



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.es
Universidad del Zulia
Venezuela

Araya-Castillo, Luis; Maldonado Clavero, Pedro; Lizana Morales, Abel; Escobar-Farfán,
Manuel

Grupos estratégicos en sectores de educación vespertina de economía y negocios en
Chile

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXI, núm. 4, octubre-diciembre, 2015, pp. 509-520
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28043815005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Grupos estratégicos en sectores de educación vespertina de economía y negocios en Chile

Araya-Castillo, Luis*
Maldonado Clavero, Pedro**
Lizana Morales, Abel***
Escobar-Farfán, Manuel****

Resumen

Este artículo analiza la dinámica competitiva de las escuelas vespertinas de economía y negocios en la región metropolitana de Chile, utilizando la teoría de los grupos estratégicos. La investigación realizada fue de tipo descriptiva y transversal o transeccional, ya que estudia el comportamiento competitivo de dichas Escuelas utilizando información pública e institucional para el año 2008. En una primera etapa se aplicó análisis factorial para obtener las dimensiones estratégicas (variables en función de las cuales compiten las universidades), y análisis de cluster para agrupar a las universidades. Asimismo, para analizar el desempeño de los grupos estratégicos, se hizo uso del análisis de correlación entre las decisiones estratégicas de las universidades y sus indicadores de desempeño. Se identificaron las dimensiones estratégicas (acreditación, inversión y ámbito) que definen el comportamiento competitivo de las universidades y, en razón de ello, se obtuvieron cuatro grupos de universidades que se diferencian por la aplicación de recursos en cada una de estas dimensiones. Finalmente, se concluye que la inversión de recursos en las dimensiones estratégicas tiene un efecto en la participación de mercado; sin embargo, sólo la inversión en publicidad influye en el precio de las carreras.

Palabras clave: Grupos estratégicos; educación vespertina; economía y negocios; Chile.

- * PhD (c) in Management Sciences (ESADE Business School), Doctor (c) en Empresa (Universidad de Barcelona), Master of Research in Management Sciences (ESADE Business School), Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión (Universidad Ramon Llull), Magister en Marketing (Universidad de Chile), Ingeniero Comercial (Universidad de Chile) y Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas (Universidad de Chile). Profesor Titular, Facultad de Economía y Negocios, Universidad San Sebastián, Santiago, Chile. e-mail: luis.arayac@uss.cl
- ** Diploma de Estudios Avanzados (Universidad de Lleida), MBA (Loyola College in Maryland), MBA (Universidad de Lleida) y Administrador Público (Universidad de Chile). Profesor Asistente, Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. e-mail: pedro.maldonado@udp.cl
- *** Magister en Didáctica para la Educación Superior (Universidad de Tarapacá), Magister (c) en Administración Educacional (Universidad de Tarapacá), Profesor de Matemáticas y Física (Pontificia Universidad Católica de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Educación (Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación). Profesor Jornada Docente, Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. e-mail: mailto:abel.lizana@udp.cl
- **** Ingeniero Comercial (Universidad de Santiago de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Administración (Universidad de Santiago de Chile). Profesor Instructor, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile. e-mail: manuel.escobar@usach.cl

Strategic Groups in Sectors of Evening Education of Economics and Business of Chile

Abstract

This article analyzes the competitive dynamic of night schools in business and economics in the Metropolitan Region of Chile, using the theory of strategic groups. The research done was of a descriptive and transversal or transectional type, since it studies the competitive behavior of these Schools using public and institutional information for the year 2008. In the first stage a factorial analysis was applied in order to obtain the strategic dimensions (variables with which the universities compete), as well as a cluster analysis in order to categorize the universities into groups. Additionally, in order to analyze the performance of the strategic groups, a correlation analysis between the strategic decisions of universities and their performance indicators was used. The strategic dimensions (accreditation, investment and scope) that define the competitive behavior of universities were identified, and based on this four university groups were obtained that differ by the application of resources in each of these dimensions. Finally, it is concluded that the investment of resources in the strategic dimensions has an effect on the market participation; however, only advertising investment influenced the cost of the degrees.

Keywords: Strategic groups; adult education; business and economics; Chile.

Introducción

El sector de la educación superior en Chile presentó cambios importantes en su funcionamiento a partir de la ley de universidades del año 1980, ya que ella permitió la participación de privados (Thieme *et al.*, 2012). En ese contexto, el número de universidades privadas pasó de 8 a 60 universidades entre los años 1980 y 2013, ubicándose en un 73,7% la participación de privados, situación que impactó considerablemente los niveles de acceso a la educación superior y originó que la matrícula total de pregrado creciera en un 90% entre los años 1996 y 2005 (Thieme *et al.*, 2012).

Esta ley también impactó la forma de financiamiento de las universidades, por cuanto el año 2010 el gasto público en educación superior correspondió a un 2,4% del PIB (Producto Interno Bruto), en tanto que el año 2007 este mismo gasto fue de un 1,5% (Menéndez, 2014).

Para aprovechar esas consideraciones de la ley, algunas universidades chilenas optaron por ofrecer programas de estudios en

régimen vespertino con el objetivo de atender las necesidades de grupos de estudiantes más heterogéneos (en origen social, nivel económico y preparación), y darles la oportunidad de acceso a la educación superior a esas personas que por motivos laborales, de edad o familiares, no disponen de tiempo para realizarlos en horario diurno. Según Moncada (2014), esta modalidad de educación ha permitido que un mayor número de personas puedan acceder a la educación superior.

Considerando esta situación, se realizó un estudio del funcionamiento del mercado vespertino de Economía y Negocios de la región metropolitana de Chile, con un enfoque centrado en la gestión estratégica y no sólo con una mirada tradicional desde la educación o las ciencias sociales. Con este objetivo, se hace uso de la teoría de grupos estratégicos, ya que con esta herramienta se puede conocer la dinámica competitiva del mercado vespertino de Economía y Negocios, la conformación de los grupos estratégicos, y si las decisiones de las universidades tienen impacto en sus niveles de desempeño.

1. Dinámica competitiva del sector universitario en Chile

El desarrollo del sector de las universidades en Chile experimentó grandes transformaciones a partir de la entrada en vigencia de la ley de universidades en el año 1980 (Thieme *et al.*, 2012). De acuerdo a Brunner y Uribe (2007), estos cambios se han reflejado en: a) la liberalización del control sobre la oferta; b) el crecimiento de la oferta y c) el traslado del peso de gravedad del financiamiento desde el sector público al privado.

Lo anterior impactó en la dinámica competitiva de las universidades chilenas, por cuanto éstas debieron buscar nuevas formas de competir. Brunner y Uribe (2007) señalan que las universidades chilenas se posicionan en prestigio y volumen. En una perspectiva similar, De la Fuente *et al.* (2010) sostienen que en Chile las universidades compiten por alumnos, recursos (humanos y de financiamiento) y reputación, siendo lo más importante los estudiantes. Asimismo, Thieme *et al.* (2012) postulan que las instituciones de educación superior chilenas invierten recursos en ámbito, reputación e inversión publicitaria.

Al amparo de la nueva ley de universidades del año 1980, se desencadenó un dinamismo en la participación de privados, que promovió la creación de nuevas instituciones y programas de estudio (Menéndez, 2014). De esa forma, la oferta de programas en modalidad vespertina creció en forma significativa, pasando de 3.284 programas en 2007 a 5.687 en 2014, es decir, experimentó un crecimiento de 73,2%. Esto explica que la participación de la educación vespertina dentro del total de la oferta académica nacional haya pasado de representar el 33,7% del total de los programas en el año 2007 a 38,8% en 2014 (Servicio de Información de Educación Superior, 2014).

Esta situación también se observa en las escuelas de negocios de Chile, las cuales han desempeñado una labor significativa en el desarrollo de las profesiones líderes de las organizaciones del siglo XXI (Fernández, 2011), experimentando un fuerte aumento en

el número de programas de administración y comercio al pasar de 1.019 a 1.587 entre los años 2007 y 2014. En este mismo período, la matrícula de estudiantes vespertinos en esas áreas pasó de un 38,5% a un 45,1% (Servicio de Información de Educación Superior, 2014).

2. Teoría de los grupos estratégicos: Conceptualizaciones y estudios realizados

El concepto de grupo estratégico fue introducido por Hunt (1972), quien buscó explicar las diferencias de desempeño entre las empresas que competían en el sector de electrodomésticos de línea blanca en Estados Unidos. Posteriormente, los investigadores han estudiado el concepto de grupo estratégico principalmente desde las perspectivas de la Organización Industrial y de la Teoría de los Recursos y Capacidades (Thieme *et al.*, 2012).

La Organización Industrial argumenta que un grupo estratégico está formado por el conjunto de empresas dentro de una industria que tienen recursos específicos similares y ello les conduce a seguir estrategias comunes (Porter, 1980). Dado esto, la estructura del sector industrial explica las diferencias en los resultados que se observan entre las empresas (Scherer y Ross, 1990).

Por otra parte, la Teoría de Recursos y Capacidades argumenta que los grupos estratégicos se basan en las diferencias de recursos y capacidades estratégicas entre las empresas de una misma industria (Mehra y Floyd, 1998). Dado esto, la heterogeneidad en la base de recursos y capacidades de las empresas es la principal fuente de las diferencias observadas en cuanto a resultados (Peteraf, 1993).

Ambos enfoques se diferencian en los elementos considerados para la determinación de los grupos estratégicos: el primero, hace uso de la estructura de la industria (elementos externos) y, el segundo, de elementos relacionados con la estrategia de la empresa (elementos internos). Con base en ello, diversos autores sostienen que el estudio de los grupos estratégicos debe considerar las

dimensiones estratégicas propias del ámbito en que estos se sitúan, las cuales deben contener tanto elementos externos (producto-mercado), como internos (recursos de la empresa) (Cool y Schendel, 1987).

Considerando lo anterior, en la presente investigación se adopta la definición de grupo estratégico propuesta por Cool y Schendel (1987), la cual considera las perspectivas de la Organización Industrial y la Teoría de Recursos y Capacidades. De acuerdo a estos autores, un grupo estratégico está compuesto por un conjunto de empresas que compiten en una industria sobre combinaciones similares de alcance, ámbitos de actuación en el mercado y compromiso de recursos. Por tanto, cuando se habla de variedad estratégica, se hace referencia no sólo a diferencias en la conducta de las empresas, sino también en sus bases de recursos y capacidades (González y Ventura, 2007).

Con relación a los estudios de grupos estratégicos, se han realizado trabajos de grupos estratégicos sobre el mercado de educación superior en España, Alemania y Chile, pero estos se han enfocado en el conjunto de universidades y no sobre el mercado de educación vespertina en particular.

Hernangómez *et al.* (2007) analizan los grupos estratégicos de las universidades de Castilla y León (España) en función de las siguientes variables estratégicas: 1) los recursos y capacidades tangibles e intangibles; 2) el grado de diferenciación del servicio educativo en relación a su nivel de calidad; 3) el grado de diferenciación del servicio educativo en cuanto al nivel de especialización; 4) el desarrollo de productos educativos; y 5) el desarrollo de mercados en los que actúa. Considerando lo anterior, se obtuvieron 5 grupos estratégicos, a saber: un primer grupo estratégico basado en los recursos y capacidades, un segundo grupo que se fundamenta en la diferenciación (calidad), un tercer grupo que se enfoca en la diferenciación (especialización), un cuarto grupo que se especializa en el desarrollo de productos y, finalmente, un quinto grupo que se destaca en el desarrollo de mercados.

Por su parte, Warning (2004 y 2007) analiza la competencia entre universidades alemanas usando el concepto de grupos estratégicos. La autora buscó explicar cómo y por qué las universidades difieren en el grado en que se especializan en ciencias naturales o ciencias sociales y, en relación a los recursos que éstas dedican para investigar o enseñar. La autora considera dos dimensiones estratégicas -docencia versus investigación, y ciencias sociales versus ciencias naturales- como determinantes comunes de la eficiencia. En función de esto se concluye que las universidades que difieren en su orientación estratégica presentan diferencias en su eficiencia, lo cual es más grande en docencia que en investigación y en ciencias naturales que en ciencias sociales.

Asimismo, en Chile se encuentra el trabajo desarrollado por Thieme *et al.* (2012), quienes utilizando datos del año 2007 obtienen 10 grupos estratégicos de universidades. Estos grupos se determinan en función de las dimensiones estratégicas de reputación, ámbito e inversión publicitaria. Junto con encontrar los grupos estratégicos, los autores analizan la relación entre la pertenencia a un grupo y el desempeño. Evalúan si las decisiones tomadas en las fuentes de reputación, ámbito e inversión publicitaria tienen algún impacto en la captación y retención de alumnos, posición en rankings de calidad y precio (arancel) de las carreras.

A modo de conclusión, los autores señalan que la inversión en cada una de las fuentes (dimensiones estratégicas) conduce a resultados ad-hoc, es decir, que las instituciones universitarias obtienen como resultado de su gestión aquello que pretendieron a partir de su mezcla de despliegue de recursos.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, con corte transversal o seccional (Malhotra, 2004), por cuanto se trabajó con información de universidades de la región metropolitana de Chile, que para el año 2008

ofrecían programas de estudio del área de Economía y Negocios en régimen vespertino. La selección de la muestra responde a las características del mercado de educación vespertina, debido a que la competencia se desarrolla en una determinada área geográfica y de estudio. Por ello, del total de 31 universidades con las características mencionadas, sólo se trabajó con 20 de ellas (72%), por cuento del resto no se disponía de toda la información considerada en el estudio.

La metodología más utilizada en grupos estratégicos comprende dos etapas, las cuales consisten en determinar las variables estratégicas a través del análisis factorial exploratorio y, posteriormente, obtener los grupos estratégicos a través del análisis de clusters (Hervás *et al.*, 2006). Con este objetivo se aplicó el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (Hair *et al.*, 2005). Este análisis permitió encontrar las dimensiones estratégicas que determinan las dinámicas competitivas en el sector universitario vespertino de Economía y Negocios.

Para conocer la bondad de los factores así obtenidos, se procedió a efectuar análisis de confiabilidad a través del criterio del Alfa de Cronbach (factores con 3 o más variables) y el Coeficiente de Correlación de Pearson (factores con 2 variables). Asimismo, se realizaron los análisis de validez de contenido y discriminante (Nunnally, 1978).

Una vez determinadas las dimensiones estratégicas del mercado de educación vespertina en Economía y Negocios, se procedió a clasificar las distintas universidades en grupos a través del análisis cluster de k medias (Malhotra, 2004). Para validar la clasificación obtenida se procedió a realizar el test One-Way ANOVA, donde se pudo detectar diferencias significativas entre los grupos para todas las variables.

Finalmente, dado que un tema central de investigación dentro de la literatura sobre grupos estratégicos ha sido el contraste de la existencia de diferencias sistemáticas en los resultados de los distintos grupos de una industria, se procedió a aplicar el análisis de correlación de pearson para analizar si la pertenencia a los grupos se expresa en mayores niveles de desempeño (Hervás *et al.*, 2006).

4. Resultados

4.1. Determinación de las variables estratégicas

Con la información recolectada se aplicó el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (Hair *et al.*, 2005), el cual arrojó las dimensiones estratégicas en función de las cuales compiten las universidades chilenas que imparten carreras vespertinas en el área de Economía y Negocios en la región metropolitana. El análisis de componentes principales llevado a cabo es apropiado (con un nivel de confianza del 95%), por cuanto en el test de adecuación de la muestra el valor de KMO (0,520) cumple con la condición de ser mayor o igual a 0,5. Además, se cumple con que la probabilidad (0,000) asociada al test de bartlett (*p*-value) es menor al nivel de significancia de 0,05 (Malhotra, 2004).

En la Tabla I se observa que el conjunto de variables cumplen con el requisito de tener varianza común con el componente (comunalidad de extracción) como mínimo de 0,5 (Hair *et al.*, 1998). Además, es posible apreciar que los 3 componentes explican un 81,479% de la varianza total, lo cual cumple con el mínimo exigido de un 60% (Malhotra, 2004). Junto con esto, la carga de cada variable con el componente (carga factorial) cumple con el mínimo exigido de 0,4 (Larwood *et al.*, 1995).

Tabla I
Determinación de las variables estratégicas

Dimensión	Variables	Cargas factoriales	Comunalidad de Extracción	Eigenvalues	Varianza Explicada (%)	Varianza Acumulada (%)
1	Años acreditación carreras	0,969	0,970	2,921	36,507	36,507
	Acreditación carreras	0,956	0,939			
	Carreras acreditadas	0,855	0,765			
2	Inversión publicitaria	0,882	0,789	1,830	22,872	59,379
	Inversión infraestructura	0,831	0,758			
3	Número de carreras	0,794	0,886	1,768	22,100	81,479
	Tipos de estudio	0,790	0,770			
	Regímenes de estudio	0,637	0,642			

Fuente: Elaboración propia (2008).

Una vez comprobada la adecuación del análisis factorial exploratorio, se procedió a analizar cómo están formados los distintos componentes. El factor 1 (dimensión estratégica 1) ha sido denominado “acreditación”, por cuanto está formado por las variables: acreditación carreras, carreras acreditadas y años acreditación carreras. El factor 2 (dimensión estratégica 2) ha sido denominado “inversión”, por cuanto lo conforman las variables: inversión en infraestructura e inversión publicitaria. El factor 3 (dimensión estratégica 3) ha sido denominado “ámbito”, por cuanto está formado por las variables: número de carreras, tipos de estudio y regímenes de estudio.

Respecto a la validez, se tienen en consideración la de contenido y la discriminante (Nunnally, 1978). En el estudio se garantizó la validez de contenido con la confirmación de las variables estratégicas a través del análisis de estudios previos y de los comentarios de 5 expertos y 3 directivos de educación superior. En lo que se refiere a la validez discriminante, se realizó un análisis de correlaciones entre

los factores obtenidos a partir de la realización del análisis factorial, comprobando que los coeficientes de correlación son en todos los casos nulos. La validez de tipo convergente no se pudo llevar a cabo, debido a que el tamaño muestral no permite realizar análisis factorial confirmatorio a través de ecuaciones estructurales (Hair *et al.*, 2005).

En cuanto al análisis de confiabilidad, es posible sostener que existe consistencia interna en los constructos empleados para medir la dimensión estratégica acreditación, ya que el factor acreditación tiene un valor Alfa de Cronbach de 0,795, lo cual es superior al límite inferior exigido de 0,6 (Hair *et al.*, 1998). Situación similar ocurre con la dimensión estratégica ámbito, ya que su valor Alfa de Cronbach de 0,611 se encuentra por encima del límite inferior exigido. Asimismo, se observa que existe consistencia interna en los constructos empleados para medir la dimensión estratégica inversión, ya que el test de Pearson señala que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% (el p-value es de 0,000).

4.2. Determinación empírica de los grupos estratégicos

La aplicación del enfoque de grupos estratégicos ha evolucionado desde los estudios pioneros que no utilizaban técnicas estadísticas hasta los últimos que si las utilizan (Hervás *et al.*, 2006). Si bien es cierto que no existe consenso en el uso de una metodología que permita identificar los grupos estratégicos, el empleo de metodologías multivariantes presenta una mayor utilidad en el desarrollo de investigaciones empíricas (Hatten y

Hatten, 1987). Dentro de estas metodologías, es común el uso de los análisis factorial y de cluster en la configuración de grupos estratégicos (Cool y Schendel, 1987).

En la tabla II se observa la composición de los 4 grupos estratégicos que se obtuvieron con base en el análisis cluster de k medias (Malhotra, 2004). El análisis realizado es apropiado, por cuanto al realizar la prueba One-Way ANOVA se cumple con que la probabilidad (0,000) asociada al test de bartlett (*p*-value) es menor al nivel de significancia de 0,005 para cada una de las dimensiones consideradas.

Tabla II
Conformación de los grupos estratégicos

Grupo Estratégico	Universidades	Acreditación	Inversión	Ámbito
Cluster 1	U. Andrés Bello, U. Bernardo O'Higgins, U. Católica Silva Henríquez, U. Central de Chile, U. del Pacífico, U. Finis Terrae, U. Iberoamericana de Ciencias y Tecnología, U. Internacional SEK, U. Mayor, U. Miguel de Cervantes y U. Pedro de Valdivia	-,36072	,19430	-,60882
Cluster 2	Universidad Arturo Prat, U. Autónoma de Chile y Universidad Gabriela Mistral	-,58786	,10455	1,61356
Cluster 3	U. Santiago de Chile, U. Diego Portales y U. Tecnológica Metropolitana	2,21903	,24639	,26536
Cluster 4	U. de Ciencias de la Informática, U. de Valparaíso, y U. Santo Tomás	-,30854	-1,06336	,35342

Fuente: Elaboración propia (2008).

El cluster 1 (grupo estratégico 1) es el más numeroso al estar conformado por 11 universidades. Estas universidades se caracterizan por centralizar la aplicación de sus recursos en la inversión en infraestructura y en publicidad. Además, las universidades que componen este grupo se caracterizan por una baja aplicación de recursos en las variables de acreditación y de ámbito. Por lo anterior, este conjunto de universidades han optado por una estrategia que se centra en ofrecer una

limitada variedad de carreras, las cuales no están acreditadas.

El cluster 2 (grupo estratégico 2) está conformado por 3 universidades. En forma similar al cluster 1 se caracteriza por priorizar su estrategia en la inversión de recursos en infraestructura y publicidad, y no en fuentes de acreditación. Sin embargo, a diferencia del cluster 1, las universidades que lo componen combinan esta estrategia con una fuerte aplicación de recursos en la

dimensión estratégica ámbito. Dado esto, las universidades que componen este grupo despliegan una amplia variedad de carreras y programas, los cuales no están acreditados.

El cluster 3 (grupo estratégico 3) está conformado por 3 universidades, y su característica relevante es que las universidades que lo componen son las únicas que tienen carreras vespertinas acreditadas en el área de economía y negocios. Este cluster destaca por la estrategia de realizar una fuerte aplicación de recursos en acreditación y en inversión en infraestructura y en publicidad, al mismo tiempo que mantienen una baja variedad de carreras y programas. En base a esto, las universidades que componen este grupo compiten con una estrategia enfocada en la búsqueda de prestigio.

Finalmente, el cluster 4 (grupo estratégico 4) está conformado por 3 universidades. Las universidades que componen este grupo se enfocan principalmente en la dimensión estratégica ámbito. Estas universidades ofrecen una amplia variedad de carreras y tipos de programas (en distintos regímenes de estudio). Asimismo, estas universidades se caracterizan por una baja aplicación de recursos en inversión para infraestructura y publicidad, poniendo un claro énfasis en una estrategia enfocada en el volumen.

4.3. Análisis de Desempeño

Una vez conformados los grupos estratégicos, es importante analizar la relación existente entre la inversión en las fuentes de las dimensiones estratégicas (acreditación, ámbito e inversión) y los resultados de mercado. Los indicadores de resultados se pueden reflejar en el incremento de la matrícula y la posibilidad de cobrar mayores precios (aranceles) en las carreras (ver Tabla III).

4.3.1. Matrícula

Se observa una correlación positiva entre las decisiones estratégicas en acreditación, inversión y ámbito, y la posibilidad de captar

y retener a los alumnos. Esto se expresa en las correlaciones positivas y significativas entre las fuentes de acreditación (años de acreditación, acreditación carreras y número de carreras acreditadas) y la matrícula (o crecimiento de la matrícula). Por ejemplo, las variables acreditación carreras y matrícula al año 2008 se correlacionan positivamente con un nivel de confianza del 95%, en tanto que las variables carreras acreditadas y crecimiento matrícula 2007-2008 lo hacen con un nivel de confianza del 99%.

Además, se aprecia una correlación positiva entre las fuentes de inversión (inversión publicitaria e inversión infraestructura) y la captación y retención de alumnos. Se presentan correlaciones positivas y significativas entre las fuentes de inversión y la matrícula de alumnos nuevos en los años 2007 y 2008. Asimismo, existe una correlación positiva entre las fuentes de inversión y la retención de alumnos (alumnos al año 2008).

Junto con lo anterior, se encuentra una correlación positiva y significativa entre las fuentes de ámbito (número de carreras y tipos de estudio) con la captación y/o retención de alumnos. El número de carreras se correlaciona positivamente con el número de alumnos nuevos al año 2008 y crecimiento de la matrícula entre los años 2007 y 2008. Por su parte, la variable tipos de estudio se correlaciona positivamente con la matrícula de alumnos nuevos año 2008 y el crecimiento de la matrícula entre los años 2007-2008.

4.3.2. Precio

Se aprecia que las fuentes de prestigio y la inversión publicitaria se correlacionan positivamente con la posibilidad de cobrar mayores precios (aranceles). Sin embargo, la educación vespertina presenta una dinámica competitiva diferente, lo cual se expresa en que una parte considerable de los alumnos provienen de estratos sociales más bajos y/o presentan compromisos familiares.

Tabla III
Relación entre variables estratégicas y resultados de desempeño

		Alumnos Nuevos 2006	Alumnos Nuevos 2007	Alumnos Nuevos 2008	Matrícula al Año 2008	Crecimiento Matrícula 2007-2008 (%)	Crecimiento Matrícula 2006-2008 (%)	Precio de las Carreras
Años de Acreditación	Correlación de Pearson	-,088	,215	,272	,393	,341	,519*	,356
	Sig. (bilateral)	,736	,378	,245	,086	,153	,033	,124
Acreditación Carreras	Correlación de Pearson	,403	,267	,326	,515*	,498*	,417	,167
	Sig. (bilateral)	,109	,270	,161	,020	,030	,096	,481
Carreras Acreditadas	Correlación de Pearson	-,035	-,042	,134	,257	,764**	,797**	,233
	Sig. (bilateral)	,895	,864	,572	,274	,000	,000	,322
Inversión Publicitaria	Correlación de Pearson	,240	,525*	,477*	,509*	,165	,203	,608**
	Sig. (bilateral)	,354	,021	,033	,022	,501	,435	,004
Inversión Infraestructura	Correlación de Pearson	,280	,775**	,755**	,769**	,206	,167	,335
	Sig. (bilateral)	,276	,000	,000	,000	,396	,522	,148
Número de Carreras	Correlación de Pearson	,185	,442	,607**	,585**	,710**	,479	,175
	Sig. (bilateral)	,476	,058	,005	,007	,001	,052	,462
Tipo de Estudios	Correlación de Pearson	,348	,391	,547*	,415	,485*	,050	,129
	Sig. (bilateral)	,171	,098	,013	,069	,035	,850	,587
Régimen de Estudios	Correlación de Pearson	,344	,111	,184	,181	,203	,029	,052
	Sig. (bilateral)	,176	,650	,437	,445	,405	,913	,829

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

** La correlación es significante al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2008).

Lo anterior es relevante, por cuanto podría explicar que la disposición a pagar por este tipo de alumnos es menor que la de aquellos que estudian en jornada diurna. Además, las universidades que imparten carreras vespertinas de economía y negocios no son aquellas consideradas como de mayor prestigio a nivel nacional, lo cual podría estar impactando en la disposición a pagar de los alumnos. En base a esto, se observa que las fuentes de las dimensiones estratégicas de acreditación no se correlacionan con el precio (arancel) de las carreras.

Sin embargo, se encuentra que la inversión en publicidad se correlaciona positivamente con el precio de las carreras con un nivel de confianza del 99%. Esto podría indicar que los potenciales alumnos se forman una imagen del conjunto de universidades que imparten carreras vespertinas en economía y negocios en función de las intensas campañas de publicidad que se llevan a cabo. Esto es relevante en el mercado de educación vespertina, ya no existe el mismo nivel de información que en el mercado de educación diurna.

5. Conclusiones

El entorno de la educación vespertina en economía y negocios de Chile es dinámico, complejo y competitivo, ya que las instituciones universitarias participantes aplican distintas opciones estratégicas para obtener ventajas competitivas. El análisis de grupos estratégicos aplicado permite concluir que las universidades que son parte del mercado vespertino de economía y negocios, compiten en función de las dimensiones estratégicas de acreditación, ámbito e inversión (publicidad e infraestructura). Además, se concluye que estas universidades se agrupan en 4 grupos estratégicos en función de la posición que tienen en cada una de estas dimensiones estratégicas.

En el caso del cluster 1, las universidades que lo componen se caracterizan por invertir principalmente en infraestructura y publicidad, y por tener una baja inversión en ámbito y acreditación. Las universidades del cluster 2, realizan una fuerte inversión en **ámbito, infraestructura y publicidad**, pero no enfocan sus

recursos en fuentes de acreditación. El cluster 3 se conforma sólo por 3 universidades, las cuales se caracterizan por la búsqueda de prestigio, razón por la cual invierten sus recursos en acreditación, infraestructura y publicidad. Finalmente, el cluster 4 se enfoca principalmente en la dimensión **ámbito**, ya que las universidades que lo componen se enfocan en ampliar el número de carreras y modalidades de estudio, y por tener una baja aplicación de recursos en infraestructura y publicidad.

Considerando lo anterior, se encuentra que aquellas universidades que asignan sus recursos en fuentes de acreditación, ámbito e inversión, incrementan sus niveles de participación de mercado; pero que sólo las universidades que invierten sus recursos en publicidad logran incrementar el arancel de sus carreras.

Los resultados de la presente investigación podrían servir de guía para estudiar la dinámica competitiva de otros sectores de la educación vespertina en Chile y el extranjero. Aun cuando las dimensiones estratégicas de otros mercados pueden ser diferentes, la metodología aplicada en la presente investigación permite llegar a conclusiones con suficiente grado de validez estadística y representación empírica de las dinámicas competitivas observadas.

Bibliografía citada

- Brunner, José y Uribe, Daniel (2007). **Mercados Universitarios: El Nuevo Escenario de la Educación Superior.** Santiago de Chile, Chile. Ediciones Universidad Diego Portales. Pp. 463.
- Cool, Karen y Schendel, Dan (1987). "Strategic group formation and performance: The case of the U. S. pharmaceutical industry, 1963-1982". **Management Science**. Vol. 33, Nº 9. Linthicum, Estados Unidos. Pp. 1102-1124.
- De la Fuente, Hanns; Marzo, Mercedes y Reyes, María Jesús (2010). "Análisis de la Satisfacción Universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca". **Revista**

- Chilena de Ingeniería.** Vol. 18, Nº 3. Iquique, Chile. Pp. 350-363.
- Fernández, Amparo (2011). "Las Escuelas de Negocio y el desarrollo de un nuevo modelo Económico. La visión desde una escuela pública". **Revista Economía Industrial**. Nº 381. Madrid, España. Pp.15-18.
- González, Eduardo y Ventura, Juan (2007). "Variedad Estratégica y Rentabilidad Empresarial en la Industria Manufacturera". **Revista Economía Aplicada**. Vol. 43, Nº 15. Zaragoza, España. Pp. 71-94.
- Hair, Joseph; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald y Black, William (1998). **Multivariate data analysis (Fifth Edition)**. New Jersey, Estados Unidos. Prentice Hall. Pp. 768.
- Hair, Joseph; Black, William; Babin, Barry; Anderson, Rolph y Tatham, Ronald (2005). **Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)**. Londres, Reino Unido. Prentice-Hall International. Pp. 816.
- Hatten, Kenneth y Hatten, Mary (1987). "Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability". **Strategic Management Journal**. Vol. 8, Nº 4. Chichester, Estados Unidos. Pp. 329-342.
- Hernangómez, Juan; Borge, Luis; Urueña, Baudilio; Martín, Natalia; de Benito, Juan José y Ramos, Luis (2007). "Las universidades de Castilla y León ante el reto del Espacio Europeo de Educación Superior". **Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León**. Nº 10. Valladolid, España. Pp. 39-65.
- Hervás, José Luis; Dalmau, Juan Ignacio y Garrigós, Albors (2006). "1972-2005: En la Cuarta Década de la Investigación sobre Grupos Estratégicos ¿Qué hemos aprendido?". **Investigaciones Europeas de Dirección de la Empresa**. Vol. 12, Nº 1. Vigo, España. Pp. 167-205.
- Hunt, Michael (1972). **Competition in the major home appliance industry**. Harvard University. Unpublished Ph.D. Dissertation.
- Larwood, Laurie; Falbe, Cecilia; Kriger, Mark y Miesing, Paul (1995). "Structure and Meaning of organizational Vision". **Academy of Management Journal**. Vol. 38, Nº 3. New York, Estados Unidos. Pp. 740-769.
- Malhotra, Naresh (2004). **Investigación de Mercados (Cuarta Edición)**. México. Pearson Educación. Pp. 818.
- Mehra, Ajay y Floyd, Steven (1998). "Product market heterogeneity, resource imitability and strategic group formation". **Journal of Management**. Vol. 24, Nº 4. Londres, Reino Unido. Pp. 511-531.
- Menéndez, Jorge (2014). "Educación Superior en Chile: ¿Fin de un ciclo de expansión para las universidades?". **Revista Latinoamericana de Educación Comparada**. Vol. 5, Nº 5. Buenos Aires, Argentina. Pp. 134-148.
- Moncada, Luis (2014). "La integración académica de los estudiantes universitarios como factor determinante del abandono de corto plazo. Un análisis en el sistema de educación superior a distancia del ecuador". **Revista Iberoamericana de Educación a Distancia**. Vol. 17, Nº 2. Loja, Ecuador. Pp 173-196.
- Nunnally, Jum (1978). **Psychometric Theory (Second Edition)**. New York, Estados Unidos. McGraw-Hill. Pp. 701.
- Peteraf, Margaret (1993). "Intra-industry structure and the response toward rivals". **Managerial and Decision Economics**. Vol. 14, Nº 6. Chichester, Estados Unidos. Pp. 519-528.
- Porter, Michael (1980). **Competitive strategy**. New York, Estados Unidos. Free Press. Pp. 396.

- Scherer, Frederic y Ross, David (1990). **Industrial Market Structure and Economic Performance (Third Edition)**. Nueva York, Estados Unidos. Houghton Mifflin Co. Pp. 713.
- Servicio de Información de Educación Superior (SIES) (2014). Informe Matrícula 2013. Disponible en http://www.mifuturo.cl/images/Informes_sies/Matricula/informematricula_2013.pdf.
- Thieme, Claudio; Araya-Castillo, Luis y Olavarrieta, Sergio (2012). “Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile”. **Innovar**. Vol. 22, Nº 43. Bogotá, Colombia. Pp. 105-116.
- Warning, Susanne (2004). “Performance Differences in German Higher Education: Empirical Analysis of Strategic Group”. **Review of Industrial Organization**. Vol. 24. Springer, Países Bajos. Pp. 393-408.
- Warning, Susanne (2007). **The Economic Analysis of Universities: Strategic Group and Positioning**. Cheltenham, Reino Unido. Edward Elgar Publishing. Pp. 224.