



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EFFECTOS DE LA MOVILIDAD INTERNACIONAL ESTUDIANTIL  
EN LA CAPTACIÓN DE POSTULANTES EN UNA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DE LIMA EN EL AÑO 2017**

**PRESENTADA POR  
YELKI NADIR ROMERO CALDERÓN**

**ASESOR  
ARÍSTIDES ALFREDO VARA HORNA**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
SECCION DE POSTGRADO**

**TESIS PARA OPTAR  
EL DOBLE GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TITULO:**

**EFFECTOS DE LA MOVILIDAD INTERNACIONAL ESTUDIANTIL  
EN LA CAPTACIÓN DE POSTULANTES EN UNA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DE LIMA EN EL AÑO 2017.**

**PRESENTADO POR:  
YELKI NADIR ROMERO CALDERÓN**

**Lima, Perú**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres quiénes son la fuente de mi inspiración, y a mi novio quién me apoya y anima a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

Un agradecimiento especial al Decano de la FCAYRRHH el Dr. Daniel Valera Loza por su gestión y apoyo incondicional a la primera promoción del IMBA con la Furtwangen University – Alemania.

Un agradecimiento especial al Dr. Pablo E. Aranibar, director de la escuela de Administración de Negocios Internacionales por su apoyo en el desarrollo de esta investigación y por su liderazgo compartido durante todo este proceso.

Un agradecimiento especial al Dr. Arístides Vara que en esta etapa profesional lo tuvimos como asesor de tesis y pudimos aprender sobre el mundo de la investigación, nos ayudó a encontrar un tema que nos identifique y nos brindó toda la paciencia en el desarrollo del curso para tener como resultado un trabajo de investigación de primer nivel.

Un agradecimiento especial a la Lic. Rocío Zevallos Callupe por su carisma, tiempo, paciencia, por brindarme sus conocimientos en los temas de investigación y por su gran vocación de servicio.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
TABLA DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	v
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Objetivos de la investigación.....	9
1.3. Impacto potencial.....	10
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases teóricas .....	22
2.4. Hipótesis.....	25
CAPÍTULO III. MÉTODO .....	27
3.1. Diseño.....	27
3.2. Muestra.....	27
3.3. Instrumentación.....	29
3.4. Fiabilidad y validez .....	30
3.6. Procedimiento.....	32
3.6.1. Trabajo de campo.....	32
2.3. Contexto en estudio.....	33
3.6.2. Análisis de Datos .....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Resultados de la investigación .....	35
4.2. Discusión de resultados.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
Conclusiones .....	45
Recomendaciones .....	46

REFERENCIAS .....	48
APENDICE .....	51
Apéndice 1. Matriz de coherencia.....	51
Apéndice 2. Formato de cuestionario a estudiantes.....	52

## **ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Características de la muestra. ....	28
Tabla 2. Fiabilidad y validez de las variables.....	31
Tabla 3. Validez de constructo por el criterio de Fornell-Larcker. ....	32
Tabla 4: Comparación de parámetros entre muestra y población.....	39
Tabla 5: Resumen de las hipótesis comprobadas .....	39

### **Índice de figuras**

Figura 1: Estructura factorial y causal de la comunicación de la movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiante.....	38
--	----

## RESUMEN

El objetivo del estudio es determinar el efecto de la movilidad internacional estudiantil en la captación de alumnos ingresantes en una universidad privada de Lima-Perú en el 2017. El diseño de investigación es de tipo descriptivo correlacional. El estudio se realizó con una muestra de 511 estudiantes de primer y segundo ciclo de escuelas de negocio de una universidad privada de Lima. Como resultado, se comprobó la relación positiva que existe entre la comunicación de programas de movilidad internacional estudiantil tanto en el nivel de conocimiento ( $\beta=0.218$ ) como en el nivel de interés ( $\beta=0.180$ ). A partir del efecto de la comunicación de los programas de movilidad internacional académica de la universidad se encontró una relación positiva entre la captación de estudiantes con el nivel de conocimiento ( $\beta=0.306$ ) y con el nivel de interés ( $\beta=0.227$ ). En conclusión, las universidades deben desarrollar una adecuada oferta académica con proyección nacional e internacional, para generar una mejor estrategia de comunicación de los programas de movilidad académica internacional, a fin de mostrar mayor competitividad en mercado para incrementar la captación de estudiantes que egresan de los colegios.

**Palabras clave:** Movilidad internacional estudiantil, oferta académica internacional, estudiantes universitarios, captación de estudiantes.

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to determine the effect of international student mobility on the recruitment of incoming students in a private university in Lima-Peru in 2017. The research design is a correlational descriptive type. The study was carried out with a sample of 511 students of first and second cycle of business schools of a private university of Lima. As a result, the positive relationship between the communication of international student mobility programs at the level of knowledge ( $\beta = 0.218$ ) and at the level of interest ( $\beta = 0.180$ ) was verified. From the effect of the communication of the university's international academic mobility programs, a positive relationship was found between the uptake of students with the level of knowledge ( $\beta = 0.306$ ) and the level of interest ( $\beta = 0.227$ ). In conclusion, universities should develop an adequate academic offer with national and international projection to generate a better communication strategy for international academic mobility programs, in order to show greater competitiveness in the market to increase the recruitment of students who graduate from schools.

**Key words: International student mobility, international academic offer, university students, student recruitment.**

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización ha generado el desarrollo de una mayor competitividad en el sector de educación superior ya que, ha incrementado las expectativas de los estudiantes, quienes tienen un mayor acceso a información de la oferta académica y que de acuerdo al impacto de la información publicitada pueden tomar la decisión de elección. En efecto, las universidades deben reconceptualizar los planes educativos para adaptar sus programas educativos a una proyección internacional, que permita formar futuros profesionales con autonomía, capacidad crítica, reflexiva y analítica (Guerrero, 2004; Ordorika, 2006).

Actualmente, los jóvenes en América Latina muestran un emprendimiento joven con mayor posibilidad de empleabilidad y movilidad social, ya que muestran mayor capacidad creativa, gestión de grupos y proyectos, toma de riesgos y de trabajo, que les permite generar su propio bienestar y sociedad al poder anticiparse a la actual demanda de competencias profesionales para sacar provecho de las oportunidades que están emergiendo a nivel mundial ([OCDE], Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos; [CEPAL], la Comisión Económica para América Latina y el Caribe; [CAF], Corporación Andina de Fomento, 2016).

Ante este contexto, las universidades deben afrontar el desafío de definir y establecer las pautas y objetivos sobre la información, orientación, ayuda y captación en base al Plan estratégico de Comunicación de la institución, ya que los medios de comunicación efectivos puede fomentar el interés en la elección de la

escuela de negocio dependiendo el perfil personal del estudiante (Cabero, 2002). En efecto, las escuelas de negocio que desean alcanzar un mayor nivel de competitividad deben adaptar su oferta educativa a una proyección internacional (Hernández, Ramos, & Ramírez, 2013; Meza-Orellana, 2015).

En ese sentido, se requiere el desarrollo de un plan estratégico de internacionalización a través de convenios internacionales, avalados por acreditaciones internacionales. El desarrollo de programas de intercambio internacional recíproco de estudiantes, es una estrategia para ingresar al proceso de internacionalización de las universidades, ya que les permite desarrollar actividades que promuevan la mixtura intercultural e intercambio de conocimientos a través del intercambio de estudiantes, docentes e investigadores (Arkoudis, Baik, Marginson, & Cassidy, 2012).

Se han realizado investigaciones que han analizado el impacto de la movilidad internacional estudiantil en las universidades y en los países, sin embargo, no se ha analizado como el efecto de los medios de comunicación actual pueden influir en el nivel de conocimiento (Gascón, Carreras, & Del Olmo, 2012).

En base a este enfoque la presente investigación analiza el efecto de los medios de comunicación en el nivel y en el interés de los estudiantes para poder elegir la universidad en base a criterios de la oferta académica que presenta programas de movilidad internacional.

La tesis está compuesta por 4 capítulos:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento y formulación del problema general y los específicos, así como los objetivos de la investigación y el impacto potencial de la investigación.

En el Capítulo II se presenta la fundamentación teórica y antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, sobre los efectos de la movilidad internacional estudiantil en diferentes países y contextos.

En el capítulo III se presenta el diseño de la investigación, la descripción de la muestra de estudio, el instrumento de recolección de datos y el análisis de los resultados.

En el capítulo IV se desarrolla los resultados de la investigación, la contratación de la hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente se presentarán las conclusiones, las recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El fenómeno de la globalización ha generado el desarrollo de una mayor competitividad en el sector de educación superior, por lo que las universidades deben adaptar su actual oferta académica, con programas educativos que permitan consolidar una proyección educativa nacional e internacional, que permita formar futuros profesionales con autonomía, capacidad crítica, reflexiva y analítica (Guerrero, 2004; Ordorika, 2006).

A nivel internacional los estudiantes se han vuelto más exigentes a la hora de elegir las escuelas de negocios debido a que los estudiantes buscan una oferta académica internacional con proyección internacional que incluya acreditaciones internacionales, convenios internacionales y programas de movilidad académica. (García & Gómez, 2012).

Ante el crecimiento del mercado internacional estudiantil, debido a la enorme expansión en la movilidad estudiantil en los últimos años, impulsada por la creciente demanda asiática desde el 2000 hasta el 2015, el número de universitarios inscritos en instituciones fuera de sus países de origen se duplicaron de 2 millones a casi 5 millones, con una proyección de 8 millones de estudiantes para 2025 (Tenjo, 2012).

Ante este contexto de una demanda con gran proyección de estudiantes que desean asumir el riesgo de desarrollar programas de intercambio internacional, las universidades deben afrontar el desafío de definir y establecer las pautas y objetivos sobre la información, orientación, ayuda y captación en base al Plan estratégico de Comunicación de la institución, ya que los medios de comunicación efectivos puede fomentar el interés en la elección de la escuela de negocio dependiendo el perfil personal del estudiante (Cabero, 2002). En efecto, las escuelas de negocio que desean alcanzar un mayor nivel de competitividad deben adaptar su oferta educativa a una proyección internacional (Hernández, Ramos, & Ramírez, 2013; Meza-Orellana, 2015).

En ese sentido, se requiere el desarrollo de un plan estratégico de internacionalización a través de convenios internacionales, avalados por acreditaciones internacionales. El desarrollo de programas de intercambio internacional reciproco de estudiantes quienes tienen intereses particulares en capacitarse en el extranjero para enriquecer sus trayectorias profesionales y obtener nuevas experiencias de vida (Flores, 2010).

Se han realizado investigaciones que han analizado el impacto de la movilidad internacional estudiantil en las universidades y en los países, sin embargo, no se ha analizado como el efecto de los medios de comunicación actual pueden influir en el nivel de conocimiento (Gascón, Carreras, & Del Olmo, 2012) o en la promoción y captación de medios adecuados con los cuales se informa a los estudiantes, ya que los medios de comunicación actual han evolucionado

de tal forma que si bien antes eran visitas a las universidades o referencias de docentes, ahora se emplea medios virtuales y recursos tipo web site, folletos y redes sociales (García, Alcaraz, & Torres, 2014).

En base a los expuestos y a este contexto actual no existen estudios en el Perú que midan el efecto de la comunicación de los programas de movilidad académica internacional en la captación de estudiantes.

***Problema de Investigación:***

¿Cuál es el efecto de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de Lima: 2017?

***Problemas Específicos:***

- ¿Existe relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de conocimiento de la oferta académica?
- ¿Existe relación entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes?
- ¿Existe relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil?

- ¿Existe relación entre el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### 1.2.1 Objetivo general

Determinar el efecto de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de Lima-Perú en el 2017.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de conocimiento de la oferta académica.
- Determinar la relación entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes.
- Determinar la relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil.
- Determinar la relación entre el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes.

### **1.3. Impacto potencial**

#### 1.3.1 Impacto teórico:

- Este estudio utiliza ecuaciones estructurales de varianza, donde presenta el modelo estructural y la validez y fiabilidad de los datos.
- La investigación aporta nueva información sobre las estrategias de captación de estudiantes en el Perú. Si bien hay literatura que menciona los motivos porque los alumnos tienen preferencias por algunas universidades o países del extranjero, no hay estudios que analicen el impacto de los medios actuales por los cuales se difunde información de la oferta académica internacional y el efecto en la elección del estudiante.

#### 1.3.2 Impacto práctico

##### **Para la academia**

- Desarrollo de un modelo basado en ecuaciones estructurales de varianza que comprueba la relación que existe entre la comunicación de la movilidad internacional académica y la captación de estudiantes.
- Desarrollo de las dimensiones que deben ser consideradas para medir el nivel de conocimiento de la oferta académica internacional y el nivel de interés en programas de movilidad internacional estudiantil.

### **Para las universidades**

- Material de consulta para las universidades que deseen analizar el efecto de la movilidad dentro de su oferta académica para la captación de nuevos estudiantes nacionales.

### **Para el estado**

- Medio informativo para desarrollar convenios de intercambio internacional de estudiantes, en vista de la motivación de los nuevos estudiantes a las universidades, con el objetivo de ingresar al proceso de internacionalización de la educación.

## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Antecedentes**

A nivel nacional no se han realizado muchas investigaciones referidas al tema, sin embargo, a nivel internacional se presentan estudios que han analizado algunas variables.

En 1998 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (1998) brindó una de los primeros informes acerca de la movilidad internacional de estudiantes hacia Estado Unidos, Reino unido, Alemania, Francia, Japón, Canadá, España, Australia, etc., los cuales recibieron 1,31 millones de estudiantes extranjeros hasta ese año, donde el 43% procedía de países miembros mientras que el 57% restante provenía de países que no pertenecían a la organización; la mayoría de estudiantes elige como principales países de destino de intercambio hacia Estados unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Australia (Fernández & Ruzo, 2004).

En el estudio de la investigadora Sylvie Didou Aupetit sobre Internacionalización de la educación superior y provisión transnacional de servicios educativos en América Latina: del voluntarismo a las elecciones estratégicas encontró que en el año 2002 - 2003 los jóvenes matriculados en una institución extranjera fue de 140,179 y el principal destino fue EE.UU, Gran Bretaña, España, Francia y Alemania. También recalca que la movilidad de larga duración fue desplazada por los esquemas de movildades cortas, orientados a la adquisición de créditos transferibles y accesibles

para las licenciaturas. En Latinoamérica la oferta de movilidad estudiantil es escasamente competitiva solo se registró 19,785 estudiantes que eligieron destinos como Argentina, Cuba, Chile, México y Uruguay (Aupetit, 2006).

En México, el secretario de Educación superior de México el Sr. Rodolfo Tuirán, investigo sobre la Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas: Perspectivas latinoamericanas y encontró en datos ofrecidos por la OCDE que el 70% de los intercambios mundiales de bienes y servicios de la movilidad estudiantil aumentó de 12 a 20 millones de personas buscando mejores oportunidades laborales. En una encuesta realizada a casi 11 millones de mexicanos entre edades de 15 años a más, se encontró que 278 mil personas se establecieron en EE.UU por tener un título profesional universitario y que 442 mil con licenciatura que se quedaron por participar de un intercambio estudiantil (Tuirán, 2009).

En Argentina, el Dr. Facundo Solanas realizó un estudio sobre el Intercambio Cooperativo versus mercantilización competitiva: las políticas de movilidad académica en el MERCOSUR y la Unión Europea, aquí se analiza los procesos de internacionalización de la educación superior y el cambio de paradigma sobre las políticas de movilidad académica en el MERCOSUR y la UE basado en fuentes documentales y en literatura. En este estudio se demuestra que el proceso de implementación de Bolonia la movilidad académica en UE, América Latina y el Mercosur han aumentado a otros países fuera de los tradicionales como Francia que aumentó un 80%, Alemania un 45%, Gran Bretaña un 36% e Italia un 90%, además que Europa representa el primer puesto en destino para los estudiantes, en Oceanía se triplicó el número de estudiantes de movilidad internacional. La

movilidad internacional académica no solo se limita a países desarrollados ya que en los países de Latinoamérica existen entidades que ayudan a promover estos intercambios como el programa de Intercambio y Movilidad Académica (PIMA), Escala Estudiantil de la Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM), Programa de Movilidad Académica Regional para los cursos acreditados por el mecanismo de acreditación de carreras de grados en el MERCOSUR (MARCA), ARCUSUR. En estos programas participan 20 universidades nacionales de Argentina, 15 de Bolivia, 25 de Brasil, 4 de Chile, 1 de Paraguay, 2 de Uruguay y 3 de Venezuela (Solanas, 2014).

En México, en el estudio de Fresán (2009) se desarrolló un estudio descriptivo en la universidad Autónoma Metropolitana en el que se encuestaron 98 alumnos de los cuales el 5% fueron de intercambio a Chile y Noruega en el año 2008, como resultado de la experiencia el 80% tienen una opinión favorable acerca de las movilidades estudiantiles obligatorias, sin embargo, el 20% dio una opinión en contra.

En la Universidad Autónoma de Barcelona- España Esther Belvis, Pilar Pineda y María Victoria Moreno desarrollaron el estudio de la participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan en el cual dan a conocer que la participación de los programas de movilidad se dan desde la década de los 90 pero en la actualidad todavía es muy reducida la ejecución de estos programas. Este estudio se fundamentó en ejes metodológicos: el análisis documental, la aplicación del índice de flujos de movilidad y el trabajo de campo para la recogida de datos, además que los instrumentos son cualitativo

(foros de discusión), cuantitativos (cuestionarios) y la muestra fue de 226 participantes que se dividían en categorías terminológicas que sirvieron de submuestras de análisis explotación de datos. En los resultados se encontró que los participantes eran de diversas nacionalidad, venían de un estrato económico medio, económicamente dependientes y las principales motivaciones para seguir una programa de movilidad internacional es las influencias personales, motivos académicos profesionales (aspectos vinculados a la carrera y a mejoras laborales), motivos personales como desarrollo personal vinculadas a propios programas y vivencias que impliquen crecimiento. Dentro de la variable motivos personales se encontró que el 4.77% desean nuevas experiencias, el 4.19% atractivo lúdico-cultural del destino, el 3.95% búsqueda de autonomía, el 3.44% brusquedad de seguridad en uno mismo, el 0.89 mis amigos también se marchaban, el 0.35% presión familia, el 3.97% conocer gente, el 2.96% contactos en el extranjero y el 1.74% romper con la rutina. Dentro de la variable otros motivos de movilidad internacional se encontró que el 1.73% proximidad geográfica, el 2.59 % ubicación geográfica, el 4.25% deseo de viajar, el 1.95% ayuda económica prevista, el 3.28% tener referencias positivas, el 2.05% perspectivas de permanencia. Como resultado se obtuvo que los flujos de entrada y salida de estudiantes se explican en gran medida por factores de trayectoria vital de los estudiantes y por las características de los programas, la movilidad está condicionada por un perfil de estudiante que busca la madurez personal, la experiencia de turismo y ocio y la adquisición de un perfil profesional (Pons, Pineda Herrero, & Moreno Andrés, 2007).

En Paraguay se desarrolló un estudio descriptivo en el que se encuesta a 200 estudiantes universitarios de la Ciudad de Coronel Oviedo y se evidenció que el 70% de universitarios conocen sobre alguna oportunidad de intercambio estudiantil. Asimismo, se encontró que al 100% de estudiantes le gustaría participar de un intercambio estudiantil, donde las principales razones fue para el 40% la integración con nuevos programas de estudios, 40% para conocer nuevas culturas, un 10% por la oportunidad de viajar y el 10% por mejoras laborales (Yuyil, Ramón, Mendoza, & Recalde, 2016).

En Colombia, un estudio identificó aspectos que interfieren en la realización de movilidad estudiantil, a través de una entrevista a 237 estudiantes, sobre aspectos económicos, académicos y familiares y su interferencia con el programa de movilidad de la institución. Se encontró que el aspecto económico ocupa el primer lugar en interferir en la movilidad estudiantil con un 73%, el segundo fue el aspecto académico con un 63.45% y en menor dimensión el aspecto familiar con 26%; el 77% manifiesta tener un interés por participar del programa de movilidad, de los cuales el 43.78% prefiere el nivel internacional y el 29,79 % nacional, se concluyó en que al relacionar los aspectos económicos, académicos y familiares con el total de la población, solo el 12% de los estudiantes cumplen la totalidad de estos requisitos y pueden participar de la movilidad estudiantil (Ramírez-Ordoñez & Montañez-Castellanos, 2014).

La Universidad de Columbia en Nueva York- EE.UU a través del profesor Manuel Salas Velasco analizo la demanda privada de la educación universitaria en la

universidad de Granada en el año 1996 - 1997, se realizó una encuesta a 1900 alumnos de esta casa de estudio y se examinó los datos de corte transversal, se encontró que la decisión de estudiar en un casa de estudios universitaria de basa en el motivo de inversión fue de 5.2%, prestigio social fue de 2.7 %, perspectivas de empleo fue de 33.6%, promoción interna fue de 0.9% y motivo de consumo ( mayor satisfacción personal) fue de 57.6% (Velasco, 2005).

En las Universidades de la comunidad de Madrid, la Dra. Mafe Sánchez realizo un estudio sobre las funciones y necesidades de orientación en la universidad, el modelo fue descriptivo comparativo en base a encuestas con una muestra de 2489 alumnos en la cual se encontró una varianza de 63.4% en donde refleja que para los alumnos es importante recibir información sobre estudios y cursos en el extranjero (Sánchez, 1998).

En EE.UU un estudio realizado por Gallet (2007) se realiza un análisis econométrico exhaustivo (meta-análisis) sobre el comportamiento de la elasticidad de la demanda de educación superior y se basa en tres variables principales: el nivel de ingreso del estudiante, el costo promedio de la educación superior y la oferta educativa. La información se recopiló por medio de una encuesta a 60 alumnos encontrando una elasticidad media de -0.60 y una desviación estándar de 1.00 (Gallet, 2007).

En Colombia, Andrés Ramírez Hassan realizo un estudio sobre los Modelos de elección discreta: Una aplicación a la demanda por cupos universitarios en ciudades intermedias de Colombia. Este estudio tuvo una población de 459

estudiantes pertenecientes a 65 colegios, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 0.035. El objetivo de este estudio es analizar la probabilidad de elección de las universidades seleccionadas por los alumnos: estrato socioeconómico y disposición a pagar, número de programas de pregrado que ofrece (oferta académica), ranking nacional y estatus de universidad (pública o privada) (Hassan, 2008).

En Argentina se realizó un estudio por Luciano Di Gresia sobre la Educación Universitaria: Acceso, Elección de Carrera y Rendimiento, se analizó las respuestas de los 295 alumnos entre el periodo 1990-1999 utilizando un modelo de regresión y se obtuvo que el 78% tiene probabilidad de acceder a distintos programas internos de la universidad, los principales factores para la educación universitaria es diseño de políticas públicas, oferta universitaria, ingreso del hogar, el ambiente universitario es un factor clave (Gresia, 2009).

Un estudio realizado por María Alicia Cano Celestino Sobre la Motivación y elección de carrera en San Luis de Potosí- México tienen como objetivo identificar los principales motivos de elección de una carrera universitaria y que factores intervienen en este proceso. En los últimos años el proceso de elección de carrera es de suma importancia y se ha observado que la demanda estudiantil ha aumentado en las carreras de Ciencias Sociales y Administrativas. Este estudio se utilizó una muestra de 192 alumnos y se aplicó un cuestionario basado en una técnica de nominación para explorar las motivación que los lleva a elegir una carrera universitaria, el 34% desea obtener una licenciatura, el 20% deseo obtener una especialidad, 9% quiere tener una maestría, el 15.6 % quiere obtener un

doctorado y el 11.5 % solo desea una carrera técnica. Se encontró que las principales motivaciones era prestigio social, posición económica, mayor oportunidad de empleo, formación académica y desarrollo social y las motivaciones mencionadas van de la mano con la amplia gama de opciones que las universidades ofrecen (oferta académica) a sus alumnos para que puedan satisfacer sus expectativas (Celestino, 2008).

En el estudio Ríos (2012) se analizó la estrategia de comunicación externa de las universidades privadas con estudios a distancia en pregrado, se encuestó a una muestra de 150 estudiantes, donde se encontró que el 53% respondió positivamente sobre la información localizada en el sitio web de la institución, el 83.70% indico conocer el sitio web de la universidad y visitarlo regularmente, el 55% informó acceder a las redes sociales, mientras que el 61.20% prefirió recibir información por correo electrónico. Llegando a la conclusión que no existe una mayor presencia en los medios convencionales de comunicación en las universidades sin embargo los medios electrónicos e impresos son un potencial y deben ser tomados como base en el plan de comunicación.

Asimismo en el estudio de Herranz, Tapia, & Vicente (2009) se analizó la comunicación interna en la Universidad Europea Miguel de Cervantes a través de una encuesta estructurada basada a 198 estudiantes, donde se obtuvo que la efectividad percibida por las distintas herramientas de comunicación entre los estudiantes, entre las más significativas se encontró la página web (3.29%), pantallas de televisión (2.67%) carteles (3.24%), etc.

Por otro lado, Espuny, González, Lleixà, & Gisbert (2011) al estudiar las actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales y su uso didáctico en los alumnos universitarios. Se utilizó un cuestionario a 115 estudiantes. A través del coeficiente de correlación de Pearson se encontró una correlación positiva ( $\beta=0.196$ ) entre aspectos el conocimiento y el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace o LiveSpaces.

Según (Guzmán & Del Moral, 2014) en el estudio empírico de Tendencias de uso de YouTube para optimizar la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas en una muestra de 263 universidades iberoamericanas se demostró la relación positiva entre las variables antigüedad de las universidades en YouTube y el número de perfiles ( $\beta=0.123$ ), además se encontró una relación positiva fuerte ( $\beta=0.920$ ) entre los usuarios suscritos a las cuentas de las universidades en YouTube, así mismo se evidencio una relación positiva ( $\beta=0.511$ ) entre los tipos de publicaciones de las universidades en YouTube con la promoción de servicios. En un estudio similar en Fondevila, Carreras, & Del Olmo (2012), se analizó el impacto de las tecnologías de información y la comunicación en la elección de la universidades, considerando el internet y las redes sociales, el peso de las redes sociales como factor de búsqueda de información, donde el 85% de estudiantes manifestó usar redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, linkedin, twitter Hi5, MySpace, Fotolog, Xing, Sonico, Badoo, etc., asimismo el 72.66% uso la página web de la universidad.

A pesar de que los estudios mencionados ha mostrado que los medios de comunicación son más efectivos, también es necesario el desarrollo de una oferta

académica atractiva, en ese sentido, Pineda (2007) al analizar los factores que influyen en la participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad en una muestra de 226 participantes se obtuvo que para la variable motivos personales el ítem de nuevas experiencias representó el 4.7%, atractivo lúdico - cultural del destino 4.19%, la búsqueda de autonomía 3.95%, mis amigos también se marchan 0.89%, presión familiar 0.35%, conocer gente 3.97% y contactos en el extranjero 2.96%. Se llega a la conclusión que hay 4 factores que influyen en el interés de la movilidad internacional que son los motivos académicos profesionales, las influencias, los motivos personales y otros motivos como referencias positivas, deseos de viajar, etc.

En España se elaboró un informe sobre el Empleo de los medios sociales en educación superior: una nueva competencia docente en ciernes, este estudio analizó los mecanismos que ofrecen los medios de comunicación social que permiten a sus usuarios establecer nuevas estrategias basadas en la colaboración y en la comunicación multidireccional y se encontró una relación directa entre la aportación principal de estos medios y sus funcionalidades, la interrelación de sus usuarios en tiempo real y diferido, la colaboración eliminando las distancias, afiliación, divulgación y valoración de trabajos científicos. El estudio menciona que Facebook, Twitter, Google, YouTube y LinkedIn son las nuevas herramientas colaborativas de acceso abierto para las comunidades académicas (Oliva & Diestro Fernández, 2012).

En España, el Dr. Jesús Miguel Flores Vivar realizó una investigación sobre los Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales en la

cual el objetivo era encontrar la relación interna entre las variable nuevas formas de comunicación y el negocio en las redes. En el estudio se encontró que las redes más usadas por los internautas eras Facebook, MySpace, Twitter, HI5 y plataformas web 2.0, también que desde el 2003 al 2006 se han desarrollado 12 plataformas virtuales en las cuales llegan a tener de 3 millones a más de 30 millones de usuarios (Flores Vivar, 2009).

## **2.2. Bases teóricas**

Antes de describir las bases teóricas de las variables y relaciones en estudio, es conveniente definir el concepto de servicio, y sus características; ya que nos ayudará a explicar los resultados obtenidos:

### **Medios de comunicación;**

Los medios de comunicación son un canal por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor. En efecto, quién emite la información emplea diversos canales de información ya sean tradicionales; como periódico, revistas, radio, televisión, películas, grabaciones y libros o moderno como, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, pagina web, etc. (Ayala, 2001).

### **Oferta académica internacional;**

Se define la oferta académica como las oportunidades de estudio que ofrecen las instituciones de educación superior para quienes desean continuar sus estudios y así poder satisfacer sus necesidades (Romero, Romer, Bethania, Briceño, &

Basanta, 2007). Asimismo, se puede definir como oferta académica al programa, especialidad o cualquiera otra denominación académica que una educación superior haya de ofrecer como un conjunto separado y predefinido de materias conducente a un grado, diploma, título u otro reconocimiento oficial (EIRD Unidad Regional para las Américas, 2009).

### **Acreditaciones internacionales;**

En términos generales, la acreditación es la herramienta de evaluación que se utiliza para asegurar un nivel de calidad alto de la enseñanza superior. Además, otorga un reconocimiento público a aquellas instituciones que reúnen determinados estándares de calidad, y supone la marca de legitimidad de la escuela, siendo las más reconocidas en las escuelas de negocio la acreditadora Americana más reconocida es la Association to Advance Collegiate Schools of Business AACSB y la acreditadora ACBSP (Association of Collegiate Business Schools and Programs (Combita, 2011).

### **Convenios internacionales;**

Se entiende por convenio internacional a todo acto celebrado entre una institución y otras personas jurídicas nacionales o extranjeras donde la finalidad de ambas es aprovechar mutuamente sus recursos interinstitucionales (Oficina Central de Cooperación Técnica OCCT-UNP, 2017)

## **Movilidad estudiantil internacional;**

La Movilidad Internacional Estudiantil es un programa, comúnmente desarrollado dentro de convenios interinstitucionales, con el propósito de desarrollar competencias internacionales e interculturales en los estudiantes. El reto de la movilidad internacional incluye movimientos de estudiantes, científicos y académicos este flujo es permanente y esto abre una oportunidad a la globalización (Tuirán, 2009).

Asimismo, según la GATS en el Acuerdo General sobre el comercio de Servicios menciona que hay cuatro modalidades de movilidad internacional, la primera es la oferta transfronteriza que incluye la educación mediante redes electrónica, la segunda es la movilidad tradicional de estudiantes que consiste en que el participante se desplaza de un país a otro, la tercera es la movilidad de presencia comercial y consiste en las asociaciones con otras instituciones locales y la cuarta modalidad es la presencia de personas naturales que implica que los participantes viajen a otro país de forma temporal para promover los servicios de educación (OMS, citado en Altbach & Knight, 2006). Para este trabajo nos vamos a basar en la segunda movilidad que es la tradicional, donde los participantes tienen que desplazarse de un país a otro.

## **Captación de estudiantes;**

Los principales motivos de elección para ir a una universidad es el costo de inversión por la carrera, el prestigio, el nivel de empleabilidad de los egresados, la oferta laboral interna y la cantidad de egresados exitosos trabajando (Velasco & Cobos, 2004). Los principales factores que influyen en la elección de una universidad es el costo y/o ayuda financiera, la ubicación, la infraestructura, si es privada o pública, requisitos de admisión, nivel académico, reputación de la institución, seguridad en el área, número de estudiantes internacionales y programas de captación docentes (García & Moreno, 2012).

### **2.4. Hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre el la comunicación de la movilidad académica internacional y la captación de estudiantes.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación positiva entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de conocimiento de la oferta académica.
- Existe una relación positiva entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes.

- Existe una relación positiva entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil.
- Existe una relación positiva entre el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes.

## CAPÍTULO III. MÉTODO

### 3.1. Diseño

En la presente investigación se utiliza un diseño descriptivo correlacional basado en encuestas a una muestra de estudiantes universitarios de la ciudad de Lima. Para determinar el impacto informativo de la movilidad internacional estudiantil en la captación de estudiantes, se usan ecuaciones estructurales de varianza. Se ha utilizado este diseño debido a que según Vara-Horna (2015) permite determinar el grado de asociación entre dos variables para hallar indicios de las relaciones causa efecto.

### 3.2. Muestra

La población está formada por 800 estudiantes de primer y segundo ciclo de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de universidad privada de San Martín de Porres de Lima.

La muestra, fue determinada a través de una técnica probabilística en base a la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n; tamaño de la muestra

z; nivel de confianza (95%)

p; proporción esperada; dado que no tenemos esta información, utilizaremos 50%.

q; porcentaje complementario de p (50%)

N; tamaño de la población (N = 800)

e; error máximo admisible (2.61%)

La muestra final fue compuesta por 511 estudiantes de primer y segundo ciclo, para poder determinar los efectos de la movilidad académica en la captación de estudiantes. En la Tabla 1 se describen las características demográficas y académicas de los estudiantes.

**Tabla 1. Características de la muestra.**

<b>Mujeres (N=267)</b>	<b>Hombres (N=244 )</b>
<b>Edad</b> Promedio: 18.23 años (D.E= 1.847)	<b>Edad</b> Promedio: 18.43 años (D.E= 2.762)
<b>Ciclo</b> Primero= 67.0% Segundo = 33.0%	<b>Ciclo</b> Primero = 62.3% Segundo = 37.7%
<b>Escuela profesional</b> Administración = 22.8% Negocios Internacionales =29.6% RR.HH = 8.2% Marketing = 5.6% Contabilidad = 27.7% Economía = 6.0%	<b>Escuela profesional</b> Administración = 25.0% Negocios Internacionales = 36.1% RR.HH = 2.0% Marketing = 10.7% Contabilidad = 16.0% Economía = 10.2%

Fuente: Encuesta a 511 estudiantes. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos, el 65.30% de los encuestados son usuarios del área de tecnología, 24.50% del área de finanzas y 6.12% del área de administración. Solo el 4.8% no especificó su área de desempeño.

### 3.3. Instrumentación

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con las siguientes variables de estudio:

**Medios de comunicación:** Definido a través de canales tradicionales y modernos de comunicación de información, diferenciados por el uso de tecnología de información e internet (Ayala, 2001). Describe los medios de comunicación empleados en la difusión de la oferta académica de las instituciones. Se compone de 9 ítems bajo con respuesta de tipo dicotómica “Sí” o “No”.

**Conocimiento de la oferta académica internacional:** Se cuestiona si el estudiante conoce la oferta de la universidad. La encuesta considera 5 ítems, y son evaluadas con una escala nominal: “No sé”(1), “He Oído”(2), “He Leído” (3), “Me han Explicado” (4), “Sí Conozco” (5)

**Interés en movilidad internacional estudiantil:** Se cuestiona acerca del interés en recibir mayor información y participar de los programas de intercambio internacional que tiene la universidad, ya sea con destino a Europa, EEUU o Alemania. La encuesta considera 5 ítems, con la escala ordenada Liker de tipo interés: “No me interesa”, “Me da igual”, “Poco Interesado”, “Interesado”, “Muy interesado”.

**Captación de estudiantes:** Se cuestiona acerca la razón por la cual eligieron a la universidad donde estudian. La encuesta considera 3 ítems, con la escala ordenada Likert de tipo aceptación: “Totalmente en Desacuerdo” “En Desacuerdo” “Ni en acuerdo Ni en Desacuerdo” “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”

### **3.4. Fiabilidad y validez**

En la Tabla 2 se muestra la fiabilidad de las variables, se empleó en Coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, para determinar la consistencia interna de cada escala, se observa para las 3 escalas del estudio un valor superior a 0.706. Así mismo, para analizar la validez del constructo se utilizó la varianza extraída media, superior al 50% a excepción de la escala del conocimiento de movilidad internacional.

**Tabla 2. Fiabilidad y validez de las variables.**

Variable	Ítems	Carga factorial	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída Media (AVE)
<b>Interés en la movilidad internacional estudiantil.</b>	¿Le interesaría recibir mayor información sobre los programas de movilidad internacional?	0,745	0,862	0,864	0,900	0,644
	¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil?	0,859				
	¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a EE.UU?	0,825				
	¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a Europa?	0,814				
	¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a Alemania?	0,766				
	<b>Ítems</b>	<b>Carga factorial</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>			<b>Varianza extraída Media (AVE)</b>
<b>Conocimiento de oferta académica internacional.</b>	¿Sabe qué es un convenio internacional?	0,529	0,713	0,736	0,811	0,466
	¿Sabe cuántos convenios internacionales tiene la USMP?	0,778				
	¿Sabe cuáles son las acreditaciones internacionales que tiene la USMP?	0,761				
	¿Sabe en qué consiste un programa de movilidad internacional de la USMP?	0,659				
	¿Sabe cuáles son los beneficios de participar en un programa de movilidad internacional de la USMP?	0,658				
<b>Captación de estudiantes</b>	Una de las razones para elegir la USMP fue por los convenios internacionales	0,865	0,798	0,802	0,882	0,713
	Una de las razones para elegir la USMP fue por las acreditaciones internacionales	0,875				
	Una de las razones para elegir la USMP fue por las movildades internacionales	0,791				

Fuente: Encuesta a 511 estudiantes. Elaboración propia.

Con respecto a la validez convergente, con excepción de la escala de conocimiento de la oferta académica internacional, las otras escalas de Interés en movilidad académica internacional y determinantes de elección de la universidad obtuvieron valores aceptables

para el AVE, esto significa que las dos construcciones obtuvieron una varianza explicada del 64% y 71% respectivamente, por sus partidas asociadas (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Validez de constructo por el criterio de Fornell-Larcker.**

	<b>Captación de postulantes</b>	<b>Conocimiento de movilidad académica internacional</b>	<b>Interés en la movilidad internacional</b>
<b>Captación de postulantes</b>	<b>0,845</b>		
<b>Conocimiento de movilidad académica internacional</b>	0,340	<b>0,683</b>	
<b>Interés en la movilidad internacional</b>	0,272	0,148	<b>0,803</b>

Fuente: Encuesta a 511 estudiantes. Elaboración propia.

### **3.6. Procedimiento**

#### **3.6.1. Trabajo de campo**

##### **Trabajo de campo**

Acceso: Para acceder a los estudiantes de primer y segundo ciclo, se pidió previamente una carta de consentimiento a la universidad.

Aplicación de cuestionarios: Se ingresó a los salones previa coordinación, con una duración de 5 a 10 minutos. Se respetó la confidencialidad de las respuestas, por lo que el formato del cuestionario fu anónimo.

##### **Análisis de datos:**

Tabulación: Los datos fueron tabulados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. En una sola matriz para el cuestionario de hombres y mujeres.

### **2.3. Contexto en estudio**

La universidad de San Martín de Porres fue fundada el 17 de mayo de 1962 y a la fecha cuenta con 8 facultades, 21 carreras profesionales y con 20 Acreditaciones Internacionales de Pregrado. La Facultad de Ciencias Administrativas y RR.HH están conformadas por las carreras de Administración, Administración de Negocios Internacionales, Marketing y RR.HH; cuenta con 3 acreditaciones internacionales como la ACBSP, European Council for Business Education y la ACSUG además de contar con 16 de programas de movilidad académica internacional en las siguientes universidades Hochschule Furtwangen en Alemania, en Colombia con las universidades de Universidad Autónoma De Occidente En Cali, Universidad EAN, Universidad Santo Tomás, Universidad del Valle y Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt, Florida International University (FIU) en EE.UU, en Francia con las universidades de Université Catholique de Lyon y Université Du Sud Toulon Var, en México con las universidades de Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile y la Universidad Argentina de la Empresa en Argentina. Cabe detallar que hay dos universidades como Carnegie Mellon University en EE.UU y Meio University en Japón que tienen convenios firmados con la USMP pero están inactivos debido a la falta de estudiantes que deseen realizar intercambios académicos.

### **3.6.2. Análisis de Datos**

**Tabulación;** los datos fueron tabulados en los programas estadísticos SPSS versión 23 y SmartPLS 3.0. Se usó matrices tipo R donde las variables son columnas y las filas son los casos. Se eliminaron las encuestas incompletas.

**Relación causal de las variables en estudio;** mediante el uso de ecuaciones estructurales se analizó la relación entre medios de comunicación, el nivel de conocimiento de la oferta académica, el interés en la movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes. Para el análisis del valor de correlación se toma el criterio de Falk y Miller (1992) donde el R ajustado debe ser mayor o igual a 0.1; valores menores de 0.1, proporcionan muy poca información, ya que las relaciones que se formulan como hipótesis con relación a esta variable latente tienen un nivel predictivo bajo. Par el valor de los coeficientes path se considera significativos, cuando sus valores sean superiores a 0.1, aplicando la técnica de remuestreo de Bootstraping sobre 5000 muestras con reposición fue utilizada para realizar contraste de la hipótesis de significación; comprobándose que las relaciones son estables y semejantes a los parámetros poblacionales (Vara-Horna, 2015)

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados de la investigación**

#### **Descripción de las variables**

La muestra fue compuesta por 511 estudiantes peruanos de las escuelas de negocios de la Universidad de San Martín de Porres, 244 hombres y 267 mujeres. El 15% proveniente de colegios privados y el 75% de colegios públicos. Tanto hombre como mujeres, se encontraron en los primeros ciclos de estudio. La mayor cantidad de estudiantes pertenecen a las escuelas de administración y negocio internacionales 52.4% en estudiante hombres y 61.1% en mujeres.

#### **Medios de comunicación de la oferta académica**

La promoción de información de la oferta académica y la reputación relacionados con las acreditaciones, convenios y programas de movilidad académica internacional, son comúnmente difundidos a los estudiantes a través del sitio web de la universidad (48.4%), folletos escritos (54.4%), Facebook (31.7%), charlas en colegios (23.9%), ferias educativas (19.4%), YouTube (9.6%), twitter (1.6%) y correo electrónico (1.6%). Si la estrategia de promoción de información es eficaz, llega a ser percibida por los estudiantes, puede incrementar su nivel de conocimiento y la posibilidad de evaluar las propuestas, para posteriormente alcanzar un posicionamiento en su elección.

## **Efectos de la comunicación de la oferta académica**

Después de la difusión de la oferta académica de la universidad, un 42,9% de estudiantes manifestó conocer acerca de los convenios internacionales. En relación al reconocimiento de la proyección internacional de su universidad, un 22,1 % manifestó conocer las acreditaciones internacionales de su universidad, un 13,9% acerca de los convenios internacionales y un 6,8% de los programas de movilidad internacional. Solo un 5.9% manifestó conocer los beneficios de participar en programas de movilidad internacional de la USMP.

Después de captar la información y evaluar los beneficios, el 43.4% se muestra muy interesado en recibir mayor información sobre los programas de movilidad internacional, mientras que a un 43.2% le interesaría participar de estos programas. En relación a los destinos de intercambio estudiantil, el 58.1% a Europa, un 54% a Estados Unidos y 47.7% hacia Alemania.

Después de elegir la universidad, en base al conocimiento e interés de la información de la oferta académica de la universidad, el 23.5% de los estudiantes menciona que una de las razones para elegir la USMP fue por las acreditaciones internacionales, un 22.1% por los convenios internacionales y un 11.5% por las moviidades internacionales.

### **Composición factorial de los medios de conocimiento, nivel de conocimiento, nivel de interés y captación de estudiantes.**

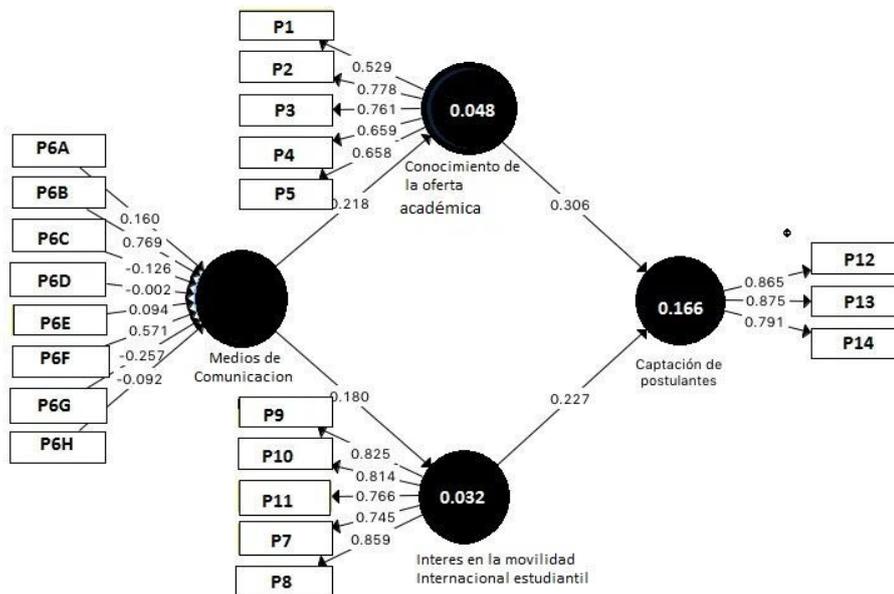
En la Figura 1 se muestra la composición factorial de los medios de comunicación, el nivel de conocimiento de la oferta académica, el interés en la movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes.

El resultado del estudio mostró un efecto positivo ( $\beta = 0.218$ ) de los medios de comunicación y el nivel de conocimiento de la oferta académica; lo cual explica el 4,8% del nivel de conocimiento de la oferta académica.

También se mostró un efecto positivo entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes ( $\beta = 0.306$ ); lo cual explica el 16,6% de la captación de estudiantes.

Por otro lado, la relación de los medios de comunicación y el interés en la movilidad internacional estudiantil tiene un efecto positivo ( $\beta = 0.180$ ); lo cual explica el 3,2% del nivel el interés en la movilidad internacional estudiantil.

Finalmente se mostró un efecto positivo ( $\beta = 0.227$ ) entre el nivel el interés en la movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes; lo cual explica el 16,6% de la captación de estudiantes.



**Figura 1: Estructura factorial y causal de la comunicación de la movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiante. Fuente: 511 estudiantes encuestados. Elaboración propia.**

**Nota: Conocimiento de la oferta académica:** P1 ¿Sabe qué es un convenio internacional?, P2 ¿Sabe cuántos convenios internacionales tiene la USMP?, P3 ¿Sabe cuáles son las acreditaciones internacionales que tiene la USMP? P4, ¿Sabe en qué consiste un programa de movilidad internacional de la USMP?, P5 ¿Sabe cuáles son los beneficios de participar en un programa de movilidad internacional de la USMP? **Medios de comunicación:** P6A Facebook, P6B Pagina Web, P6C Twitter, P6D Correo electrónico, P6E Folleto USMP, P6F Ferias Educativas, P6G Charlas en Colegios, P6G YouTube, P7H Ninguno. **Interés de la movilidad internacional estudiantil:** P7 ¿Le interesaría recibir mayor información sobre los programas de movilidad internacional?, P8 ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil?, P9 ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a EE.UU? P10, ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a Europa? P11, ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a Alemania? **Captación de estudiantes:** P12 Una de las razones para elegir la USMP fue por los convenios internacionales, P13 Una de las razones para elegir la USMP fue por las acreditaciones internacionales, P14 Una de las razones para elegir la USMP fue por las movildades internacionales.

En la Tabla 4, se comprueba que las relaciones son estables y semejantes a las obtenidas en la muestra original, donde los p valores están por debajo del 0.05.

**Tabla 4: Comparación de parámetros entre muestra y población**

	<b>Muestra original (O)</b>	<b>Media de la muestra (M)</b>	<b>Desviación estándar (STDEV)</b>	<b>Estadísticos t ( O/STDEV )</b>	<b>P Valores</b>
Medios de comunicación -> Conocimiento de oferta académica internacional	0,110	0,118	0,036	3,052	0,002
Conocimiento de oferta académica internacional -> Captación de postulantes	0,050	0,066	0,024	2,076	0,038
Medios de comunicación-> Interés en la movilidad internacional estudiantil	0,033	0,043	0,019	1,796	0,073
Interés en la movilidad internacional estudiantil -> Captación de postulantes	0,060	0,064	0,023	2,616	0,009

Fuente: Encuesta a 511 estudiantes. Elaboración propia.

Por último, del análisis realizado presentamos un cuadro resumen de las hipótesis planteadas en esta investigación

**Tabla 5: Resumen de las hipótesis comprobadas**

<b>Relación</b>	<b>Hipótesis</b>
Medios de comunicación -> Conocimiento de oferta académica internacional	Probada
Conocimiento de oferta académica internacional -> Captación de postulantes	Probada
Medios de comunicación-> Interés en la movilidad internacional estudiantil	Probada
Interés en la movilidad internacional estudiantil -> Captación de postulantes	Probada

Fuente: Encuesta a 511 estudiantes. Elaboración propia.

## **4.2. Discusión de resultados**

### **Medios de comunicación de la oferta académica**

En el estudio se encontró una relación positiva de los medios de comunicación y el conocimiento ( $\beta=0.218$ ) e interés ( $\beta=0.180$ ) en programas de movilidad académica internacional, gracias a la efectividad de los folletos son comúnmente difundidos a los estudiantes a través del sitio web de la universidad (48.4%), folletos escritos (54.4%), Facebook (31.7%), charlas en colegios (23.9%), ferias educativas (19.4%), twitter (1.6%) y correo electrónico (1.6%). En el estudio Ríos (2012) se analizó la estrategia de comunicación externa de las universidades privadas a una muestra de 150 estudiantes, el 53% respondió positivamente sobre la información localizada en el sitio web de la institución, el 83.70% indicó conocer el sitio web de la universidad y visitarlo regularmente, el 55% informó acceder a las redes sociales, mientras que el 61.20% prefirió recibir información por correo electrónico. Estos resultados similares ponen en evidencia la efectividad de la web site, incluso en universidades europeas (Herranz, Tapia, & Vicente, 2009) y a través de las redes sociales, sin embargo, aún existe una marcada diferencia en la eficiencia del uso del correo electrónico, lo cual pone en manifiesto la necesidad de mejorar las acciones internas para mejorar la difusión de información con los estudiantes de manera interna.

En base al efecto de la promoción de la información en los estudiantes y debido a los cambios tecnológicos, en estudios se encontró la relación positiva entre relación positiva ( $\beta=0.511$ ) entre los tipos de publicaciones de las universidades en YouTube con la promoción de servicios (Guzmán & Del Moral, 2014). En el presente estudio solo el 9.6% de estudiantes se informó de la oferta académica a través de YouTube

(9.6%). En consecuencia, es necesario fortalecer los medios de comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias de difusión y promoción de servicios y beneficios institucionales a fin de captar un mayor número de estudiantes.

En el estudio de Oliva & Diestro Fernández (2012) y en el estudio Flores Vivar (2009) se encontró que las nuevas plataformas virtuales son Facebook, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn, MySpace y plataformas Web 2.0 (páginas web) las cuales pueden llegar a tener de 3 millones a más de 30 millones de usuarios. Estos mismos resultados se encontraron en el estudio realizado y los alumnos indicaron que al buscar información de las universidades las principales herramientas son: páginas web institucionales (48.4%), Facebook (31.7%), YouTube (9.6%) y twitter (1.6%).

### **Interés en la movilidad internacional estudiantil en la captación de estudiantes**

En el estudio se encontró una relación positiva entre el interés en la movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes ( $\beta=0.227$ ), ya que gracias el 43.4% de estudiantes se mostró muy interesado en recibir mayor información sobre los programas de movilidad internacional, mientras que a un 43.2% le interesaría participar de estos programas, donde el 58.1% prefirió el destino hacia Europa. En efecto, en el estudio de Pineda (2007) los motivos académicos profesionales, personales, referencias positivas, deseos de viajar, etc., se consideraron dentro de los factores que influyen en el interés de la movilidad internacional. Mientras que en Paraguay de los 200 estudiantes universitarios de la Ciudad de Coronel Oviedo, el 70% de universitarios conocen sobre alguna oportunidad de intercambio

estudiantil. Asimismo, se encontró que al 100% de estudiantes le gustaría participar de un intercambio estudiantil, donde las principales razones fue para el 40% la integración con nuevos programas de estudios, 40% para conocer nuevas culturas, un 10% por la oportunidad de viajar y el 10% por mejoras laborales (Yuyil, Ramón, Mendoza, & Recalde, 2016).

En relación a la relación positiva entre el interés por recibir mayor información sobre los programas de movilidad internacional y la captación de estudiantes ingesantes, se encontró que el 94.8% de mujeres y el 82.8% de hombres le interesaría participar en los intercambios internacionales, mientras que en Colombia, en una muestra fue de 237 estudiantes, el 77% mostró interés por participar del programa de movilidad estudiantil, el 43.78% a nivel internacional y el 29.79% a nivel nacional y ambas opciones el 25.95% (Ramírez & Montañez, 2014). En el estudio solo se analizó en interés por la movilidad internacional, sin embargo, hace falta un análisis de intercambio estudiantil a nivel regional, como en países andinos.

En el estudio realizado encontramos que el 16.6% de la captación de estudiantes se basa en el nivel de interés en participar en una movilidad internacional estudiantil. Mientras que en México, Tuirán (2009), encontró que 442 mil universitarios se interesaron y participaron de un intercambio estudiantil a EE.UU. Y en Argentina, Solanas (2014) encontró que los estudiantes tienen interés de participar en moviidades académicas internacionales a países no tradicionales como Francia, Alemania, Gran Bretaña e Italia. Podemos concluir que las

universidades que presente una mayor oferta académica de movilidad internacional captara un mayor número de estudiantes.

En los resultados de la investigación se encontró una relación positiva entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes ( $\beta = 0.306$ ). Estos resultados se reafirman en el estudio de Gresia (2009) en el cual el 80% de 295 alumnos indicaron que los principales factores para elegir una educación universitaria es políticas públicas, oferta académica y el ambiente universitario. Mientras que Celestino (2008) encontró que el 11.5% de 192 alumnos indicaron que los principales factores eran posición económica, formación académica, motivaciones personales. Esto nos confirma que a mayor nivel de conocimiento de la oferta académica de las universidades será mayor su captación de estudiantes ya que se sentirán atraídos por la oferta académica ofrecida. En Colombia Hassan (2008) realizó un estudio sobre la demanda por cupos universitarios a 459 alumnos con un nivel de confianza del 95% se demostró que las probabilidades de elección de una universidad es por estrato socioeconómico, número de programas de pregrado que ofrece (oferta académica), ranking nacional y estatus de universidad.

### **Captación de estudiantes a través de programas de movilidad internacional estudiantil.**

Después de elegir la universidad, en base al conocimiento e interés de la información de la oferta académica de la universidad, el 23.5% de los estudiantes mencionó que una de las razones para elegir la USMP fue por las acreditaciones

internacionales, un 22.1% por los convenios internacionales y un 11.5% por las movilidades internacionales. Mientras que en Colombia, un estudio se identificó entre los aspectos que interfieren en la realización de movilidad estudiantil, a través de una entrevista a 237 estudiantes, aspectos económicos, académicos y familiares. Se encontró que el aspecto económico ocupa el primer lugar en interferir en la movilidad estudiantil con un 73%, el segundo fue el aspecto académico con un 63.45% y en menor dimensión el aspecto familiar con 26% pese a esos factores limitantes, el 77% manifiesta tener un interés por participar del programa de movilidad, de los cuales el 43.78% prefiere el nivel internacional y el 29,79 % (Ramírez-Ordoñez & Montañez-Castellanos, 2014). Estos resultados sugieren que se debe reforzar las estrategias de la comunicación de la oferta académica, a través de la promoción de los programas de movilidad académica internacional, a fin de aprovechar el interés y la creciente demanda de estudiantes con proyección académica internacional.

En nuestro estudio encontramos un efecto positivo entre el nivel de interés en la movilidad internacional estudiantil y la captación de postulantes ( $\beta = 0.227$ ). Mientras que en Madrid, Sánchez (1998) encontró que para el 63.4% de 2489 alumnos es importante recibir información sobre las movilidades académicas en el extranjero. En Velasco (2005) se encontró que el 57.6% toma la decisión de estudiar en una universidad por motivo de una mayor satisfacción personal, el motivo de inversión fue de 5.2% y prestigio social fue de 2.7%.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Se confirma la relación positiva entre la comunicación de movilidad internacional estudiantil y el nivel de conocimiento de la oferta académica internacional ( $\beta=0.218$ )
2. Se confirma la relación positiva entre el nivel de conocimiento de la oferta académica internacional y la captación de estudiantes ( $\beta=0.306$ ).
3. Se confirma la relación positiva entre la comunicación de movilidad internacional estudiantil y el nivel de interés en los programas de movilidad internacional estudiantil ( $\beta=0.180$ ).
4. Se confirma la relación positiva entre el nivel de interés en los programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes ( $\beta=0.227$ ).

## Recomendaciones

1. Para la academia, se presenta nueva información acerca de la capacidad de captación de estudiantes ingresantes a universidades con perfil internacional, gracias a los convenios internacionales, acreditaciones internacionales y los programas de movilidad internacional estudiantil. Se sugiere realizar futuras investigaciones que investiguen los factores que motivan a los estudiantes realizar los intercambios internacionales en países subdesarrollados.
2. Para la universidad, se recomienda mejorar sus estrategias de publicidad de los programas de movilidad académica internacional desarrollando un plan estratégico de internacionalización basado en el incremento de convenios con universidades a nivel mundial. el desarrollo de nuevas tecnologías, aprovechando el gran impacto que tienen los medios de comunicación sobre los estudiantes a través de plataformas virtuales, el uso de sus redes sociales ya que en el estudio realizado hemos demostrado que las principales fuentes de medios de comunicación son Facebook, Páginas Web , Twitter y YouTube.
3. Para la Universidad, se recomienda desarrollar un plan estratégico basado en los principales medios de comunicación para ello se tiene que contratar a un community manager que se encargara de la página web, Facebook, YouTube y twitter de la universidad de manera interactiva y brindando toda la información de la oferta académica brindada a los alumnos en tiempo real.
4. Debido a las altas expectativas de participar en programas de movilidad, se sugieres a la universidad, desarrollar los 4 tipos de movilidad internacional para diversificar la oferta transfronteriza, tradicional, de presencia comercial y de personas naturales, para proyectar su oferta internacional de movilidad estudiantil, pueda ser conocida, incremente el interés en nuevos estudiantes locales, para que puedan ser captados.

5. Para las instituciones gubernamentales, como el Ministerio de educación como el Programa Nacional de Becas y Créditos Educativos – PRONABEC, trabajar conjuntamente con las universidades e instituciones educativas promocionando los programas de intercambio internacional con propósitos de cooperación, que permita desarrollar competencias internacionales en los futuros profesionales del país.

## REFERENCIAS

- Altbach, P., & Knight, J. (2006). Visión panorámica de la internacionalización en la educación superior: motivaciones y realidades. . *Perfiles educativos* , 28(112), 12-39.
- Arkoudis, S., Baik, C., Marginson, S., & Cassidy, E. (2012). *Internationalising the student experience in Australian tertiary education: Developing criteria and indicators*. Centro for the study of Hogher education. Australian Government.
- Aupetit, S. D. (2006). Internacionalización de la educación superior y provisión transnacional de servicios educativos en América Latina: del voluntarismo a las elecciones estratégicas. Seminario internacional IESALC – UNESCO/Conferencia de Rectores, 1-19.
- Ayala, R. (2001). Diez conceptos básico entorno a los medios de comunicación. (84), 819-846.
- Cabero, J. (2002). *Nuevas tecnologías- nuevas organizaciones educativas*. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/75.pdf>
- Celestino, M. A. (2008). Motivación y elección de carrera. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 6-9. Volumen V, Número 13.
- Combata, J. (2011). *Benchmarking de programas acedémicos de posgrado en administración y negocios de universidades en Estados Unidos y Latinoamerica y los programas académicos de la Universidad EAN*. Bogotá: Universidad EDAN.
- EIRD Unidad Regional para las Américas. (2009). *Oferta Académica de Instituciones de Educación Superior relacionada directamente con la temática de reducción del riesgo de desastres en los países de américa Latina en lengua española*. Obtenido de [http://www.redulac.net/oferta\\_academica/images\\_oferta\\_academica/Informe\\_oferta-academica.pdf](http://www.redulac.net/oferta_academica/images_oferta_academica/Informe_oferta-academica.pdf)
- Espuny, C., González, J., Lleixà, M., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 1-16.
- Falk, F., & Miller, N. (1992). A Primer for soft modeling. *The University of Akron Press*, 1-90.
- Fernández, & Ruzo, E. (2004). Los procesos de internacionalización y globalización en la educación superior: Un análisis de los países de la OCDE. *Revista de Educación*(335), 385-413.
- Flores, P. (2010). Principales evidencias de la movilidad internacional de graduados universitarios argentinos. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(14), 20.
- Flores Vivar, J. M. (vol. XVII, núm. 33, 2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, pp. 73-81.
- Fondevila, J., Carreras, M., & Del Olmo, J. (2012). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de universidad: el caso de Internet y las redes sociales. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. (39), 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2012.39.378>

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Fresán, M. (2009). Impacto del Programa de Movilidad académica en la Formación integral de los alumnos. *Revista de la Educación Superior*, 38(3), 141-160.
- Gallet, C. (2007). A comparative analysis of the demand for higher education: *Economics Bulletin*, Vol. 9, No. 7, pp. 1-14.
- García, C., Alcaraz, P., & Torres, M. (2014). La movilidad estudiantil como estrategia para el fortalecimiento de la internacionalización de la UJAT. Período 2012-2014. *Perspectivas Docentes* 55, 50-58. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Perspectivasdocentes/2014/no55/5.pdf>
- García, J., & Gomez, C. (2012). Sugerencias para una política de internacionalización de la educación superior en México en la segunda década del siglo XXI. *Mundo siglo XXI*, 7(27), 25-34.
- García, J., & Moreno, C. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. *Revista mexicana de investigación educativa*, 17(52), 287-305.
- Gascon, J. F., & Carreras Alcalde, M. (2012). Impartido de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de universidad: EL caso de internet y las redes sociales. *EduTec*, 1-12.
- Gascón, J., Carreras, M., & Del Olmo, J. (2012). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de universidad: el caso de Internet y las redes sociales. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(39), 12. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2012.39.378>
- Gresia, L. D. (2009). Educación Universitaria: Acceso, Elección De Carrera Rendimiento. *Editorial de la Plata - EDULP*, 1-177.
- Guerrero, G. (2004). La educación en el contexto de la Globalización. *Rhela*, 6, 343-354.
- Guzmán, A., & Del Moral, M. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio*, 8(1), 1-26. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS812014745>
- Hassan, A. R. (2008. Vol. 44. No. 152.). Modelos de elección discreta: Una aplicación a la demanda por cupos universitarios. *REVISTA Universidad EAFIT*, pp. 66-79.
- Hernández, M., Ramos, M., & Ramírez, E. (2013). La Oferta Educativa Superior del Área de Negocios: Una Perspectiva Internacional Basada en el Ranking Eduniversal. *Formación Universitaria*, 6(6), 3-12. doi:doi: 10.4067/S0718-50062013000600002
- Herranz, J., Tapia, A., & Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1-10.
- Meza-Orellana, J. (2015). Sitios web internacionales como herramientas de internacionalización: un análisis de las universidades chilenas y españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.*, 5(9), 20.
- [OCDE], Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos; [CEPAL], la Comisión Económica para América Latina y el Caribe; [CAF], Corporación Andina de Fomento. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. Paris: OECD Publishing. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>

- Oficina Central de Cooperación Técnica OCCT-UNP. (16 de setiembre de 2017). *¿Qué es un Convenio?* Obtenido de Universidad Nacional de Piura.: <http://www.unp.edu.pe/oficinas/occt/que-es-convenio.html>
- Oliva, Á. D.-J., & Diestro Fernández, A. (Mayo-Agosto 2012, Vol.10 (2)). Empleo de los medios sociales en educación superior: una nueva. *Revista de Docencia Universitaria*, pp. 365-379.
- Ordorika, I. (diciembre de 2006). Educación superior y Globalización: Las universidades Públicas frente a una Nueva Hegemonía. *Andamios*, 3(5), 31-47.
- Pineda, P. (2007). La Participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-14.
- Pons, E. B., Pineda Herrero, P., & Moreno Andrés, M. (2007). La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-14.
- Ramírez-Ordoñez, M., & Montañez-Castellanos, L. (2014). Aspectos que interfieren en la movilidad estudiantil. *Revista ciencia y cuidado*, 11(2), 59-73.
- Reyes, G. d. (2014). *Factores que inciden en el rendimiento académico de estudiantes que cursan el primer ciclo de la carrera de Administración de empresas con una modalidad de educación a distancia en la universidad del Caribe*. Republica Dominicana.
- Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia. *Razón y Palabra vol. 17, núm. 79*, 1-24.
- Romero, R., Romer, B., Bethania, Briceño, H., & Basanta, G. (2007). La oferta académica de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" y su relación con. *Omnia*, 13(3), 48-68.
- Sanchez, M. (Vol.9 N°15, 1° semestre, 1998). Las Funciones y necesidades de orientación en la universidad: Un estudio comparativo sobre las opiniones de universitarios y profesionales. *ROP*, pp87-107
- Solanas, F. (2014. Vol V N° 12). el Intercambio Cooperativo versus mercantilización competitiva: las políticas de movilidad académica en el MERCOSUR y la Unión Europea. *Universia*, 1-22.
- Tenjo, J. (2012). *Demanda por educación superior: proyecciones hasta 2025*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Tuirán, R. (2009). *Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas. Perspectivas Latinoamericanas*. México: IESALC – CINVESTAV - IRD. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001864/186433s.pdf>
- Vara-Horna, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Miraflores: Macro EIRL.
- Velasco, M., & Cobos, M. (2004). *31.La demanda de educación superior: un análisis microeconómico con datos de corte transversal*. Universidad de Granada.
- Yuyil, W., Ramón, H., Mendoza, J., & Recalde, H. (2016). Prospectiva para la internacionalización de los estudiantes de educación superior como factor de integración regional en Paraguay. *Revista Gestao Universitaria na America Latina GUAL*, 9(4), 206-227.

## APENDICE

### Apéndice 1. Matriz de coherencia

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
¿Cuál es el efecto de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de Lima: 2017?	Determinar el efecto de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de Lima-Perú en el 2017	Existe una relación positiva entre el la comunicación de la movilidad académica internacional y la captación de estudiantes.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</b>
¿Existe relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de conocimiento de la oferta académica?	Determinar la relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de conocimiento de la oferta académica	Existe una relación positiva entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de conocimiento de la oferta académica.
¿Existe relación entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes?	Determinar la relación entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes.	Existe una relación positiva entre el nivel de conocimiento de la oferta académica y la captación de estudiantes.
¿Existe relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil?	Determinar la relación entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil.	Existe una relación positiva entre la comunicación de movilidad académica internacional y el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil.
¿Existe relación entre el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes?	Determinar la relación entre el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes.	Existe una relación positiva entre el nivel de interés de programas de movilidad internacional estudiantil y la captación de estudiantes.

## Apéndice 2. Formato de cuestionario a estudiantes.

Estimado alumno el propósito de la siguiente encuesta es conocer las preferencias y principales razones por la cual ha elegido a la USMP como casa de estudio y poder brindarles un mejor servicio. Esta encuesta es anónima y confidencial por favor responder con la mayor sinceridad de caso.

**Edad:** \_\_\_\_\_ Distrito de residencia: \_\_\_\_\_  
 Colegio de procedencia: Privado ( ) Público ( )  
 Sexo: Mujer ( ) Hombre ( )  
 Ciclo: Primer ( ) Segundo ( )

**Escuela profesional:** Marketing ( ) Administración ( ) RR.HH. ( )  
 Economía ( ) Negocios Internacionales ( ) Contabilidad ( )

**I. Conocimiento de convenios internacionales. Marque con una "X" su respuesta.**

	No sé	He Oído	He Leído	Me han Explicado	Sí Conozco
1. ¿Sabe qué es un convenio internacional?					
2. ¿Sabe cuántos convenios internacionales tiene la USMP?					
3. ¿Sabe cuáles son las acreditaciones internacionales que tiene la USMP?					
4. ¿Sabe en qué consiste un programa de movilidad internacional de la USMP?					
5. ¿Sabe cuáles son los beneficios de participar en un programa de movilidad internacional de la USMP?					

**6. ¿Cuáles fueron los medios por los cuales usted se informó sobre los convenios internacionales de la USMP?**

	Medios (Marque con una "X" todas sus respuestas)
a) Facebook	
b) Pagina Web	
c) Twitter	
d) Correo electrónico	
e) Folleto USMP	
f) Ferias Educativas	
g) Charlas en Colegios	
h) Youtube	
i) Ninguno	

**II. Interés en programas de movilidad internacional estudiantil. Marque con una "X" su respuesta:**

	No me interesa	Me da igual	Poco interesado	Interesado	Muy interesado
7. ¿Le interesaría recibir mayor información sobre los programas de movilidad internacional?					
8. ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil?					
9. ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a EE.UU?					
10. ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a Europa?					
11. ¿Le interesaría participar en un programa de movilidad internacional estudiantil a Alemania?					

**III. Razones de elección de universidad. Marque con una "X" su respuesta:**

Marque con una "x" si está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones según ocurrió en su caso:

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	<b>de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
12. Una de las razones para elegir la USMP fue por los convenios internacionales .					
13. Una de las razones para elegir la USMP fue por las acreditaciones internacionales .					
14. Una de las razones para elegir la USMP fue por las movilidades internacionales .					