



Gustavo Rodríguez García(*) y
Oscar Súmar Albuja(**)

Una demostración empírica de la **sabiduría del mercado**: sobre la percepción de la calidad de las facultades de Derecho en Perú

An empirical demonstration of the wisdom of market: about the perception of law schools quality in Peru

Resumen: En un mercado donde los consumidores estén informados, los estándares de calidad de la demanda se verán reflejados también en la oferta. Luego de explicar las dinámicas del mercado en un marco teórico económico, los autores analizan las perspectivas de los consumidores respecto a las principales Facultades de Derecho del Perú y estas opiniones se compararán con los estudios realizados por expertos. Se busca confirmar que tanto las opiniones de expertos como las de los no-expertos son semejantes, por lo que el público sí tiene conocimiento de los niveles de calidad educativa de cada universidad y, en última instancia, la ponderación de la calidad depende de quienes adoptan la decisión de consumo.

Palabras clave: Libre mercado - Oferta - Consumo - Escuela de Derecho - Educación

Abstract: In a market where consumers are informed, quality standards of the Demand will be reflected also in the Supply. After explaining the market dynamics in an economic framework, the authors analyze the perspectives of consumers about law schools in Peru, and those opinions are compared with expert's studies. The authors seek to confirm that both expert and non-experts opinions are similar, so the public have knowledge of the levels of educational quality of each university and, ultimately, the quality score depends on who makes the decision to use.

Keywords: Free Market - Supply - Consumption - Law School - Education

(*) Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magíster por la Universidad Austral de Argentina. Profesor en la Universidad del Pacífico, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Unidad de Post-Grado de la Universidad de San Martín de Porres.

(**) Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Master en Derecho por la Universidad de California (UC), Berkeley. Profesor e investigador en la Universidad del Pacífico. Profesor de Post Grado en la Pontificia Universidad Católica de Perú.

Una demostración empírica de la sabiduría del mercado: sobre la percepción de la calidad de las facultades de Derecho en Perú
An empirical demonstration of the wisdom of market: about the perception of law schools quality in Peru



"The free market is wise. That premise, however, is constantly under attack, most of the times, under unfounded suspicion. That is the case in Peru where some voices are defending strong regulations regarding the quality of legal studies because of the believe that consumers adopt decisions without information regarding the quality of the educational offer. The authors of this paper have developed a research in order to test the level of information of non-experts with regard to the quality of law schools in Peru. The evidence is strong and incontrovertible: the free market works as a means of information diffusion so regulatory proposal are fundamentally an unnecessary cost that will affect, specially, price sensitive consumers".

Al menos en Perú, se viene discutiendo desde hace buen tiempo sobre la "problemática" de la calidad educativa universitaria, específicamente, en lo referido al estudio del Derecho. Esta discusión ha originado planteamientos que de una u otra forma confían o en una revelación de información inducida por la regulación o, de forma aún más restrictiva, en el establecimiento de estándares de calidad que necesariamente deban ser observados por las instituciones educativas. El

discurso pro-regulación denuncia que el mercado libre estaría conspirando contra una formación de calidad.

Luis Pásara, abogado dedicado al análisis de la formación jurídica en Perú, expresa esta posición pro-regulatoria citando un estudio de Javier De Belaunde que sentencia que: "(...) dado que la calidad de la enseñanza legal es parte del cimiento de la buena (o mala) administración de justicia, el Estado (el Gobierno) tiene el deber de planificar".

El mismo Pásara no ha tardado en resaltar que el sustento de esta regulación (que se haría principalmente a través de la acreditación obligatoria a facultades de Derecho) se sustenta en la "estafa educativa" a la que tanto los estudiantes como las futuras personas que contraten con ellos se verían sometidos. En buena cuenta, se argumenta que la calidad de las universidades es desconocida por las personas, las cuales comprueban (ya una vez dentro de la universidad o cuando salen al mercado laboral) que están estudiando o han estudiado en un lugar que no les va a brindar reales oportunidades de superación.

Nuestro planteamiento en este trabajo se opone a esta intuición pro-regulatoria. Por el contrario, sostenemos que exigir revelación de información mínima o estandarizar la calidad educativa, no afecta de forma alguna lo que, creemos, se encuentra respaldado por evidencia tangible: los demandantes de servicios educativos (sean potenciales estudiantes o sus respectivos padres de familia) perciben adecuadamente quién ofrece una educación de calidad y quién no.

En otros términos, los agentes tienen información adecuada respecto de la calidad de la oferta educativa en las escuelas de Derecho. De esta forma, aludir a una "estafa" (como el profesor Pásara plantea) importa desconocer el funcionamiento del mercado



Gustavo Rodríguez García y Oscar Súmar Albuja

libre que, sin intervenciones del Estado, transmite información espontánea que hace irrelevante la regulación o, en todo caso, que convierte a cualquier planteamiento regulatorio en un costo innecesario.

En este mercado informado, los consumidores adoptan sus decisiones de consumo tomando en consideración diversos factores en función a sus propios intereses. Los autores de este trabajo no defendemos la existencia de escuelas de derecho de “mala calidad”, por el contrario, sostenemos que la ponderación de la calidad depende de quienes adoptan la decisión de consumo y que, al adoptar tal decisión, se toman en cuenta criterios diversos.

En suma, diversos factores influyen en la elección de una escuela de derecho y dicha decisión no se ve influida por una supuesta falta de información respecto de la calidad de las universidades. Si el mercado transmite señales adecuadas y los consumidores adoptan decisiones de consumo informadas, no encontramos espacio para propuestas que, bajo un razonamiento paternalista, intuimos, únicamente generarán costos adicionales que encarecerán el servicio educativo para perjuicio del sector de consumidores especialmente sensible al precio.

Nuestra intuición respecto de la sabiduría del mercado y el funcionamiento eficiente de las señales que transmite, ha sido puesto bajo evaluación en el trabajo de campo que presentamos. El trabajo de campo realizado consiste en una encuesta en la que las personas encuestadas serán presentadas con una relación de diez facultades de Derecho. De esas diez facultades, solo cinco forman parte del ranking de *América Economía* acerca de las mejores facultades de derecho en el Perú. Las restantes cinco, han sido elegidas de manera aleatoria entre las restantes facultades de Derecho. Nuestra hipótesis es que si pedimos a no-expertos que puntúen a esas diez facultades, las cinco primeras van a tender a ser las mismas cinco señaladas por los expertos.

Quizás el aspecto crítico medular de ambas estrategias (obligar a revelar información e imponer estándares) sea que se enfocan en la oferta de educación superior legal más no en su demanda. En este trabajo, queremos explorar si del lado de la demanda se reconoce la calidad de la oferta educativa en materia legal. Si del lado de la demanda existe conciencia de qué oferta es buena o mala y no obstante ello se adoptan

determinadas decisiones de consumo, quedará en evidencia que cualquier propuesta regulatoria orientada a revelar información sobre calidad o a exigir un nivel de calidad específica, no solo resultará intrascendente sino que afectará a quienes (de manera informada) optan por determinada oferta en función a otros criterios válidos como el precio.

El esquema del ensayo es el siguiente. En primer término, haremos un repaso del marco teórico correspondiente a nuestra hipótesis respecto del funcionamiento del mercado. En la segunda parte de nuestro trabajo, expondremos las razones por las que, a nuestro juicio, los hallazgos presentados corroboran la hipótesis planteada.

Finalmente, presentaremos nuestras conclusiones generales a la luz de los hallazgos de nuestro estudio de campo. Estas conclusiones, adelantamos, sustentan el porqué deberíamos, al menos, tener especial cuidado antes de proponer medidas regulatorias que parten de un escepticismo infundado respecto del funcionamiento del mercado libre.

1. Marco teórico

La estrategia regulatoria puede adoptar formas diversas. Sin embargo, dos estrategias empleadas para solucionar el supuesto problema de la “baja calidad” de los productos importan emitir mandatos de revelación de información o establecer un estándar determinado para un producto o servicio. Ambas estrategias son problemáticas.

1.1. Los costos de revelar información

Analicemos con mayor detenimiento cómo funcionan los deberes de revelación de información impuestos por el Estado y el por qué pueden ser tan perniciosos. Como premisa general, los deberes relativos a la información que proporcionan los proveedores

Una demostración empírica de la sabiduría del mercado: sobre la percepción de la calidad de las facultades de Derecho en Perú
An empirical demonstration of the wisdom of market: about the perception of law schools quality in Peru

pueden adoptar dos formas distintas: (i) pueden exigir de las partes informadas la revelación de cierta información que, se presume, será útil para la parte receptora de la misma; y, (ii) se supervisa que la información revelada voluntariamente por los proveedores no resulte engañosa⁽¹⁾.

Concentrándonos en la variante problemática de esta estrategia (la referida a los mandatos de revelación de información que se presumen útiles) conviene destacar que la determinación de la utilidad de cierta información no responde a los reales intereses de los consumidores/destinatarios sino que, como ya indicamos, se trata de una presunción (o, mejor, una adivinanza) respecto de lo que los consumidores emplearán como información valiosa al adoptar una determinada decisión de consumo. El problema de la desconexión entre la información revelada y lo que el consumidor realmente pondera, es grave y pone de manifiesto el inmenso problema que esta estrategia puede suponer.

En relación a la revelación de información, como señalan Ben-Shahar y Schneider:

“(…) la información no solo debe ser recolectada, sino que debe ser monitoreada y actualizada. Los divulgadores deben perseguir los cambios y repetir los periplos de interpretar la ley y ajustar la data. Y en al menos algunas áreas, la sabiduría convencional es que quienes demandan información requieren actualizaciones a menudo”.

Complementariamente, tal como refiere Goldberg:

“(…) la cuestión es mayor a simplemente cuánta y qué tipo de información debería ser producida. Debemos preocuparnos también del complejo problema de la distribución de la información. Agrandar la piscina del conocimiento sobre la seguridad de los productos no necesariamente mejora el bienestar de los consumidores si la información no resulta accesible; y llevar la información del productor al consumidor no es una tarea sencilla”⁽²⁾.

En el corazón de las políticas públicas orientadas a promover la revelación de información yace la premisa de que resulta importante juzgar el valor de la revelación en sí misma como medida orientada a superar una supuesta asimetría informativa. No obstante ello, tal premisa es falaz porque el análisis serio nos obliga a juzgar, en primer término, el valor de la exigencia de revelación de información (la regulación o mandato legal) y no la revelación misma (la información revelada). En otros términos, antes de concentrarnos en analizar si es bueno o malo que los consumidores sepan determinado aspecto del producto o servicio y que tal aspecto sea informado por los proveedores, debe juzgarse si es bueno que exista un mandato (una medida regulatoria) orientado a forzar o inducir la revelación de información.

Debe considerarse que los beneficios reales de una política de revelación de información vienen dados por la información adicional que el consumidor puede obtener como consecuencia del mandato. Dado que mucha información es revelada de formas diversas en momentos diversos⁽³⁾, solo aquella información que el consumidor no hubiera podido tener de forma más barata por otros medios, justificaría la disposición legal. La pregunta central, entonces, no es si la medida sirve o no para revelar información, sino cuánta información adicional (que no era espontáneamente revelada o compartida en el mercado) obtiene el consumidor y si los beneficios de esta revelación son superiores a los costos de establecer la medida, entenderla y fiscalizar su cumplimiento.

- (1) BAR-GILL, Oren y Omri BEN-SHAHAR. *Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Contract Law*. Institute for Law & Economics Working Paper 598, 2012.
- (2) GOLDBERG, Victor P. *The Economics of Product Safety and Imperfect Information*. En: *The Bell Journal of Economics and Management Science* 5, 1974; pp. 683 - 688.
- (3) BAIRD, Douglas G. *Precontractual disclosure duties under the Common European Sales Law*. Conference on European Contract Law: A Law -and- Economics Perspective, 2012.



Gustavo Rodríguez García y Oscar Súmar Albuja

De ordinario, como nuestros hallazgos confirman en el caso de la información respecto de la calidad de la oferta educativa en las escuelas de Derecho en Perú, las disposiciones legales orientadas a exigir la revelación de información imponen más costos que beneficios. La consecuencia catastrófica y pocas veces atendida en el discurso político es que tal revelación intrascendente encarecerá el producto o servicio respecto del cual se está revelando información, castigando el precio general de éstos. Se sigue, en consecuencia, que una estrategia de revelación de información suele encarecer el precio de los productos o servicios perjudicando especialmente a las partes con menores recursos.

1.2. Los costos de los estándares

Del mismo modo en que existen indudables costos en la estrategia de revelación de información, existen costos innegables en la estrategia de estandarización. Establecer un estándar de calidad respecto de las escuelas de derecho, por ejemplo, nos invita a pensar en el costo de fijación del estándar (lo cual implica saber quién lo fijará) y el costo de administración del mismo.

Muchas veces, la autoridad no tiene información suficiente para elegir estándares que realmente sirvan para el propósito de elevar la calidad. Tal como reseña Breyer, por ejemplo, en el caso de la industria automotriz, la autoridad se “metió” tanto en el tema que (al darse cuenta de la dificultad de fijar estándares) finalmente terminó preguntando a la propia industria cuáles deberían de ser los estándares. Aunque esta muestra de “sinceridad regulatoria” sea loable en algún sentido, también nos dice mucho acerca de la dificultad e impracticabilidad de la fijación de estándares por un tercero. Adicionalmente, Breyer también identifica costos en la coordinación entre distintos reguladores y en hacer cumplir los estándares⁽⁴⁾.

1.3. Publicidad, precios y otras señales de mercado

Frente a una estrategia que importa una decisión centralizada de revelar cierta información en determinado momento en una forma específica, estamos invitados a recordar que el mercado es una institución que sirve para revelar valoraciones de las personas y asignar recursos. El mercado es un mecanismo de revelación y transmisión de información.

Dado que la información es, en sí misma, un bien, el mercado transmite lo que la gente demanda.

El mercado cuenta con información dispersa y quienes interactuamos en él tenemos un gran indicador de tal información en el precio de los productos o servicios o su nivel de publicidad. En seguida, profundizaremos un poco más en relación a estas ideas.

Se ha dicho que el mercado de educación terciaria es uno con particular propensión a la asimetría de la información. Esto sería así principalmente por las características de la educación como un bien de consumo durable (por lo menos dura un semestre) y de experiencia; sería difícil comprobar la calidad de la oferta educativa solo leyendo acerca de las cualidades de un programa. Por ejemplo, solo se conocería la empleabilidad luego de acabar una carrera.

En base a esto, como ya hemos señalado, se proponen dos soluciones. Una es incrementar, artificialmente, la cantidad de información en el mercado. La otra es estandarizar la oferta educativa. La estandarización ayudaría a que la asimetría informativa no nos empuje a un “Mercado de los Limones”, es decir, una situación en la que los agentes tengan un incentivo para reducir su calidad ante la incapacidad de los consumidores para distinguir entre calidades baja o alta.

Sin embargo, esto deja de lado que los consumidores, si bien no tienen “información completa”, sí tienen señales dadas por el mercado que suplen dicha información, permitiéndoles tomar decisiones convenientes acerca de los productos. Dichas señales son transmitidas a través de la publicidad y los precios.

(4) BREYER, Stephen. *Regulation and its Reform*. Cambridge y Londres: Harvard University Press, 1982; pp. 109-113.

Una demostración empírica de la sabiduría del mercado: sobre la percepción de la calidad de las facultades de Derecho en Perú
An empirical demonstration of the wisdom of market: about the perception of law schools quality in Peru

1.4. La publicidad como señal de calidad

El pensar que el supuesto problema de “asimetría” informativa arriba descrito requiere intervención estatal en gran medida subestima el papel de la publicidad como método de información en el mercado. Tal como fue destacado por Stigler, la publicidad es el mejor método de información en el mercado. Por otro lado, la publicidad no requiere ser sustancialmente “informativa” para cumplir su propósito de informar, aunque suene paradójico⁽⁵⁾.

Mucha de la publicidad tiene poca información “objetiva” acerca de los bienes. Esto ha llevado a pensar a muchos acerca del poco valor informativo de ésta. Sin embargo, se pierde de vista que el solo hecho de que una empresa se publicite es una señal del mercado, que informa a los consumidores acerca de la calidad relativa de un producto. De manera representativa, “el crucial aporte de Nelson fue el destacar que el mero hecho de que una marca de un producto de experiencia se publicite podría ser una señal de que esa marca es de alta calidad”⁽⁶⁾. Pese al poco contenido informativo de la publicidad, no se explica el costo incurrido por las empresas, salvo que el mensaje relevante sea “estamos gastando una astronómica cantidad de dinero en esta campaña publicitaria”⁽⁷⁾.

Así, se ha señalado que “en mercados donde los consumidores no tienen certeza acerca de la calidad de los productos, los administradores necesitan señalar creíblemente su calidad. Muchos teóricos han sostenido que los administradores señalan la calidad mediante inversiones no-recuperables como la publicidad o las marcas”⁽⁸⁾.

Existe, sin embargo, controversia acerca de por qué ocurre esto. Nelson lo explicó basándose en la necesidad de empresas de realizar ventas repetidas. A saber, un alto gasto en publicidad solo se justificaría si es que el costo fuera

recuperado fidelizando a los clientes y para esto se requiere un producto de calidad. Sin embargo, también ha sido señalado posteriormente que el “equilibrio publicitario de Nelson” también existiría dejando de lado las ventas repetidas y que el caso de las ventas repetidas es excepcional⁽⁹⁾.

1.5. El precio como señal de calidad

Tal como fue demostrado por Miller y Plott⁽¹⁰⁾ a través de mercados experimentales, los consumidores infieren alta calidad de altos precios. De acuerdo a Thomas, Shane y Weigelt⁽¹¹⁾, estos hallazgos son compatibles con la teoría sobre precios como señales, en dos importantes maneras. Primero, las empresas suelen cobrar más que el precio con información completa al lanzar sus productos, para señalar su calidad. Segundo, los precios suelen reducirse mientras los consumidores adquieren más información acerca del producto.

1.6. Niveles de información, completo y “de mercado”

Parte importante de este trabajo, es la hipótesis según la cual ambos, expertos y no expertos, deberían de llegar a conclusiones equivalentes en relación a cuales son las mejores facultades de Derecho. Con esto, sin embargo, no queremos implicar que ambos tienen niveles de información equivalentes, sino más bien que los no-expertos tienen un sustituto a la información completa, que los lleva a tomar decisiones relevantes

(5) STIGLER, George. *The Theory of Economic Regulation*. En: *The Bell Journal of Economics and Management Science* 2, 1971; pp. 3-21.

(6) MILGROM, Paul y John ROBERTS. *Price and Advertising Signals of Product Quality*. En: *Journal of Political Economy* 94, 1986; p. 796.

(7) *Ídem*.

(8) THOMAS, Louis; Scott SHANE y Keith WIGELT. *An Empirical Examination of Advertising as a Signal of Product Quality*. En: *Journal of Economic Behavior and Organization* 37, 1998; p. 415.

(9) KIHLLSTROM, Richard y Michael RIORDAN. *Advertising as a Signal*. En: *Journal of Political Economy* 94, 1984 ; p. 417.

(10) *Óp. cit.*

(11) *Óp. cit.*; p. 439.



Gustavo Rodríguez García y Oscar Súmar Albuja

sustancialmente iguales. Este nivel de información es integrado por señales enviadas por la publicidad y los precios, mientras que la información completa incluye muchos o todos los detalles acerca de las características de un producto.

2. Evaluación de resultados

La manera de probar nuestra hipótesis fue mediante una encuesta masiva a 587 personas en tres lugares distintos de Lima, en el mes de enero de 2013. Una de las encuestas se realizó en los alrededores del centro comercial El Polo. El Polo se encuentra en Monterrico que a su vez es parte de Surco. Surco es uno de los distritos más pudientes de Lima. Por este motivo, presumimos que las personas encuestadas pertenecen prioritariamente a los niveles socio-económicos (en adelante, NSE) A y B. En este lugar se realizaron 168 encuestas. El segundo grupo de encuestas se realizó en Plaza San Miguel. Plaza San Miguel se encuentra en el distrito de San Miguel, el cual cuenta con una población prioritariamente perteneciente a los NSE B y C. Allí se realizaron 223 encuestas. Finalmente, consideramos el centro comercial Mega Plaza. Mega Plaza se encuentra en el Cono Este de Lima. Su población es prioritariamente de los NSE C y D. Allí se realizaron 196 encuestas. De esta manera, casi todos los NSE se encuentran representados en la encuesta. No se consideraron NSE más bajos, pues ellos no tienen (típicamente) acceso a las universidades ⁽¹²⁾.

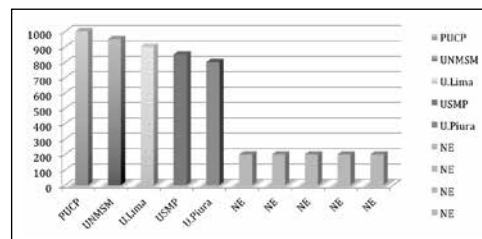
Del total de encuestados, cabe destacar, casi el 40% no contaba con educación universitaria, mientras que el 60% declaró contar con educación universitaria.

Como ya se señaló, la encuesta consistió en la pregunta “Puntúe del 1 al 5 a las siguientes facultades de Derecho” (siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto). Para esto, se les presentó una lista de diez facultades de Derecho. Dentro de estas 10 facultades, se incluyeron 5 que han sido señaladas como las 5 mejores facultades de Derecho por la revista *América Economía*, para el año 2012. Las otras 5 fueron elegidas al azar por los autores del presente trabajo,

considerando facultades que tuvieran más de cinco años en el mercado.

Los resultados son como siguen:

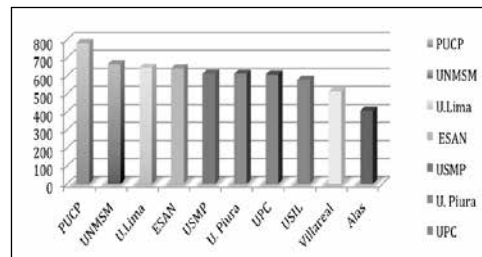
2.1. Ranking de América Economía



América Economía hace un ranking que recoge “(...) metodológicamente el tamaño, la internacionalización, la cantidad de investigación realizada por cada centro, la empleabilidad de sus egresados y el prestigio con que cuentan cada uno de los centros de estudios”⁽¹³⁾.

Para facilitar la comparación, hemos asignado un color fijo a cada universidad. En este primer gráfico, solo las primeras cinco aparecen con su color asignado, pues las restantes cinco no formaron parte del top 5.

2.2. El Polo



(12) APEIN. Estudio de APEIN de 2010. Disponible en web: <<http://www.scribd.com/doc/31873761/Niveles-Socioeconomicos-de-Lima-2010>>

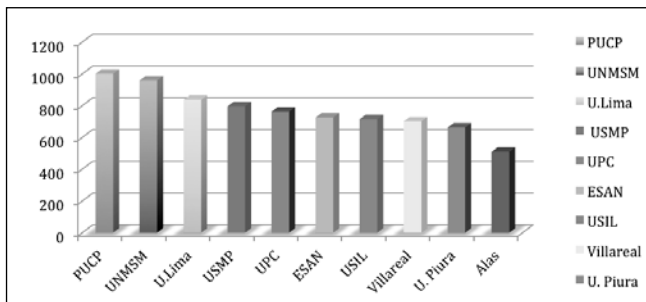
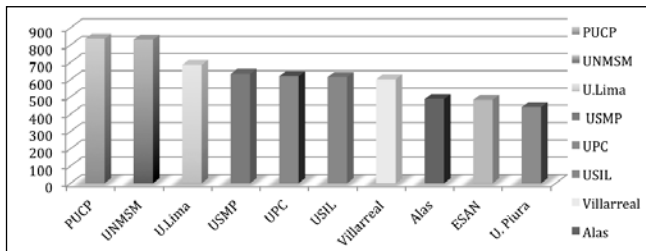
(13) *América Economía*

Una demostración empírica de la sabiduría del mercado: sobre la percepción de la calidad de las facultades de Derecho en Perú
An empirical demonstration of the wisdom of market: about the perception of law schools quality in Peru

Como se puede apreciar, en esta primera encuesta, la opinión de “no-expertos” coincidió en 4 de 5 de las primeras consideradas *top 5* por los “expertos”. Las tres primeras, además, fueron puestas en el mismo orden asignado por los expertos.

Resalta el hecho de que ESAN haya sido considerada la cuarta mejor facultad, considerando que en el resultado final (combinando las tres encuestas) solo ocupa el puesto siete. Este resultado quizá se puede explicar en el hecho de que ESAN es reconocida sobretodo por su programa de MBA que tiene 50 años en el mercado, frente a su facultad de Derecho con menos de diez. El MBA, además, es dirigido a los NSE A y B, donde esta encuesta fue administrada.

2.3. San Miguel y Mega Plaza

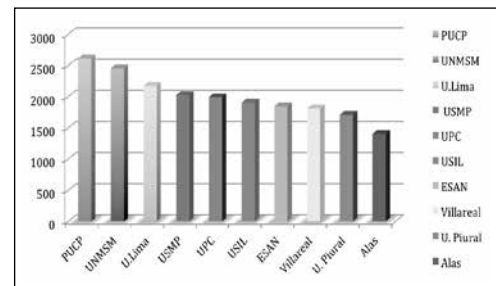


Como se puede apreciar, en ambos casos, tanto en San Miguel como en Mega Plaza, el resultado de la encuesta es idéntico en las primeras cinco ubicaciones. Las primeras cuatro, además, coinciden con el *top 5* de América Economía, inclusive en el orden.

La única que no coincide con el ranking de expertos es la Universidad de Piura, la cual ha sido reemplazada por la UPC

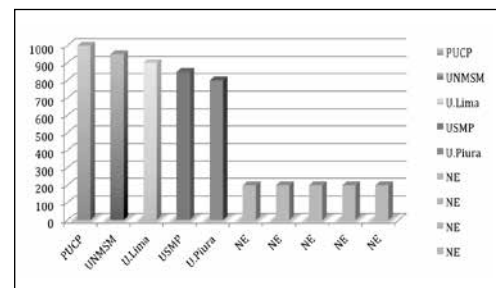
en ambos casos, tanto en San Miguel, como en Mega Plaza. Este resultado era esperable, en la medida en que las encuestas fueron administradas en Lima y la Universidad de Piura tiene su sede principal en Piura. Esto debería tener un efecto en el nivel publicitario de la Universidad de Piura en Lima y (en última instancia) afectar la percepción acerca de su calidad.

2.4. Resultados globales



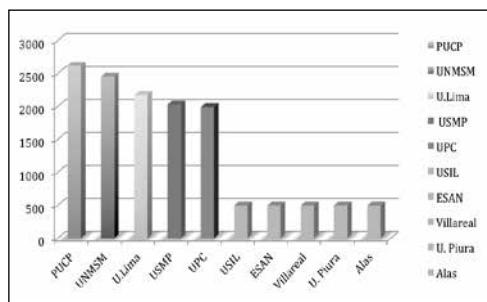
Como se puede apreciar, combinando el resultado de las tres encuestas administradas, el resultado es sorprendentemente parecido al ranking de expertos. Las cuatro primeras ubicaciones (de cinco) coinciden, inclusive en el orden. Sola la Universidad de Piura no ha sido considerada en las encuestas a no-expertos, por los motivos reseñados en el apartado anterior.

Abajo copiamos los gráficos de expertos y no-expertos solo con los cinco primeros puestos para que se aprecie mejor el parecido:





Gustavo Rodríguez García y Oscar Súmar Albuja



3. Conclusiones

- Los niveles de información de expertos y no expertos llevan a resultados equivalentes cuando se trata de elegir a las mejores facultades de Derecho en Perú.
- Aunque no podemos derivar esto necesariamente del estudio, el resultado es compatible con la teoría económica según la cual el nivel de información de no-experto se adquiere a través de señales del mercado como el nivel de gasto publicitario y precio de los bienes. Esta sub-hipótesis podría ser contrastada analizando los niveles de gasto publicitario y precios de estas facultades, indagación que no ha sido el objeto de este trabajo.
- Las propuestas regulatorias que se plantean respecto del supuesto problema de la errónea percepción de la calidad de la

oferta educativa, se basa en la premisa que las personas “no expertas” tienen un nivel de información distinto del que posee el “experto”. En otras palabras, se asume que las personas “de a pie” al no tener la información que tiene el especialista, toma decisiones “a ciegas”. Esta asunción pierde de vista el hecho de que el mercado proporciona un sustituto adecuado para tomar decisiones acerca de cuáles son las mejores facultades de Derecho en Perú. Nuestros hallazgos confirman que el mercado percibe la calidad de la oferta educativa de forma sorprendentemente similar al ranking de expertos.

4. Observaciones

- Aunque no conocemos el nivel de lectoría de *América Economía* en general, y de su ranking de facultades de Derecho en particular, podemos presumir que ésta no ha sido conocida por los encuestados. Sin embargo, deberíamos hacer la salvedad de que el resultado de la encuesta podría haber sido influenciado por el conocimiento de dicha encuesta.
- Por otro lado, el prestigio percibido de las facultades también ha sido tomado, entre otros factores, para hacer el ranking, con lo cual puede haber una distorsión de los resultados también en ese sentido. Sin embargo, el prestigio es uno entre muchos otros elementos del ranking, por lo cual no creemos que tenga una influencia tan grande. Ambos puntos, además, se ven de alguna manera debilitados por el hecho de que la Universidad de Piura no aparezca en el ranking. Si fuera el caso que estas observaciones tuvieran una gran influencia, la Universidad de Piura debería tener una mejor ubicación que la que efectivamente tiene. (15)