

Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile

Brand Value of Higher Technical and Professional Education Institutions in Chile

Andrea King-Domínguez^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-1063-4336>

Luis Améstica-Rivas¹ <https://orcid.org/0000-0003-0482-0287>

Javiera Arzola¹ <https://orcid.org/0000-0001-5873-198X>

María José Eriza¹ <https://orcid.org/0000-0002-6427-3492>

¹ Departamento de Economía y Finanzas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile.

* Autor para la correspondencia: aking@ubiobio.cl

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivos valorar financieramente la marca de los institutos profesionales (IPs) de Chile –uno de los actores más relevantes de la educación superior técnico-profesional (ESTP) del país–, analizar las organizaciones de carácter no universitario y conocer los factores que influyen en su valor. Se utilizó un método de valorización por múltiplos para las 43 instituciones con base en su información financiera durante los años 2015-2017. Dentro de los resultados más significativos se puede mencionar que un 22,2 % de los IPs presentan un valor de marca positivo. Coincidentemente con estos, la variable más relevante fue la dependencia universitaria, es decir, aquellas instituciones que se relacionan en la propiedad con una universidad obtienen estadísticamente un mayor valor de marca.

Palabras clave: calidad, institutos profesionales, valorización.

ABSTRACT

The objective of this work is to evaluate financially the brand of the Professional Institutes (PIs) of Chile, one of the most relevant actors of the Technical-Professional Higher Education (ESTP) of the country, non-university organizations and to know the factors that influence its value. For this purpose, a method of "multiple valuation" was used for the 43 institutions based on their financial information for the years 2015-2017. Among the most significant results we can mention that 22,2 % of the PIs have a positive brand value. Coincident with these, the

most relevant variable was the "university dependence", that is, those institutions that are related in the property with a university, obtain statistically a greater value of brand.

Keywords: *quality, professional institutes, valorization.*

Recibido: 27/10/2019

Aceptado: 25/9/2020

INTRODUCCIÓN

En el contexto latinoamericano y especialmente en Chile, se alude a un déficit de técnicos profesionales, incluso cuando estos son un segmento estratégico y prioritario para el desarrollo. Es aquí donde la educación superior técnico profesional (ESTP) ha tomado alta relevancia en los últimos años, dado que posee características distintivas en relación a la educación profesional universitaria, más aún por su contribución a la formación de un capital humano especializado y su articulación con el aparato productivo. En Chile dicho segmento abarca las carreras técnicas y las profesionales sin licenciatura impartidas por los llamados centros de formación técnica (CFTs), institutos profesionales (IPs) y en una menor medida por las universidades (Ues).

Los IPs representan el 31,8 % de las matrículas de pregrado y, según el Ministerio de Educación (MINEDUC) (2019), son los tipos de institución con mayor crecimiento entre el año 2008 y 2017, siendo la enseñanza técnico profesional la responsable, en gran medida, del aumento de cobertura en educación terciaria en Chile (Ruiz-Tagle y Paredes, 2019). Al igual que las demás instituciones, se desarrollan en un sistema altamente competitivo, donde la marca constituye un factor de diferenciación. La importancia de la marca como factor diferenciador es que explica el buen posicionamiento, reputación y/o prestigio que poseen las organizaciones de este sector (Améstica y King, 2017). Por ello, entender el valor estratégico de la marca de una organización y cuáles son los factores que puedan explicar su valor se convierte en un insumo fundamental para los tomadores de decisión.

Sandoval (2017) plantea que la educación terciaria profesional está enfocada en la transmisión de un saber técnico específico, pues da competencias y herramientas para una inserción en un ámbito determinado del sector económico, llamado también formación de tipo vocacional (*technical and vocational education and training*). En Chile constituye un sistema de carácter eminentemente privado y se percibe como un ámbito poco estudiado que posee características que la hacen única, por ejemplo, la corta duración de sus carreras, un sistema de admisión no regulado y las altas tasas de deserción de los estudiantes con alta vulnerabilidad socioeconómica. Sin embargo, lo

más preocupante desde la perspectiva de la política pública es su heterogeneidad, sus niveles de calidad y la acreditación de las instituciones y los programas ofrecidos (Sotomayor y Rodríguez, 2018).

Dado el dinamismo del sector de educación superior en los años ochenta y la poca regulación del Estado, los IPs llegaron, en el año 1990, a un número de 81 instituciones, situación que se ha revertido enormemente en los últimos años, al punto de constar con 43 en 2017. Esta disminución ha tenido como resultado una importante concentración de matrículas en pocas instituciones.

Un cambio importante en el sector se dio en el año 2006, cuando se elevaron los estándares de acreditación institucional, condición *sine qua non* para que sus estudiantes pudieran acceder a becas y créditos. En el 2011 se creó el Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (SINACES), mediante la Ley 20.129 (MINEDUC, 2006). En dicho texto se establece que el sistema debe resguardar y promover la calidad en la educación superior a través del licenciamiento de nuevas instituciones, la acreditación institucional, la acreditación de carreras y programas de posgrado y la provisión de información pública.

En el año 2014 los IPs y CFTs acreditados crearon un consejo, denominado Vertebral, cuyo objetivo era contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación superior técnico-profesional en Chile a través de propuestas de políticas públicas (Sotomayor y Rodríguez, 2018). Posteriormente, en 2019, se ampliaron los beneficios estatales hacia estas instituciones con la incorporación de la gratuidad. De esta manera se llegó al 70 % más vulnerable de los estudiantes.

Como se dijo anteriormente, los IPs se adscriben al proceso de certificación de calidad y pueden acreditarse institucionalmente bajo dos áreas obligatorias y una optativa: vinculación con el medio, docencia de pregrado y gestión institucional. Sin embargo, a la altura del año 2017, solo 18 de los 43 IPs existentes en Chile se encontraban acreditados, es decir, un 41,8 % del total. Eran estos mismos los que poseían el 85 % de la matrícula total y los que concentran 377 000 alumnos en el año 2017.

En este sentido, se pretende conocer el valor de marca de los IPs desde una perspectiva financiera, dada su relevancia. Para el desarrollo de este objetivo, en primer lugar, se establecen los elementos teóricos y prácticos relacionados con la valoración de marcas. En segundo lugar, se identifican las variables que influyen en su valor financiero. En tercer lugar, se procede al cálculo del valor financiero de marca de cada instituto. Posteriormente se jerarquiza dicho valor de forma descendente y, por último, se analiza la incidencia de variables explicativas (acreditación, años de acreditación, áreas acreditadas y dependencia universitaria) en el valor de marca mediante un análisis de regresión.

DESARROLLO

La marca se ha convertido en uno de los activos más importantes para las organizaciones en las últimas décadas, dado que les permite diferenciarse de sus competidores y, como todo activo intangible, obtener ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker y Jacobson, 1994; Buil, Martínez y De Chernatory, 2010), así como también mayores ingresos, márgenes de rentabilidad y oportunidades reales de crecimiento (Améstica y King, 2017). Ante esto, resulta interesante calcular el valor que este activo proporciona y analizarlo desde la perspectiva del consumidor, o bien desde un punto de vista financiero que se relacione con el desempeño de las organizaciones. De esta forma, se puede identificar dicho valor mediante la valorización de marcas. Esta busca entender cómo se crea valor para las organizaciones (Améstica y King, 2017; León *et al.*, 2019).

Este tema ha sido abordado, inicialmente, desde el *marketing*, el cual está orientado hacia una perspectiva cualitativa que parte del consumidor y aborda variables, tales como percepciones, preferencias y comportamientos de estos ante la marca. Se involucran los conceptos de imagen, personalidad, lealtad a la marca, calidad percibida, entre otros (Buil, Martínez y De Chernatory, 2010). También ha sido tratado el enfoque financiero, el cual busca los beneficios económicos que la marca aporta a las empresas como, por ejemplo, en qué medida este activo influye en la capacidad de flujo de caja, el valor de acciones, etc..

En cuanto al significado de la marca, este término se puede definir como un nombre, símbolo o conjunto de caracteres utilizados con el fin de diferenciar unos productos y/o servicios de otros. Mediante esta se constituye un elemento diferenciador por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio (Barajas y Pérez, 2012). Asimismo, la marca tiene la particularidad de no estar sujeta a un ciclo de vida, lo cual permite que pueda renovarse y/o modificarse para mantener su vigencia en el tiempo (Vera, 2008).

Las marcas traen consigo un valor económico, pero, aun cuando esto ha sido comprobado en la diversos estudios, su valorización sigue siendo un tema controversial puesto que no existe un consenso sobre cuál es el método más óptimo y/o propicio en los sistemas contables de las instituciones (García Rodríguez, 2000). Al revisar la literatura existente pueden encontrarse trabajos cuyo objetivo ha sido valorar financieramente las marcas de las Ues chilenas con base en los estados financieros e identificar las variables institucionales que explican su valor (León *et al.*, 2019). En la misma línea, Rubio *et al.* (2019) buscaron valorar, a través del método de múltiplos, el valor financiero de estas en las Ues en Chile y realizaron un estudio a través del proceso de análisis jerárquico (AHP) para identificar sus factores explicativos.

Ahora bien, la búsqueda del valor de marca de los IPs, a pesar de los cuestionamientos que podría presentar el método financiero, refleja una inquietud científica poco estudiada, más aún cuando estas instituciones presentan ciertas características. Ejemplo de ello es la heterogeneidad en calidad, tamaño de matrícula, número de áreas de

conocimiento en que se imparte formación, oferta de infraestructura, estilos de gestión, dependencia de propiedad y situación financiera (Sandoval, 2017; Ruiz-Tagle y Paredes, 2019).

La certificación de la calidad de los IPs, al igual que las demás instituciones de educación superior en el país, se basa en una evaluación externa, denominada acreditación, que configura el otorgamiento de un sello de calidad. En el escenario mencionado anteriormente, existe una crítica permanente de los rectores de los IPs, ya que se señalan que son sometidas a los mismos estándares que las Ues (Sandoval, 2017). Dado que no existen otros sistemas de evaluación de la calidad o *ranking* de reputación de los IPs, el trabajo se basa en que la acreditación, como factor de calidad institucional, tenga una relación directa con su marca (Chapleo, 2015).

METODOLOGÍA

La investigación se realizó en dos etapas. La primera consistió en calcular el valor de la marca de cada IP con base en la metodología propuesta por Améstica y King (2017), a través de la utilización del método por múltiplos o comparativos. Se empleó la información financiera de cada una de las 43 instituciones correspondiente a los años 2015 al 2017, así como los datos publicados por el MINEDUC (2019) en el portal del Servicio de Información de Educación Superior (SIES). En una segunda etapa, a partir de características de cada uno de los IPs, se realizó una regresión con el fin de determinar los factores que influyen en su valor.

El método por múltiplos permite determinar el valor de los activos en comparación con valores de mercado, bajo el supuesto de activos similares o comparables entre organizaciones. Este se ajusta al tipo de industria, lo que permite valorar los IPs de Chile. Como valor de referencia se tomó el mercado americano, específicamente el sector educativo (el cual contempla los *colleges*, conocidos como entidades no universitarias, y a las Ues), en la página de información Damodaran, USA, que dispone de una base de datos gratuita utilizada para la evaluación financiera. Como coeficientes de valoración se tomaron los cuatro múltiplos (Parisi y Parisi, 2010): *Price to book*, *Price to sales*, *Price to earnings* y *Enterprise Value to Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization (EBITDA)*

Para calcular el valor de marca se establecieron dos dimensiones: la que considera la existencia de una marca reconocida y aquella que no posee alguna (Améstica y King, 2016). Se estableció que su valor está compuesto por el de cada IP con marca y el de los IP genéricos, siguiendo los siguientes criterios:

- IPs con marca: corresponderá a todos aquellos IPs acreditados por el MINEDUC, como resultado integral no solo de la calidad que poseen cada uno de ellos, sino también de la reputación y confianza, diferenciándose de los demás IPs que conforman dicho sector.
- IPs (sin marca): corresponderá a todos aquellos IPs no acreditados por el MINEDUC. Se analizarán como una entidad de educación superior que no posea diferenciación alguna en términos de calidad, confianza y prestigio institucional.

Dicho lo anterior, se obtuvo el valor financiero de marca de cada instituto profesional (IP_i) mediante la Ecuación 1, la cual es una adaptación del modelo elaborado por Fernández (2009).

$$\text{Valor de Marca} = \text{Valor Financiero } IP_i - \text{Valor promedio IP genérico} \quad (1)$$

Obtenido cada valor de marca, se procedió a ordenar de forma descendente con base en cada múltiplo y año, con el fin de identificar la posición de cada institución en el mercado. Posteriormente, se elaboró un *ranking* de mayor a menor y se comparó con las variables acreditación institucional, años de acreditación, áreas acreditadas y dependencia universitaria.

En la segunda etapa se elaboró un modelo econométrico (Ecuación 2) del valor de marca junto con las variables explicativas, con el fin de descubrir si estas inciden en el valor de marca y en qué magnitud.

$$\text{Valor de marca } IP_i = \beta_0 + \beta_1 \text{acreditación} + \beta_2 \text{años de acreditación} + \beta_3 \text{áreas acreditadas} + \beta_4 \text{dependencia universitaria} + \varepsilon \quad (2)$$

A causa de lo anterior, el modelo está constituido por una variable dependiente (valor de marca) y por cuatro variables explicativas: acreditación, años de acreditación, áreas acreditadas y dependencia universitaria (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de variables del modelo

Variable	Detalle
Valor marca	Valor de la marca de cada IP.
Acreditación	Variable <i>dummy</i> : se asigna valores 0 o 1, dependiendo si la institución se encuentra acreditada o no por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA). <ul style="list-style-type: none"> • Valor 0: la institución no se encuentra acreditada por la CNA. • Valor 1: la institución se encuentra acreditada por la CNA.
Años de acreditación	Variable numérica: se asignan valores 0 a 7, según corresponda. Los valores corresponden a los años de acreditación de cada institución. Se asigna valor 0 al IP que no se acredita. Se asigna valor 1 al IP que se acredita en un año y así sucesivamente hasta el valor 7.
Áreas acreditadas	Variable de escala numérica que posee valores desde 0 a 3 en función de las áreas que acreditó la CNA. De lo anterior resulta lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Valor 0: el IP no se acredita bajo ninguna área. • Valor 1: el IP se acredita con un área obligatoria. • Valor 2: el IP se acredita con dos áreas obligatorias. • Valor 3: el IP se acredita con tres áreas: dos obligatorias y una optativa.
Dependencia universitaria	Variable <i>dummy</i> con valores 0 y 1, dependiendo si los IP tienen relación de dependencia con una universidad. De esta forma, en la base de datos se asigna: <ul style="list-style-type: none"> • Valor 0: IP que no posee dependencia con una universidad. • Valor 1: IP que posee dependencia con una universidad.

Por otra parte, de la totalidad de los IP existentes, solo se consideraron aquellos que reportaron sus estados financieros (36). Por el contrario, se excluyeron los que carecían de información (7): IP Libertador de Los Andes, IP de la Escuela Nacional de Capacitación, (ENAC), IP de Ciencias y Educación Helen Keller, IP Projazz, IP Chileno Norteamericano, IP Escuela de Cine de Chile e IP Vertical. Asimismo, se eliminó una de las variables que causaba multicolinealidad y que presentaba correlación fuerte entre sí. Posteriormente se analizó el valor de marca respectivo para cada año y múltiplo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Valor de marca de los IPs

Los IPs que generan un mayor valor de marca son principalmente el Departamento Universitario Obrero y Campesino de la Universidad Católica (DUOC UC), IP Academia de Idiomas y Estudios Profesionales (AIEP) de la Universidad Andrés Bello, Instituto Nacional de Capacitación (INACAP), IP Virginio Gómez, IP Santo Tomas, Instituto Superior de Artes y Ciencias de la Comunicación, IP de Chile, Los Leones y Valle Central. Estos nueve IPs se posicionan en los primeros lugares de los cuatro múltiplos empleados en el estudio (*Price to Earnings*, *Price to Book*, *Price to Sales* y *Ev / EBITDA*). Sin embargo, los lugares que ocupan estos en los múltiplos no siempre son los

mismos, pero se repiten las instituciones en cada uno de ellos. Lo anterior permite evidenciar cuáles son los IPs con marcas más poderosas dentro del sector.

Al mismo tiempo, se identificaron los IPs con menor valor de marca, dentro de los cuales podemos encontrar el Instituto de Ciencias Tecnológicas (CIISA), IP Mar Futuro, IP Artes Escénicas Karen Connolly, IP Arcos, Instituto Profesional de Ciencias y Artes (INCACEA), IP Alemán Wihelm von Humboldt, IP Hogar Catequístico. Coincidentemente, la gran mayoría de las instituciones no poseen acreditación o poseen el mínimo.

Se determinó que, de un total de 36 IPs, solo un 22,6 % posee un valor de marca positivo, es decir, que aporta valor a los IPs. Sin embargo, el 77,4 % restante destruye valor. El resumen de lo anterior se puede observar en la Tabla 2, donde se muestra los *rankings* por cada múltiplo de las mejores ocho marcas de los institutos.

Tabla 2. *Rankings* de valor de marca por múltiplo

<i>Price to Earnings</i>			<i>Price to Book</i>		
N.º	Instituto	Valor US \$	N.º	Instituto	Valor US \$
1	IP AIEP	616 598 428	1	IP INACAP	263 833 157
2	IP DUOC UC	402 543 498	2	IP DUOC UC	258 725 173
3	IP INACAP	350 370 789	3	IP AIEP	173 370 388
4	IP Los Leones	175 541 829	4	IP Los Leones	18 584 661
5	IP de Chile	162 658 316	5	IP Instituto Sup. Artes	16 533 589
6	IP Santo Tomás	160 159 656	6	IP de Chile	16 025 234
7	IP Virginio Gómez	140 339 298	7	IP Virginio Gómez	15 934 649
8	IP del Valle Central	1 656 663	8	IP Santo Tomás	15 441 001
<i>Price to Sales</i>			Enterprise Value to Ebitda (EV/EBITDA)		
N.º	Instituto	Valor US \$	N.º	Instituto	Valor US \$
1	IP DUOC UC	204 066 423	1	IP INACAP	101 233 939
2	IP AIEP	149 730 723	2	IP Los Leones	32 181 498
3	IP INACAP	77 539 016	3	IP DUOC UC	31 645 162
4	IP de Chile	29 779 950	4	IP AIEP	28 024 580
5	IP Santo Tomás	24 609 295	5	IP Santo Tomás	27 508 873
6	IP La Araucana	9 266 325	6	IP de Chile	12 005 456
7	IP Virginio Gómez	1 992 155	7	IP Virginio Gómez	9 644 138
8	IP Los Leones	1 399 894	8	IP del Valle Central	1 300 094

Al analizar los valores obtenidos de cada marca de los IPs, se pudo inferir que aquellas instituciones con mayor número de años de acreditación poseen en promedio un valor de marca mayor. Por otro lado, los institutos

acreditados por tres años, que corresponden a 8 IPs, tienen un valor negativo. Finalmente, la mayor concentración de institutos no acreditados obtiene un valor promedio de marca negativo. Además, los 12 institutos que poseen dependencia universitaria cuentan con un valor promedio de marca positivo, como el DUOC UC, AIEP, INACAP, IP Virginio Gómez, entre otros. Asimismo, existen 24 institutos que no poseen dependencia alguna con una universidad y presentan un valor promedio de marca negativo.

Factores explicativos del valor de marca de los IPs

Para el caso de los IPs que son el objeto de estudio y las variables utilizadas, se evidencia que hay multicolinealidad en el modelo, debido a que existe una fuerte correlación entre las variables acreditación, años de acreditación y áreas acreditadas, con coeficiente de correlación entre 0,89 y 0,91. Debido a esto, se procede a la eliminación de la variable acreditación porque su información ya está contenida dentro de la variable denominada años de acreditación, dicho de otro modo, con la variable años de acreditación se puede analizar, sin inconvenientes, si una institución está acreditada o no a partir de los años acreditados por la CNA. De esta manera, si no se encuentra acreditada, se le asigna un valor de 0, de sí estarlo, se le asigna valores desde 1 a 7 (años).

Al analizar el coeficiente de determinación R^2 del modelo del múltiplo *Price to Earnings* para el año 2015 arrojó que la variabilidad del valor de marca fue explicada en un 55,9 % por las variables independientes, un 55,8 % en el año 2016 y un 61,5 % en el año 2017. En cuanto al nivel de significancia por variable (Tabla 3), se obtiene que, para el año 2015, años de acreditación y dependencia de una universidad resultaron variables relevantes. Lo mismo sucede para los años 2016 y 2017. Además, la variable áreas acreditadas fue significativa al 5 % solo en el año 2017, mientras que la dependencia universitaria lo fue al 1 %.

Tabla 3. Factores explicativos del valor de marca de los IPs

Coefficiente	2015	2016	2017
<i>Price to Earnings</i>			
Constante	-88 780 711***	-29 270 339***	-107 039 977***
Años de acreditación	15 158 247	1 849 734*	92 809 901***
Áreas acreditadas	15 494 977	30 362	-112 892 738**
Dependencia universitaria	140 304 465***	9 522 725***	143 365 837***
<i>Price to Book</i>			
Constante	-28 137 585***	-24 263 731***	-35 263 255***
Años de acreditación	9 922 236**	9 180 910**	17 554 706**
Áreas acreditadas	-2 140 889	-2 828 963	-12 581 302
Dependencia universitaria	37 738 425***	32 077 482***	53 301 958***
<i>Price to Sales</i>			
Constante	-25 888 705***	-25 619 810***	-33 045 927***
Años de acreditación	7 158 273	7 025 496	9 392 828
Áreas acreditadas	2 361 166	2 483 053	3 074 340
Dependencia universitaria	31 701 921***	29 674 959***	40 075 868***
EV/EBITDA			
Constante	-17 522 703***	-10 259 443***	-222 332 997***
Años de acreditación	3 472 722***	4 534 572**	63 194 951
Áreas acreditadas	-2 192 794**	-3 152 603	20 684 163
Dependencia universitaria	14 728 467***	15 789 037***	269 630 442***

Leyenda: *Significancia 0,10; ** Significancia 0,05; ***Significancia 0,01.

En cuanto al método *Price to Book*, en el año 2015 la variabilidad del valor de marca es explicada por un R^2 del 56 %, un 51 % para el año 2016 y 56,7 % para el año 2017. Por otro lado, la variable años de acreditación resulta significativa para los tres años en un 5 %, a diferencia de la variable áreas acreditadas, la cual no posee nivel de significancia en ningún año de estudio.

En cuanto a la medida de la bondad de ajuste del modelo *Price to Sale*, se obtuvo un R^2 de 50,6 % para el 2015. En tanto, para el año 2016, el modelo explica en un 46,5 % la relación existente con el valor de marca. En tanto, para los años 2016 y 2017 este parámetro toma los valores de un 48,2 %. Por otra parte, a partir de la Tabla 3 se puede concluir que solo una variable resulta importante en el modelo la dependencia universitaria, significativa al 1 %, para los tres años.

En cuanto al múltiplo EV EBITDA, el R^2 es explicado en un 46,5 % para el año 2015. De la misma manera, explica un 50,2 % para el año 2016 y un 48,2 % para el año 2017. Se concluye que la variable años de acreditación es significativa al 1 % para el año 2015 al igual que en el año 2017. Sin embargo, en el año 2016 posee un nivel de significancia de 5 %. Además, la variable áreas acreditadas no resulta significativa en el modelo de ningún año, excepto en el 2015, donde posee un nivel de significancia de 5 %. Por el contrario, la dependencia universitaria resulta significativa al 1 % en los tres años de estudio (2015, 2016 y 2017).

CONCLUSIONES

La ESTP ha sido un tema poco estudiado no solo en Chile, sino también en Latinoamérica, ya que el mayor foco de investigación está, por lo general, en las Ues y no en los institutos. A pesar del sostenido crecimiento de las matrículas en los IPs, existe una tendencia a concentrarlas en un número menor de instituciones, donde el factor calidad, medido por el sello de acreditación, ha sido determinante de la subsistencia en el sistema.

Aunque existe un consenso en que no existe método eficiente para valorar las marcas, el múltiplo, si bien no exento de errores, es una aproximación que se utiliza cada vez más. El estudio pudo establecer que 8 de las 36 instituciones en las que fue posible capturar toda la información presentan un valor de marca positivo. En tanto las restantes instituciones podrían ser catalogadas como IPs de carácter genérica, es decir, no tienen elementos diferenciadores que generan valor a su marca institucional.

Por otro lado, al analizar las variables que inciden en la construcción del valor de marca (acreditación, años de acreditación, áreas acreditadas y dependencia universitaria), para los años 2015 al 2017, en todos los múltiplos, se pudo establecer con una alta significancia estadística que la dependencia universitaria es el factor que afecta positivamente el valor de marca de los IPs en Chile. Este hallazgo es concordante con estudios anteriores, donde se advierte que ciertas instituciones se benefician con el prestigio y reputación de organizaciones relacionadas o con dependencia en su propiedad.

Finalmente, este trabajo contribuye a la literatura existente del sector de educación superior no universitaria. Además, auxilia la complementariedad metodológica en la cual se sustenta la investigación, y contribuye a mejorar las técnicas de valorización económica de las marcas y, de esta forma, poder establecer nuevos lineamientos estratégicos para fortalecerla. Por otro lado, permite a los directivos de cada institución conocer el valor financiero que poseen sus marcas, y de esta forma poder establecer nuevos lineamientos estratégicos para fortalecerla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., y Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201.
- Améstica, L., y King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Revista Opción*, 33 (83), 545-571.
- Barajas, A., y Pérez, M. (2012). El método Hirose de valoración financiera de marcas y sus limitaciones: aplicación al caso Adolfo Domínguez. *Harvard Deusto Business Research*, 1 (1), 52-62.
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatory, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196.
- Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education. *International Studies of Management & Organization*, 45 (2), 150-163.
- Fernández, P. (2009). Valoración de marcas e intangible. *IESE Business School*, 3 (1), 1-24.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (1), 31-52.
- León, M., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., y Gurrola, C. (2019). Efectos de las buenas prácticas en el valor de marca de las universidades chilenas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 86, 1-25.
- Ministerio de Educación del Gobierno de Chile (MINEDUC). (2006). *Ley 20.129. Establece un Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior*. Mineduc. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=255323>
- Ministerio de Educación del Gobierno de Chile (MINEDUC). (2019). *SIES, Sistema de Información de Educación Superior. Compendio estadístico 2018*. Mineduc. Recuperado el 6 de julio de 2019 de <https://www.mifuturo.cl/sies/>
- Parisi, A., y Parisi, F. (2010). *Teoría de Inversiones*. Editorial Copygraph.
- Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., y Ganga-Contreras, F. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. *Interciencia*, 44 (8), 475-489.
- Ruiz-Tagle, C., y Paredes, R. (2019). Educación superior técnico profesional: ¿una alternativa a la universidad? *El Trimestre Económico*, 86 (341), 31-63.
- Sandoval, V. (2017). Institutos profesionales en Chile. Tendencias actuales y heterogeneidad institucional. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 16 (30), 81-98.

Sotomayor, P., y Rodríguez, D. (2018). Educación Superior Técnico Profesional ¿Un ámbito olvidado en el estudio de la deserción académica? *Acta VIII Cables, Octava Conferencia Latinoamericana sobre Abandono en la Educación Superior*. Recuperado el 28 de julio de 2019 de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/clabes/article/view/2031>

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.

Conflictos de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Andrea King-Domínguez: contribuyó con el diseño metodológico, con la búsqueda de bibliografía actualizada, la discusión de resultados y la redacción.

Luis Améstica-Rivas: originó la idea y el diseño metodológico. Participó en la búsqueda de bibliografía, revisión de cálculos, discusión de resultados y redacción.

Javiera Arzola: contribuyó con la búsqueda de información y procesamiento de datos.

María José Eriza: contribuyó con la búsqueda de información y procesamiento de datos.