universidades Públicas Peruanas. De la Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima - Perú
- Curto (2013) Análisis y diseño de la infraestructura de redes y Comunicaciones para la escuela de postgrado Jose Torres Vasquez De La Unap, De la Universidad Nacional De La Amazonia Peruana, Loreto - Perú

## ANEXOS

Anexo: Validación de instrumentos de recolección de datos por expertos:

1. Eduardo Mantilla, Mg. Profesor y Director del DPA en ESAN.
2. Jhony Ostos, Ph.D. Profesor Asociado en ESAN.

### Validación de expertos

Trabajo de investigación: "ROL DE LAS PÁGINAS WEB DE UNIVERSIDADES POSGRADO PARA LA ELECCIÓN DE UN MBA -LIMA 2018".

#### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	<b>DIMENSIÓN: INTERÉS</b>	-		
1	Con cuanto de tiempo de anticipación busca información en las Páginas web para matricularse en un MBA.	5		
2	Cuanto tiempo dedicas a realizar búsquedas de información en la página web para un MBA.	5		
3	Con que frecuencia al mes busca información de un MBA en la Página Web	5		
2	<b>DIMENSIÓN: UTILIDAD DEL USO</b>			
4	La Página Web fue de utilidad para conocer toda la información del MBA en la que estudio actualmente.	5		

5	El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.	5		
6	El contenido de la Página Web acerca del MBA me generó identidad y/o orgullo universitario.	5		
3	<b>DIMENSIÓN: FACILIDAD DE USO</b>			
7	Navegar en la Página Web de la universidad me resulta una experiencia sencilla.	5		
8	Encuentro fácilmente en la página web la información que necesito.	5		

4	<b>DIMENSIÓN: CONTENIDOS DE CALIDAD</b>			
10	La promoción digital en las páginas web que tienen los programas de MBA fue de influencia para matricularme.	5		
11	La información del <b>Financiamiento</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
12	La información de la <b>Malla Curricular</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
13	La información de la <b>Internacionalización</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
14	La información de las <b>Certificaciones</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
15	La información de la <b>Plana Docente</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		

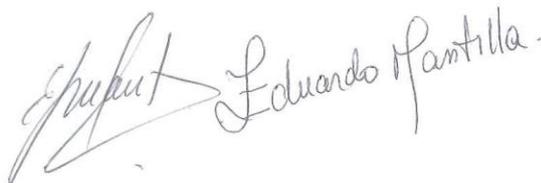
5	<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN</b>			
16	En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted las Páginas Web de las universidades de Posgrado de Surco?	5		

17	Está dispuesto a recomendar las Páginas Web a un relacionado suyo.	5		
18	Buscar información en las páginas web me resulta beneficioso para tomar una decisión.	5		
19	La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.	5		
20	Pensando en la experiencia que tuvo en la Página Web, le gustaría volver a entrar en ella.	5		

6	<b>DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS DEL MACROENTORNO</b>			
21	Factores externos que influyeron en la elección – Cercanía del trabajo a la universidad	5		
22	Factores externos que influyeron en la elección - Financiamiento	5		
23	Factores externos que influyeron en la elección – Referencia de familiares y amigos.	5		

7	<b>DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS DEL MICROENTORNO</b>			
24	Factores externos que influyeron en la elección – Nivel de exigencia	5		
25	Factores externos que influyeron en la elección – Nivel académico	5		

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

 Eduardo Mantilla.

### Validación de expertos

Trabajo de investigación: "ROL DE LAS PÁGINAS WEB DE UNIVERSIDADES POSGRADO PARA LA ELECCIÓN DE UN MBA -LIMA 2018".

#### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	DIMENSIÓN: INTERÉS			
1	Con cuanto de tiempo de anticipación busca información en las Páginas web para matricularse en un MBA.	5		
2	Cuanto tiempo dedicas a realizar búsquedas de información en la página web para un MBA.	5		
3	Con que frecuencia al mes busca información de un MBA en la Página Web	5		
2	DIMENSIÓN: UTILIDAD DEL USO			
4	La Página Web fue de utilidad para conocer toda la información del MBA en la que estudio actualmente.	5		

5	El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.	5		
6	El contenido de la Página Web acerca del MBA me generó identidad y/o orgullo universitario.	5		
3	<b>DIMENSIÓN: FACILIDAD DE USO</b>			
7	Navegar en la Página Web de la universidad me resulta una experiencia sencilla.	5		
8	Encuentro fácilmente en la página web la información que necesito.	5		

4	<b>DIMENSIÓN: CONTENIDOS DE CALIDAD</b>			
10	La promoción digital en las páginas web que tienen los programas de MBA fue de influencia para matricularme.	5		
11	La información del <b>Financiamiento</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
12	La información de la <b>Malla Curricular</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
13	La información de la <b>Internacionalización</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
14	La información de las <b>Certificaciones</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		
15	La información de la <b>Plana Docente</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	5		

5	<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN</b>			
16	En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted las Páginas Web de las universidades de Posgrado de Surco?	5		

17	Está dispuesto a recomendar las Páginas Web a un relacionado suyo.	5		
18	Buscar información en las páginas web me resulta beneficioso para tomar una decisión.	5		
19	La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.	5		
20	Pensando en la experiencia que tuvo en la Página Web, le gustaría volver a entrar en ella.	5		

6	<b>DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS DEL MACROENTORNO</b>			
21	Factores externos que influyeron en la elección – Cercanía del trabajo a la universidad	5		
22	Factores externos que influyeron en la elección - Financiamiento	5		
23	Factores externos que influyeron en la elección – Referencia de familiares y amigos.	5		

7	<b>DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS DEL MICROENTORNO</b>			
24	Factores externos que influyeron en la elección – Nivel de exigencia	5		
25	Factores externos que influyeron en la elección – Nivel académico	5		

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

*Ente  
Henry Oros*

Anexo: Instrumento de recolección de datos (Encuesta)

## ROL DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES DE POSGRADO PARA LA ELECCIÓN DE UN MBA– LIMA 2018

Estimado (a) estudiante:

Con la finalidad de conocer sus expectativas de las páginas web de las universidades de posgrados, solicitamos su participación contestando la siguiente encuesta, la cual es confidencial y anónima.

Según su opinión, marque con un aspa (X) la respuesta que usted mejor considere.

### DATOS GENERALES:

<b>Género:</b>	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Femenino	<b>Edad:</b>	
Con cuanto de tiempo de anticipación busca información en las Páginas web para matricularse en un MBA	4 meses	6 meses	8 meses	1 año
Cuanto tiempo dedicas a realizar búsquedas de información en la página web del MBA	10 minutos	15 minutos	1/2 hora	1 hora
Con que frecuencia al mes busca información de un MBA en una Página Web	1	2	3	4

**Por lo experimentado desde su interés en el MBA; califique usted los siguientes aspectos, según escala.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Marque con un aspa (X)**

1.-FACTOR: Utilidad de uso	Calificación				
La Página Web fue de utilidad para conocer toda la información del MBA en la que estudio actualmente.	1	2	3	4	5
El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.	1	2	3	4	5
El contenido de la Página Web acerca del MBA me generó sentido de pertenencia y/o orgullo universitario.	1	2	3	4	5

<b>2.-FACTOR: Facilidad de uso</b>	<b>Calificación</b>				
Navegar en la Página Web de la universidad me resulta una experiencia sencilla.	1	2	3	4	5
Encuentro fácilmente en la página web la información que necesito.	1	2	3	4	5

<b>3.-FACTOR: Contenidos de Calidad</b>	<b>Calificación</b>				
La promoción digital en las páginas web que tienen los programas de MBA fue de influencia para matricularme.	1	2	3	4	5
La información del <b>Financiamiento</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	1	2	3	4	5
La información de la <b>Malla Curricular</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	1	2	3	4	5
La información de la <b>Internacionalización</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	1	2	3	4	5
La información de las <b>Certificaciones</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	1	2	3	4	5
La información de la <b>Plana Docente</b> de la Página Web fue lo que más influyó en mi selección.	1	2	3	4	5

<b>4.-FACTOR: Satisfacción</b>	<b>Calificación</b>				
En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted las Páginas Web de las universidades de Posgrado de Surco?	1	2	3	4	5
Está dispuesto a recomendar las Páginas Web a un relacionado suyo.	1	2	3	4	5
Buscar información en las páginas web me resulta beneficioso para tomar una decisión.	1	2	3	4	5
La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.	1	2	3	4	5
Pensando en la experiencia que tuvo en la Página Web, le gustaría volver a entrar en ella.	1	2	3	4	5

<b>5.-FACTOR: Factores externos de Macroentorno</b>	<b>Calificación</b>				
Factores externos que influyeron en la elección – Cercanía del trabajo a la universidad	1	2	3	4	5
Factores externos que influyeron en la elección - Financiamiento	1	2	3	4	5
Factores externos que influyeron en la elección – Referencia de familiares y amigos.	1	2	3	4	5

<b>6.-FACTOR: Factores externos de Microentorno</b>	<b>Calificación</b>				
Factores externos que influyeron en la elección – Nivel de exigencia	1	2	3	4	5
Factores externos que influyeron en la elección – Nivel académico	1	2	3	4	5