

UNIVERSIDAD ESAN



**Estudio de las dimensiones del valor percibido por los estudiantes de las
escuelas de negocios: Evidencias de una universidad peruana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos
para obtener el grado de Magíster en Administración
por:**

César Enrique Honorio Castañeda

Jocelyn Marjorie Quenaya Silva

Edwin Vásquez León

Programa Magíster a Tiempo Parcial 59-3

Surco, 06 de Octubre de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, para que una organización sea considerada exitosa debe poder ser lo suficientemente capaz de crear y entregar valor a sus clientes a cambio de utilidad que le permita sostenerse a sí misma en el futuro. Dentro del sector educativo esta realidad no es ajena, más aún cuando las reglas de juego son cada vez más volátiles y complejas, dando lugar a una competencia más agresiva y aun cliente mejor y más informado. Por ello, para ser una institución educativa exitosa es importante saber cómo crear y entregar valor a sus estudiantes. En ese sentido, el objetivo de la investigación es estudiar la manera que los estudiantes, específicamente los estudiantes de posgrado, valoran desde sus propias perspectivas, los servicios que le son brindados por sus escuelas de negocio y, asimismo, identificar aquellas dimensiones de valor percibido que tengan mayor relevancia.

Para cumplir con el objetivo planteado, se hizo una revisión exhaustiva de la literatura y se recurrió principalmente a los modelos teóricos elaborados por Leblanc & Nguyen (1999) y Sheth (1991) sobre la multidimensionalidad del constructo valor percibido. Seguidamente, se elaboró un modelo teórico el cual propone que el valor percibido es un constructo fundamental de orden superior que está compuesto de dos caras; beneficios percibidos y sacrificios percibidos (Zeithaml, 1988). En tal sentido, dicho constructo está compuesto por 8 dimensiones, las cuales son: 1) Valor Funcional, 2) Valor Precio-Calidad, 3) Imagen, 4) Valor Emocional, 5) Valor Epistémico, 6) Valor Social, 7) Sacrificio Monetario y 8) Sacrificio No Monetario. Cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas se correlacionan positivamente con un constructo mayor y más amplio de valor, llamado “Evaluación General”, el cual resulta ser la variable dependiente de este estudio y que está compuesta por la evaluación general de dichos ocho constructos.

Para validar dicho modelo, se realizó una investigación de tipo cuantitativo no experimental, de diseño transversal correlacional causal con el fin de recopilar mediante una encuesta, información relevante que valide la correlación entre las diversas dimensiones del valor percibido con el valor general de los servicios que son brindados por las escuelas de negocio.

De los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Pearson, se concluye a un nivel de significancia del 99% que existe una correlación significativa y positiva entre todas las dimensiones de valor, excepto la dimensión sacrificio no monetario, con

la variable dependiente denominada “Valor General”. Es decir, existe una fuerte asociación de las variables independientes con la dependiente. Pero, además, también existe una fuerte relación de estas variables independientes entre ellas mismas, por lo que es un indicativo de una posible multicolinealidad entre las dimensiones de valor (variables independientes), a excepción de la dimensión de valor Sacrificio No Monetario. Finalmente, con relación al análisis de regresión del modelo final, se concluye que las dimensiones Valor Funcional, Imagen, Valor Emocional, Valor Epistémico y Sacrificio Monetario influyen y predicen el Valor Percibido. En ese sentido, se concluyó que el modelo propuesto es válido parcialmente, lo que significa que el valor percibido de los estudiantes de posgrado de las escuelas de negocio es un constructo multidimensional.

Finalmente, las escuelas de negocios necesitan generar valor como medio de diferenciación para la creación de una ventaja competitiva y sostenibilidad en el largo plazo; en ese sentido, contar con el conocimiento sobre cómo valoran sus principales consumidores (los alumnos) los servicios que les brindan, permitirán enfocar mucho más eficientemente sus esfuerzos y recursos en estrategias dirigidas a lograr sostenibilidad del negocio en el tiempo. Los resultados del estudio de investigación revelan que varias de las dimensiones de valor utilizadas sirven para tener un mejor entendimiento del constructo valor percibido y, en ese sentido, mejorar la distribución y administración de sus recursos para generar mayor valor a sus estudiantes.