

Ani-Ipf
236
2010



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CLUSTER UNIVERSITARIO REGIÓN DE VALPARAÍSO

Autor

ROMINA MACARENA MARTÍNEZ VEGA



INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESORA GUIA: ADRIANA LATORRE

Viña del Mar, Diciembre 2010

(59725)

Universidad - cluster - V Región

I.P.P.

Ciudad Universitaria

Dirección Gnal de Relaciones Económicas Internacionales. Vicer
de promoción de Exportación
Prochile



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por acompañarme en todo mi proceso educativo y desarrollo como profesional, y quienes con esfuerzo y perseverancia me brindaron la oportunidad de recibir una formación académica, fundamental para mi futuro, y que junto al amor y valores me equiparon de las herramientas suficientes para superar obstáculos y lograr mi meta profesional.

A la universidad, presente en los profesores, que durante estos cuatro años me otorgaron los conocimientos y enseñanza para mi formación profesional.

Romina Martínez Vega

ÍNDICE

Agradecimientos	1
Lista de Siglas	6
<i>Introducción</i>	8
CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA PRACTICA	9
1.1 Descripción de la organización.....	9
1.1.1 Breve reseña histórica.....	9
1.1.2 Misión de ProChile	13
1.1.3 Servicios de ProChile	13
1.1.4 Mercados de ProChile.....	22
1.1.5 Estructura organizacional de ProChile	24
1.1.6 Principales Políticas.....	25
1.2 Descripción de las funciones realizadas	26
1.2.1 Servicios universitarios.....	26
1.2.2 Servicios de locaciones.....	27
1.2.3 Trabajo administrativo	28
1.3 Motivación del tema a desarrollar	29
CAPÍTULO 2 ¿QUÉ ES UN CLUSTER?	30
2.1 Objetivos Generales.....	30
2.1.1 Objetivos Específicos	30
2.2 Marco teórico.....	31
2.2.1 Definición Cluster.....	31
2.2.2 Cluster y sus características	35
2.2.3 Ventajas de un Cluster	42
2.2.4 Ejemplos de Cluster y Casos Reales.....	44

CAPITULO 3 VALPARAISO Y VIÑA DEL MAR,

<i>CIUDAD UNIVERSITARIA</i>	53
3.1 Antecedentes de la Región de Valparaíso	53
3.1.1 Características Generales	53
3.2 Antecedentes Generales del Servicio de Educación Superior	56
3.2.1 Sistema de la educación superior en Chile	56
3.2.2 Evolución de las matrículas de educación superior en la región de Valparaíso	62
3.2.3 Impacto económico del sector educación superior	66
3.3 Análisis de las ventajas comparativas y competitivas de la región	68
3.4 Iniciativa Cluster <i>Estudia en Valparaíso</i>	81
3.4.1 Antecedentes de la iniciativa	81
3.4.2 PMC KonoSur	82
3.5 Promoción internacional de servicios de educación superior, ProChile Valparaíso.....	94
 <i>Conclusiones</i>	110
<i>Bibliografía</i>	113
<i>Anexos</i>	117

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

<i>Tabla 1 Mercados Entrantes</i>	23
<i>Tabla 2 Diferencia entre Cluster y Organización Sectorial</i>	34
<i>Tabla 3 Ícono –Indicador de Actividad Económica Regional</i>	55
<i>Tabla 4 Evolución de la matrícula de primer año por región</i>	62
<i>Tabla 5 Tasas de crecimiento anual de la matrícula de primer año por región</i>	63
<i>Tabla 6 Variación de la matrícula total por región</i>	64
<i>Tabla 7 Tasas de crecimiento anual de la matrícula total por región</i>	65
<i>Tabla 8 Total empleados universidades CRUCH</i>	66
<i>Tabla 9 Ranking Calidad Universidades Chilenas 2010</i>	73
<i>Tabla 10 Ranking de Acreditación 2009</i>	75
<i>Tabla 11 Número de carreras en la región de Valparaíso</i>	76
<i>Tabla 12 Las Américas: Competitividad de Viaje y Turismo</i>	80
<i>Tabla 13 Plan de acción PMC KonoSur</i>	90
<i>Tabla 14 Costo promedio (USD) por programas de estudio</i>	104

FIGURAS

<i>Figura 1 Red de Acuerdos Comerciales de Chile</i>	22
<i>Figura 2 Agentes principales de cluster industrial</i>	35
<i>Figura 3 Relaciones en un cluster industrial</i>	37
<i>Figura 4 Factores determinantes de un cluster</i>	40

<i>Figura 5 Cluster del sector automotriz</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6 Cluster del sector turismo</i>	<i>46</i>
<i>Figura 7 División Político Administrativa.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 8 Cobertura de las IES en la región de Valparaíso.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 9 Plan de trabajo PMC KonoSur.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 10 Cadena de valor sector educación superior.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 11 Segmentos estratégicos</i>	<i>88</i>
<i>Figura 12 Página Web Estudia en Valparaíso</i>	<i>93</i>
<i>Figura 13 Logo Ciudad Universitaria.....</i>	<i>100</i>

LISTA DE SIGLAS

ARDP	Agencia Regional de Desarrollo Productivo.
CEPAL	Comisión Económica para América Latina.
CFTs	Centros de Formación Técnicas.
CNA	Comisión Nacional de Acreditación.
CONAP	Comisión de Evaluación de la Calidad de Programas de Postgrados de Universidades Autónomas.
CONYCIT	Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción.
CRCP	Cámara Regional del Comercio y la Producción.
CRUCH	Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas.
CSE	Consejo Superior de Educación.
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
GORE	Gobierno Regional.
IES	Instituciones de Educación Superior.
INACER	Indicador de Actividad Económica Regional.
INGRESA	Comisión Administradora del Sistema de Créditos para Estudios Superiores.
IPs	Institutos Profesionales.
IFSA-Bluter	Institute for Study Abroad, Bluter University.
ISA	International Studies Abroad.

LOCE	Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza.
MECESUP	Programa de Mejoramiento de la Equidad y Calidad de la Educación Superior.
MINEDUC	Ministerio de Educación de Chile.
OE	Objetivos Específicos.
OG	Objetivos Generales.
PIB	Producto Interno Bruto.
PMC	Programa de Mejoramiento de la Competitividad.
PUC	Pontificia Universidad Católica de Chile.
PUCV	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
RK	Ranking.
SERCOTEC	Servicio de Cooperación Técnica.
UAI	Universidad Adolfo Ibáñez.
UNAB	Universidad Nacional Andrés Bello.
UPLA	Universidad de Playa Ancha y Ciencias de la Educación.
USD	Dólar Americana.
USM	Universidad Técnica Federico Santa María.
UV	Universidad de Valparaíso.
UVM	Universidad del Mar.
V&T	Viaje y Turismo.

INTRODUCCIÓN

En Chile, acceder a la educación superior es un paso trascendental en la vida académica de una persona. Es la fuente más importante para adquirir conocimientos y herramientas para un mundo laboral exigente donde cada día es necesario permanecer a la vanguardia de los conocimientos para gozar de una fuente laboral próspera y satisfactoria. Considerando, a su vez que la vida universitaria es un complemento de estudios académicos y experiencias extracurriculares, cuya unión genera profesionales íntegros, capaces de adaptarse y reconocer nuevas tendencias en sus áreas de conocimiento.

En este marco, el gobierno regional de Valparaíso conjunto a actores públicos y privados, ha desarrollado una estrategia para mejorar la competitividad de la industria del conocimiento, reuniendo a todos los actores pertenecientes al sector y con los cuales se debe trabajar considerando que la región se encuentra dentro de las tres primeras regiones del país con mayor concentración de instituciones de educación superior.

Este informe ampliado desarrolla una investigación respecto de qué es considerado como cluster y las ventajas que puede aportar al sector donde se ubica, además reconoce la importancia de la industria del conocimiento para la región. A su vez, identifica las iniciativas generadas para promover a la región como Ciudad Universitaria y los resultados que se han obtenido a la fecha. Finalmente se presentan programas de estudios en el extranjero y la forma en que se promueven las ciudades para que los estudiantes extranjeros opten por sus programas.

CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1 Descripción de la organización

1.1.1 Breve reseña histórica

ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

El 13 de noviembre de 1974 se creó el instituto para apoyar el aumento de los envíos al exterior, especialmente productos no tradicionales. ProChile comenzó con una canasta de no más de 200 empresas y 500 productos que luego de treinta y seis años cuenta con más de 5.200 productos exportados por 8.240 empresas a más de 185 mercados de destino, de los cuales casi la cuarta parte corresponde a productos no tradicionales.

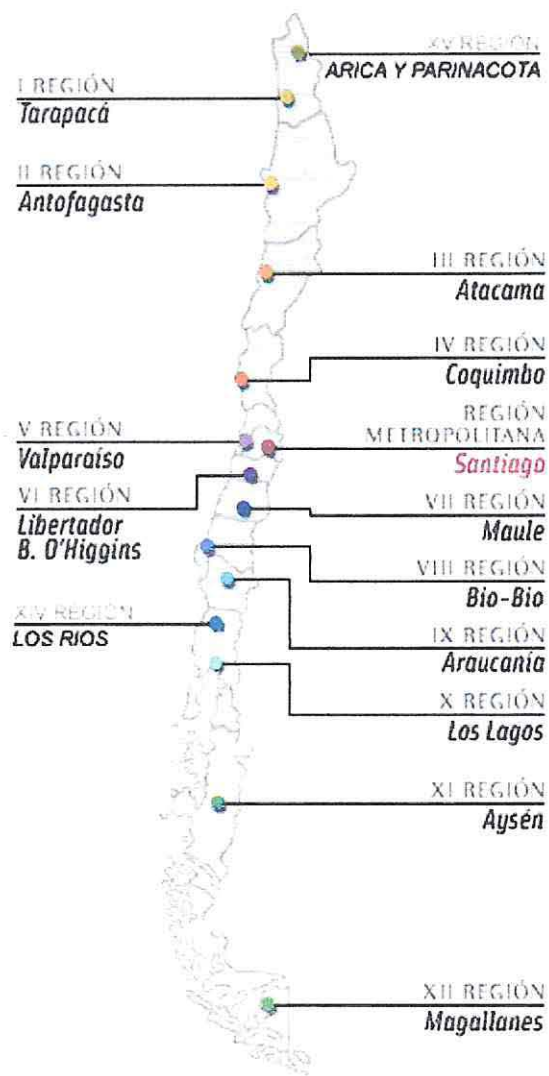
A su vez cuenta con una red interna y externa cuya función es potenciar el desarrollo exportador de las empresas, posicionando los bienes y servicios chilenos a través de la difusión internacional.

Red Interna de ProChile

A través de La Red Nacional, se fomenta el desarrollo de la oferta exportable mediante las 15 oficinas regionales de todo el país materializando la identificación de la oferta exportable en cada región con el fin de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración y permanencia en los mercados externos. A su vez, conjuntamente con el gobierno regional, el sector privado,

universidades y otras instituciones contribuyen a promover la internacionalización de las regiones y a potenciar el aprovechamiento de la red de acuerdos comerciales.

ProChile en Regiones



Red Externa de ProChile

Asimismo, mediante la Red Mundial se apoya a las empresas exportadoras chilenas en la gestión internacional, mediante las oficinas y representaciones comerciales de ProChile ubicadas estratégicamente en más de 40 países, las que cuentan con equipos de trabajo especializados con todo el know how necesario para apoyar al exportador, realizando una trascendental labor de posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo.

ProChile en el Mundo

América del Norte	América del Sur
 Canadá Toronto Montreal  Estados Unidos Atlanta Chicago Los Ángeles Miami Nueva York Washington  México Ciudad de México Guadalajara	 Argentina Buenos Aires Mendoza Córdoba  Bolivia La Paz  Brasil Sao Paulo  Colombia Bogotá  Ecuador Guayaquil  Perú Lima  Uruguay Montevideo  Venezuela Caracas
Europa	Centro América
 Alemania Berlín Hamburgo  Bélgica Bruselas	 Costa Rica San José  Cuba La Habana  El Salvador San Salvador

 España Madrid  Francia Paris  Holanda La Haya  Italia Milán Roma  Reino Unido Londres  Rusia Moscú  Suecia Estocolmo	 Guatemala Ciudad de Guatemala  Honduras Tegucigalpa  Nicaragua Managua  Panamá Ciudad de Panamá  República Dominicana Santo Domingo
Asia y Oceanía	
 Australia Sydney  Corea Seúl  India Nueva Delhi  Indonesia Jakarta  Japón Tokio  Malasia Kuala Lumpur  Nueva Zelandia Wellington	 República Popular China Beijing Hong Kong Shanghai  Singapur Singapur  Tailandia Bangkok  Taiwán Taipei  Vietnam Ho Chi Minh
Medio Oriente	
 Emiratos Árabes Unidos Dubai	

1.1.2 Misión de ProChile

Promover el aumento de las exportaciones, velando por el incremento del valor de los productos, el aumento en el número de empresas exportadoras y la diversificación de los mercados de destino y productos.

1.1.3 Servicios de ProChile

La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales:

- *El apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización.*
- *El aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país.*
- *La asociatividad público-privada.*
- *El posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.*

Apoyados por la red de oficinas en todo Chile y en los principales mercados del mundo se ha desarrollado una serie de servicios que se pone a disposición del exportador en tres áreas específicas: Acciones de Promoción Comercial, Información Comercial y Asesoría Técnica.

a.- Acciones de Promoción Comercial

ProChile trabaja para generar una imagen país positiva y coherente que permite posicionarse y salir al mundo de forma más exitosa.

Como parte de la estrategia de inserción internacional en la que se encuentra Chile, ProChile ha coordinado una iniciativa público privada para el desarrollo y difusión de una imagen de identidad país.

La “marca Chile” permite unificar esfuerzos, optimizar recursos y potenciar todas las iniciativas y actividades públicas y privadas que se realizan a nivel global, incluidos la suscripción de acuerdos comerciales, los intercambios científicos y tecnológicos, el fomento a las exportaciones, la atracción de inversiones y la promoción de las artes y la cultura.

Entre las acciones de posicionamiento internacional que desarrolla ProChile se encuentran:

○ *Ferias Internacionales*

ProChile organiza la presencia de empresas chilenas en distintas ferias internacionales del mundo. Acceder a este beneficio permite a la empresa ser expositor en los principales eventos de su rubro, amparado y respaldado en un Pabellón País. Ellas se llevan a cabo en todos los continentes y en los más diversos sectores: agropecuario, productos del mar, industria de la madera, textil, impresos, audiovisuales, entre otros.

- *Acciones de Promoción Internacional*

Son un conjunto de planes estratégicos de promoción y apoyo al desarrollo exportador de un sector de bienes o servicios que presenta oferta exportable en una o varias regiones del país.

Los planes estratégicos se subdividen en:

Plan sectorial nacional: conjunto de acciones de promoción de exportaciones que en el marco de una estrategia de mediano plazo, permiten cumplir objetivos de prospección, introducción o consolidación de una determinada oferta exportable de bienes o servicios de un sector o subsector en los mercados internacionales.

Planes territoriales acotados: conjunto de iniciativas de promoción y apoyo al desarrollo exportador de una oferta exportable particular de bienes o servicios de una región que en el marco de una estrategia comercial y alineada con los objetivos institucionales, permite cumplir con objetivos de corto y mediano plazo para la internacionalización de la oferta exportable regional.

Asimismo, los planes se encuentran acotados a los siguientes sectores: Sector agroalimentario y productos del mar, Sector Industrias, Sector servicios y Multisectorial.

- *Semanas de Chile*

Es un instrumento de promoción que integra, en una sola actividad itinerante, acciones de alto impacto en mercados internacionales específicos de una misma zona geográfica.

Incluye: Muestra y Cata de Vinos, Semanas Gastronómicas, Muestra "*Sabores de Chile*", seminarios técnicos, actividades culturales, moda, reuniones bilaterales y visitas a terreno, entre otras.

El público objetivo son importadores, mayoristas y minoristas; distribuidores, público final, líderes de opinión y periodistas especializados.

- *Sabores de Chile*

Integradas en un solo concepto, se reúnen una serie de acciones de promoción de alto impacto en un mercado específico. Las actividades que se desarrollan en estas Semanas buscan fortalecer los vínculos económicos y comerciales entre Chile y estas naciones, con el propósito de promover el aumento y la diversificación de las exportaciones de las empresas participantes, difundir los atributos de las empresas chilenas, atraer inversiones, como también potenciar la imagen-país de Chile en mercados específicos. Además de lograr un impacto directo en los distintos públicos y potenciales socios comerciales, dada sus características y su destacada presencia de imagen país, estas actividades concentran la atención de los medios de comunicación locales, lo que se traduce en una difusión integral del concepto Chile. El objetivo general es posicionar a Chile como proveedor confiable de alimentos, bebidas, otros productos y servicios en los diferentes mercados.

- *Misiones Comerciales*

ProChile coordina la realización de misiones de conocimiento y prospección de mercados. Los participantes de una misión visitan determinados mercados para maximizar sus vínculos comerciales, concretar negocios, profundizar conocimientos y posicionar a Chile, como un país estable económica y comercialmente, y que ofrece grandes oportunidades para la inversión extranjera.

- *Macro Rueda de Negocios*

Actividad que genera contactos de negocios y alianzas estratégicas con importadores de productos chilenos. Este nuevo formato de promoción comercial de ProChile, busca aprovechar las ventajas de los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país, diversificando las exportaciones, con un especial énfasis en las pequeñas y medianas empresas.

- *Centro de Negocios Shanghai*

El Centro de Negocios, inaugurado el 2007, ofrece a los exportadores chilenos, en especial a medianas y pequeñas empresas interesadas en desarrollar una estrategia para ingresar a ese megamercado, una amplia gama de servicios de apoyo, a fin de que aprovechen las oportunidades que ofrece el Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente entre Chile y China desde octubre del año 2006.

b.- Información Comercial

La generación y difusión de información comercial es una actividad sustancial en la labor de ProChile. En los últimos años, la institución se ha posicionado como líder en esta área a nivel regional.

En este marco, se ha desarrollado una completa batería de productos de información segmentados de acuerdo a las necesidades de los exportadores chilenos y, en su mayoría, accesibles a través de Internet:

- *Directorio Exportador*

Publicación que contiene información de las principales empresas exportadoras chilenas, sus productos y mercados de destino.

- *Estadísticas de Comercio Exterior*

Exportaciones, importaciones, informes bilaterales de Chile, con información actualizada y una plataforma internet amigable, que permite encontrar los datos necesarios en un instante. El exportador puede saber rápidamente qué países importan su producto, qué impuestos de ingreso debe pagar en cada país y los beneficios arancelarios que tiene fruto de los acuerdos comerciales suscritos por Chile.

- *Estudio de Mercado*

A través de esta página podrá acceder a los estudios de mercado de cada sector exportador elaborados por las Oficinas Comerciales de ProChile en el exterior.

- *Estudios a Pedido*

Los estudios son realizados por analistas de mercado, especialistas en comercio internacional, quienes a partir de las diversas fuentes de información de ProChile y bases de datos internacionales, le entregan a cada empresa una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades específicas de información. Requisitos y barreras de acceso, potencial del producto, precios de referencia, eventos locales, es sólo parte de la información que pueden incluir los estudios.

- *Asistencia al Exportador*

Puerta de entrada a ProChile. Servicio telefónico atendido por Ejecutivos de Información expertos en comercio exterior. Aquí se inicia el trabajo que realiza ProChile con exportadores o potenciales exportadores chilenos.

- *Cyberxport: Centro de Orientación al Exportador*

Centro de información especializado en comercio exterior, donde el sector exportador puede recabar antecedentes que le permitirán conocer las potencialidades de un mercado, las características de los principales competidores de Chile y disponer de la información

necesaria para planificar la inserción de sus productos y/o servicios en el mercado de su interés

c.- Programas Especiales

ProChile ha generado una serie importante de Programas Especiales que van en apoyo a la Pyme exportadora:

- *Programa de Internacionalización para la Agricultura Campesina*

PIAC

El Programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina pretende alcanzar la inserción de empresas individuales o asociativas que son parte del universo de la Agricultura Campesina, en los mercados internacionales en condiciones competitivas, sostenibles y rentables.

Para lograr dicho objetivo, el programa ofrece a los interesados un conjunto de Servicios que buscan apoyar las distintas etapas que involucra un exitoso proceso exportador. Este programa es ejecutado por ProChile en coordinación con la Subsecretaría de Agricultura e Indap y por sus representantes a nivel regional.

El programa persigue generar al interior de las empresas de la agricultura campesina las capacidades que les permitan fortalecer su autonomía en el proceso exportador, desencadenando así empresas autosustentables.

○ *Coaching Exportador*

Programa desarrollado por ProChile que apoya el proceso de inserción internacional de la Pequeña y Mediana Empresa Exportadora (Pymex), mediante la metodología de Coaching Colaborativo.

Incentiva la cooperación, el traspaso de conocimiento y experiencia entre empresarios con distintos niveles de experiencia en internacionalización de sus negocios.

Además, facilita la generación de redes, incorpora técnicas modernas de aprendizaje entre empresas, y permite la adquisición de capacidades para que empresarios Pymex puedan desarrollar su Plan de Negocios Exportador.

○ *Seminarios Especializados*

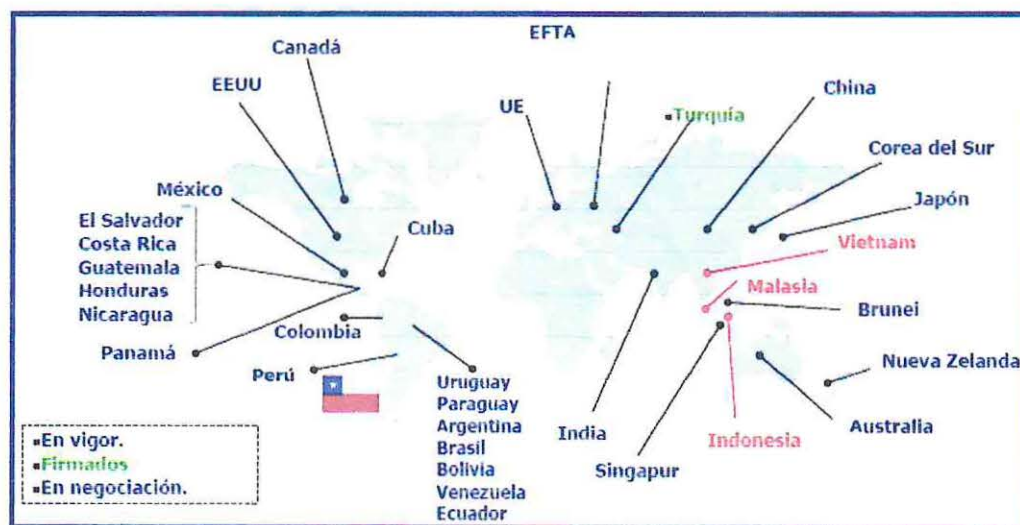
ProChile organiza o patrocina seminarios especializados en diversas materias relacionadas con el comercio exterior y las industrias de exportación.

Algunas de los temas de estos eventos son: Certificaciones, servicios, acuerdos comerciales, situación económica mundial, gestión de riesgo en el comercio exterior, aduanas, oportunidades comerciales en mercados específicos, entre otros.

1.1.4 Mercados de ProChile

En los últimos 20 años la política de apertura comercial de Chile ha tenido un avance significativo en materia de acuerdos comerciales, desde “la suscripción de acuerdos que buscaban abrir oportunidades de mercado en los países vecinos y de la región, el país avanzó a negociaciones de tratados ambiciosos con sus principales socios comerciales desarrollados, incluyendo a Estados Unidos y Europa, y posteriormente el mercado asiático”.¹ Hoy, la dinámica del comercio exterior se basa principalmente en la exportación de productos y servicios amparados por una red de cerca de 20 acuerdos comerciales con 56 países del mundo.

Figura 1 Red de Acuerdos Comerciales de Chile



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores.

¹Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, DIRECON (2009): “Chile: 20 años de Negociaciones Comerciales”, p.11, 1ª edición. Chile: Autor.

Asimismo, motivado por los beneficios arancelarios y por el apoyo del gobierno mediante instituciones como ProChile, se produjo un aumento en la oferta exportable nacional y en los mercados de destinos.

Actualmente, mediante actividades como ferias y misiones internacionales, ProChile mantiene su apoyo a la pequeña y mediana empresa ampliando sus mercados de destino y orientándolos hacia aquellos en los que posee mayor demanda. A su vez, ayudados por la red mundial, se generan contactos con empresas extranjeras, lo que ha permitido que ProChile cuente con una expansión a más de 156 destinos en todo el mundo.

De acuerdo al informe anual de exportaciones chilenas realizado por el Departamento de Desarrollo Estratégico y Planificación de ProChile, el año 2009 hubo un aumento en 10 nuevos mercados de destino por un total de US\$54,6 millones.

En el siguiente cuadro se aprecian los nuevos mercados que se incorporan por primera vez o se reincorporaron luego de haber exportado en algún año anterior al 2008.²

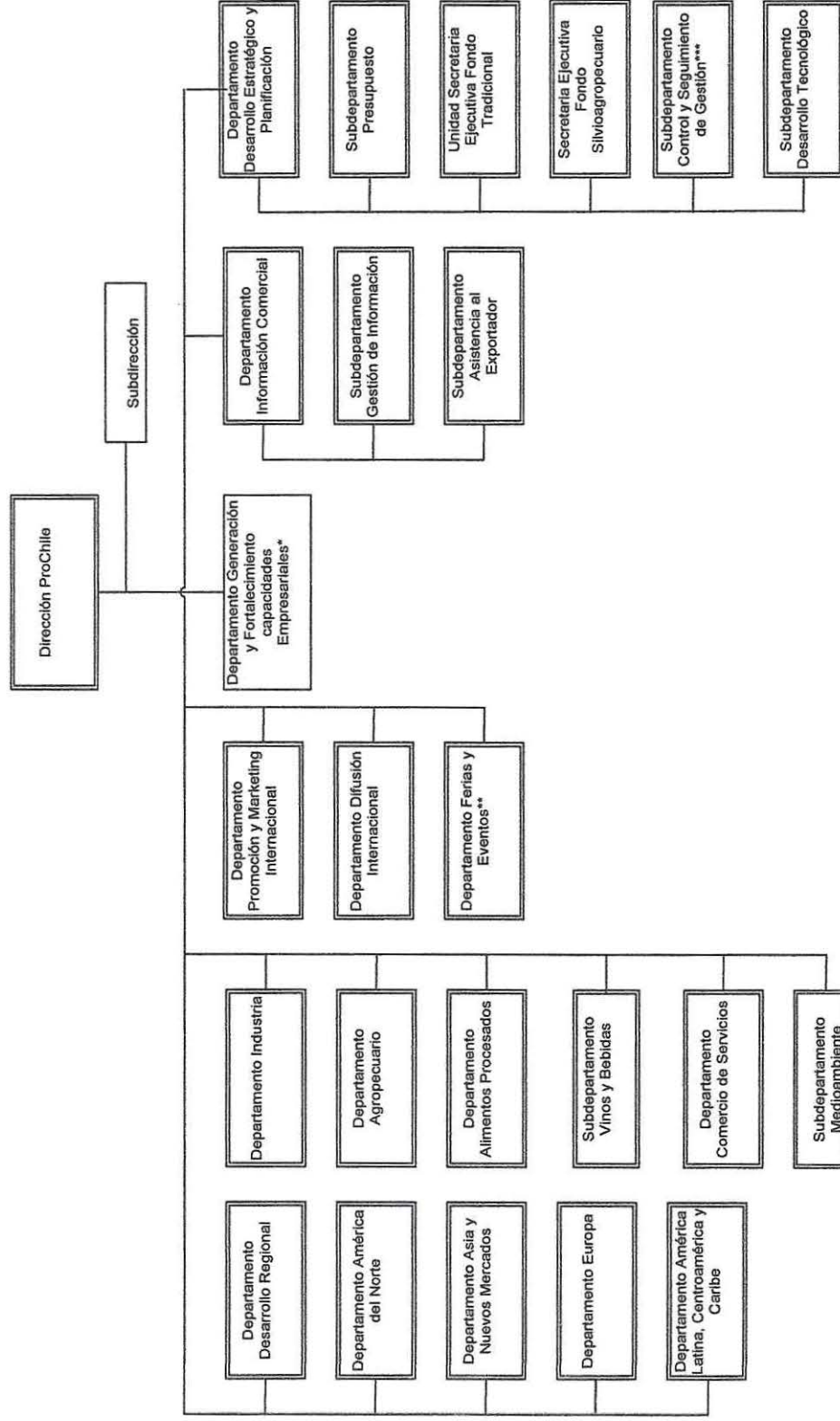
Tabla 1 Mercados Entrantes

País	2009 (US\$)
Territorio D/Dinamarca	45.745.995
Jersey	8.054.179
Afganistán	282.699
Azerbaiján	197.769
Bosnia Y Herzegovina	113.719
Gambia	69.314
Tuvalu	60.720
Kirguistán	24.569
Rep. Seychelles	20.240
Eritrea	10.863
Uzbekistán	7.375
Total	54.587.663

Fuente: *Análisis de las Exportaciones Chilenas 2009*, ProChile.

² ProChile (2010): *Análisis de las Exportaciones Chilenas 2009*, p. 22. Chile: Autor.

1.1.5 Estructura organizacional de ProChile



* Incluye Programa Pymeexporta, Plac y Coaching

** Incluye semanas Gastronómicas, Sabores de Chile y Macroruedas

*** Incluye BSC y Capital humano

1.1.6 Principales Políticas

Como agencia perteneciente a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, ProChile pone en marcha las políticas definida por ésta, la cual contiene las orientaciones institucionales respecto de la calidad siendo coherente con la misión institucional y con otras definiciones estratégicas. Proporciona, a su vez, un marco de referencia para el establecimiento de objetivos de calidad e incluye un compromiso con los clientes, con el personal y el mejoramiento continuo.

A continuación se cita la Política de Calidad de DIRECON:

“En la DIRECON estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes identificando sus requerimientos y entregando servicios de excelencia.

Asumimos la tarea de generar un buen ambiente de trabajo y a desarrollar y potenciar permanentemente la comunicación, el trabajo en equipo y las competencias laborales de las funcionarias y funcionarios”.

A través del establecimiento de los objetivos de calidad se permite demostrar el nivel de cumplimiento institucional de la Política de Calidad. Es decir, a través del logro de aquellos objetivos se puede alcanzar y lograr la declaración de la Política de Calidad cuyo cumplimiento se mide mediante de indicadores de Gestión.

Asimismo, los objetivos de calidad son transversales para todos los Sistemas Operacionales y los Procesos Obligatorios y de Apoyo que se encuentran declarados en el alcance del Sistema de Gestión de Calidad.

1.2 Descripción de las funciones realizadas

La asociatividad público-privada y el posicionamiento de la Imagen País en otros mercados son algunos de los conceptos que enmarcan la labor de ProChile como institución. Labor que se ratificó en los meses de práctica donde se tuvo activa participación en dos importantes sectores de la exportación de Servicios de la región de Valparaíso: la Internacionalización de los Servicios Universitarios y la promoción del Servicio de Locaciones.

1.2.1 Servicios universitarios

Lo que respecta al trabajo realizado en la Internacionalización del Servicio Universitario de la región de Valparaíso se tuvo participación en tres actividades:

a.- Desarrollo de la Estrategia de Promoción internacional de Servicios de Educación Superior.

Para desarrollar la estrategia de promoción se llevó a cabo un análisis y diagnóstico de la industria del conocimiento de la región, determinando las ventajas competitivas, los principales mercados internacionales, la demanda a nivel internacional y la segmentación de mercados internacionales.

b.- Campaña de Posicionamiento Internacional del Destino universitario Valparaíso y Viña del Mar como Ciudad Universitaria.

Mediante el trabajo con la agencia de Diseño “Trazzo” se preparó una carpeta promocional “Vive Valparaíso y Viña del Mar, *Tu Ciudad Universitaria*”, la que se utilizará en las siguientes Ferias Internacionales: NAFSA, EE.UU. /Kansas; EAIE,

Francia; Semana del Conocimiento Centroamérica y Semana del Conocimiento Perú y Bolivia.

A través de esta carpeta se incentivará la venida de estudiantes extranjeros a realizar cursos de pregrado y postgrado en el país y en especial en la región de Valparaíso.

La información utilizada se recolectó mediante la gestión con encargados de Asuntos Internacionales de cinco universidades de la región, los encargados comerciales de las municipalidades de Viña del Mar y Valparaíso, y con los respectivos asistentes de ProChile Santiago, quienes facilitaron un banco con fotografías de Chile y aprobaron la utilización de los logos de la institución.

c.- Desarrollo del material promocional “Vive Valparaíso y Viña del Mar, *tu ciudad universitaria*”

Participación en la edición del video promocional de cuatro minutos, spot publicitario de 30 segundos y carpeta promocional.

El video promocional fue realizado y editado por “As Consultores” y tuvo la participación de estudiantes extranjeros quienes compartieron sus experiencias en el país.

1.2.2 Servicio de locaciones

Por otra parte, se participó en la Coordinación de la Mesa Regional de Servicios de Locaciones, cuyo objetivo fue convocar una mesa público privada para gestionar los servicios necesarios para llevar a cabo dos filmaciones en la región: Grabación del comercial para el lanzamiento de Renault Megane , llevado a cabo por la productora “La Casa Films” y la filmación de la serie internacional “Prófugos” que será transmitida

por el canal de televisión HBO a toda Latinoamérica permitiendo difundir las locaciones de la región a más de 5 millones de personas. Las grabaciones las realizará la productora nacional Fábula.

1.2.3 Trabajo administrativo

En cuanto al trabajo administrativo se reemplazó al Product Manager durante dos semanas asumiendo todas las tareas relacionadas con el cargo, de las que se destacan:

- *Supervisión de proyectos de promoción de exportaciones (transferencia de fondos a empresarios).*
- *Coordinación con sectores económicos regionales relacionados con servicios de exportación.*
- *Coordinación con organismos públicos y privados en estrategias de internacionalización (Agencia de Desarrollo Regional Productivo ARDP y universidades regionales).*

1.3 Motivación por el tema a desarrollar

Luego de la participación en el desarrollo del material promocional de la Ciudad Universitaria Valparaíso-Viña del Mar, llevado a cabo por la Dirección Regional de ProChile Valparaíso, se consideró interesante investigar aun más las iniciativas que se han llevado a cabo para reunir a todos los actores pertenecientes al sector de educación superior de la región y con ello fomentar un cluster universitario regional, que permita mejorar la competitividad de la industria atrayendo a estudiantes nacionales como extranjeros. A su vez investigar en que consiste un cluster, los actores que participan de él y como este puede generar beneficios a la región de Valparaíso.

CAPITULO 2 *QUÉ ES UN CLUSTER?*

2.1 Objetivos Generales

OG1. Definir el concepto cluster como estrategia de desarrollo competitivo.

OG2. Identificar la potencialidad de una ciudad universitaria en Valparaíso y Viña del Mar.

OG3. Analizar la existencia de un Cluster Universitario en la región de Valparaíso.

2.1.1 Objetivos Específicos

OE1. Buscar tipos de cluster de manera de identificar sus principales características y factores que los determinan, reconociendo con ello a los agentes que conforman la cadena de valor y las ventajas que aportan al sector al cual pertenecen.

OE2. Analizar la industria del conocimiento de la región, identificando los tipos de instituciones de educación superior existentes, los programas académicos y la calidad de ellos a nivel nacional. Considerando, a su vez el impacto económico que los servicios de educación superior pueden generar en la región, proyectando su desarrollo y fomento a nivel nacional como mundial.

OE3. Buscar la existencia de iniciativas regionales o nacionales que desarrollen un cluster universitario, identificando los objetivos, líneas de acción, los actores participantes y aquellos resultados que se hayan logrado a la fecha.

2.2 Marco Teórico

El propósito del siguiente marco teórico es obtener una descripción clara del concepto cluster el cual nos permita identificar los factores que lo conforman y las ventajas que están asociadas a su formación y con ello detectar si la región tiene el potencial para desarrollar un cluster universitario.

2.2.1 Definición Cluster

Se ha considerado a tres autores de distintos sectores económicos, que en sus estudios y publicaciones han establecido sus propias definiciones para el concepto, de manera que a través de sus relatos podamos establecer una descripción lo más sólida posible de un concepto que en la actualidad aun no tiene una definición única.

Para ello solo se ha contemplado publicaciones actuales y se ha obviado las teorías que fueron las bases para la formación y desarrollo de lo que hoy se conoce como cluster.

- a) Joseph Ramos, Director de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL describe el concepto cluster como,

una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y cumulativas economías externas, de aglomeración y especialización — de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector— con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. (Ramos, 1998).

- b) Según Porter en su publicación *The Competitive Advantage of Nations*, define un cluster como,

Concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular.

Los cluster incluyen un conjunto de industrias y otras entidades encadenadas de manera importante para la competencia. Incluyen, por ejemplo, abastecedores de insumos especializados como componentes, maquinaria y servicios, y proveedores de infraestructura especializada. Los cluster también frecuentemente se extienden verticalmente hacia canales de consumidores y horizontalmente a productores de productos complementarios y a compañías e industrias relacionadas por las habilidades, tecnologías o insumos comunes. Realmente, muchos cluster incluyen instituciones gubernamentales y otras –como universidades, agencias de establecimiento de estándares y, centros de desarrolladores, proveedores de entrenamiento vocacional y asociaciones de comercio- que proveen entrenamiento especializado, educación, información, investigación y apoyo técnico (Porter, 1998).

c) José Miguel Fernández en su libro *Planificación Estratégica de Ciudades:*

nuevos instrumentos y procesos, define el concepto cluster o como

Agrupaciones de empresas e instituciones públicas pertenecientes a un segmento particular del mercado, relacionadas funcionalmente entre sí y concentradas en un área geográfica determinada, que captan los beneficios de las economías de aglomeración y disfrutan de ellos (Fernández, 2006).

d) Fundamento Propio

Basado en lo expuesto por los autores citados se entiende que un cluster es *una concentración de empresas pertenecientes a un mismo sector y establecidas en un espacio geográfico determinado que asociadas o ligadas entre sí obtienen una ventaja competitiva que aporta recursos y beneficios a la industria en base a su propio funcionamiento.*

Por otra parte, Fernández aporta a su definición que un cluster es *Una concentración geográfica de un elevado número de empresas y empleados en un ámbito geográfico delimitado, el cual puede ser muy restringido o relativamente amplio, donde la proximidad física puede aumentar la velocidad del flujo de información, el grado de respuesta de las instituciones a las exigencias empresariales y la atención a las presiones ejercidas por proveedores, clientes y competidores.*

El autor considera que el área geográfica donde se desarrolla un cluster depende principalmente de las características del sistema de producción considerado y de sus exigencias de localización espacial, sin embargo toma en cuenta el grado avance que existe hoy en día en el ámbito de las telecomunicaciones y por ello supone que se pueden desarrollar clusters “a-espaciales”, es decir, clusters no sujetos a un territorio determinado.

A pesar de las diferencias entre los conceptos citados es interesante observar que ellos poseen tres dimensiones en común que definen básicamente un cluster:

- **Dimensión territorial:** Las empresas están localizadas en un ámbito geográfico concreto, más o menos extenso o próximo.
- **Dimensión sectorial:** Las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico.
- **Dimensión Cooperativa:** Las empresas mantienen relaciones de cooperación y de complementariedad entre ellas³.

Por último, es relevante tener presente las diferencias que hay entre un cluster y las asociaciones sectoriales y que el enfoque de un cluster es más amplio y su objetivo está dirigido a relacionar un sector específico con los sectores que lo rodean. A continuación las principales diferencias entre un cluster y una asociación sectorial.

Tabla 2 Diferencias entre Cluster y Organización Sectorial

	Enfoque	Ámbito geográfico de actuación	Objetivo Principal	Base de Pertenencia
Organización sectorial	Sectorial	Divisiones Administrativas	Representación	Mismo tipo de producto y/o mercado
Cluster	Multisectorial	Determinado por el ámbito de relaciones interempresariales	Interrelación entre empresas, identificación y desarrollo de actuaciones conjuntas	Compartir procesos y/o bases de conocimiento en una cadena de valor

Fuente: Ochoa de Zabalegui, C. (2002, p.5).

³ Cuadernos de Gestión (2004): "Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco", Vol.4, N.º1, pp.57.

2.2.2 Cluster y sus características

a.- Cluster industrial

Fernández hace un análisis de los agentes que componen un cluster sectorial, identificando a los que conforman la cadena de valor básica de la industria y a aquellos que cumplen un rol de apoyo a esta. Como muestra la *Figura 2* se identifican ocho agentes principales en un cluster industrial

Figura 2 Agentes principales de cluster industrial



Fuente: Fernández, J.M. (2006, p.183)

1. *Proveedores de materias primas*: primer eslabón de la cadena de valor, son proveedores de materias primas poco elaborados que aportan sus productos a los proveedores especializados o directamente al núcleo del sector.
2. *Proveedores especializados*: el segundo eslabón corresponde a los que el núcleo del sector subcontrata partes específicas de su producción.

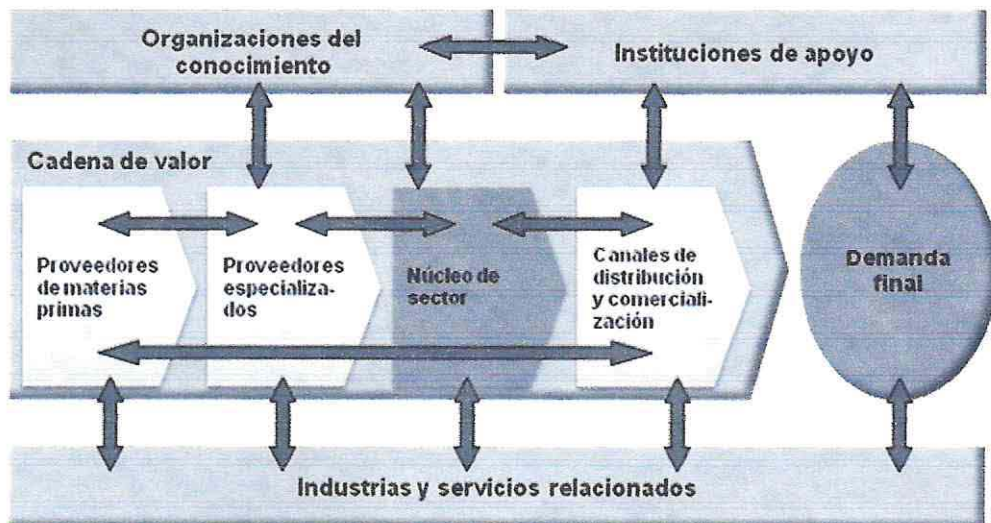
3. *Núcleo del sector*: constituidos por las empresas industriales que dan nombre al *cluster*, son grandes firmas integradoras o ensambladoras de sistemas industriales, que venden sus productos a la demanda final.
4. *Canales de distribución y comercialización*: agentes intermediarios por los cuales las empresas pertenecientes al núcleo del sector venden sus bienes y servicios a la demanda final.
5. *Demanda final*: individuos, empresas y organismos públicos que adquieren los bienes manufacturados por las empresas del núcleo del sector.
6. *Organizaciones del conocimiento*: instituciones que promueven y difunden la actividad innovadora dentro de un *cluster*. Estos agentes de apoyo corresponden a universidades, centros de formación profesional y continua, institutos de investigación y desarrollo (I+D), agencias para la transferencia de tecnología, centros de control de calidad, asociaciones empresariales, etc.
7. *Industrias de apoyo al sector*: Organizaciones con un marcado carácter institucional y sin ánimo de lucro, de los que se destacan: órganos reguladores, los gobiernos regionales y locales, las empresas públicas de suelo, las oficinas de patentes y marcas, las asociaciones empresariales y sindicales, los medios de comunicación especializados.
8. *Industrias y servicios relacionados*: industrias y servicios productivos con ánimo de lucro que se benefician directamente de la actividad del *cluster*. Éste es el caso de empresas constructoras, las operadoras de telecomunicaciones, las compañías eléctricas, los servicios financieros, los proveedores de sistemas

informáticos, los servicios de consultorías y asesoramiento jurídico y fiscal, entre otros.

La actividad de cada agente en un cluster y las interrelaciones que se establezcan entre ellos favorecerá el grado de comunicación y fluidez de la información, la disminución de los costos de transacción, la captación de nuevas oportunidades y la capacidad de respuesta a través de la innovación.

En la *Figura 3* se identifican los tipos de relaciones que se generan entre los agentes dentro de un *cluster* industrial.

Figura 3 Relaciones en un cluster industrial



Fuente: Fernández, J.M. (2006, p.185)

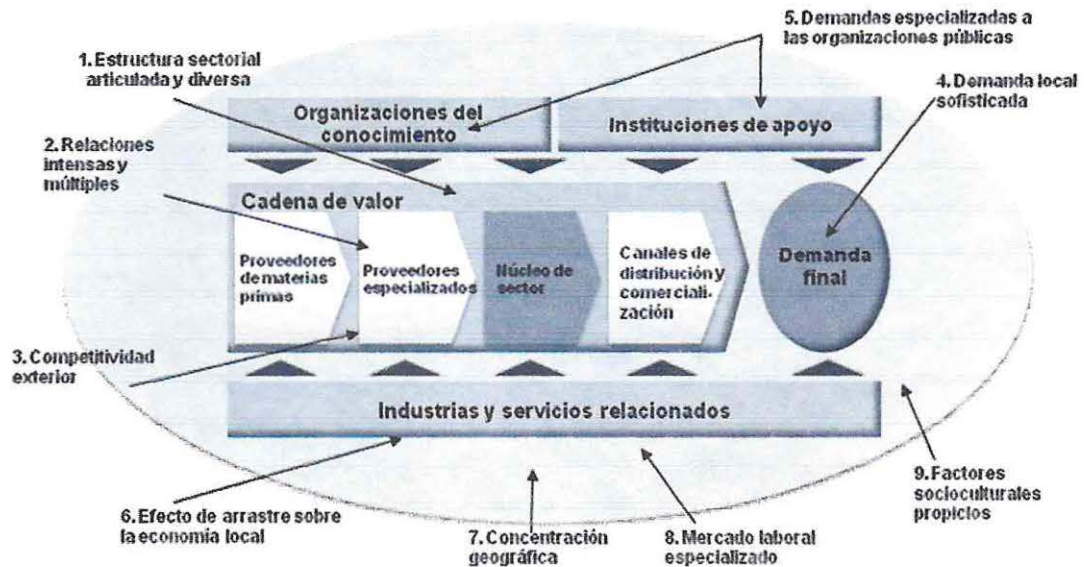
- *Relaciones entre empresas:* Entre las empresas que intervienen en la cadena de valor de un *cluster* pueden establecerse vínculos de todo tipo, ya sean acuerdos a largo plazo o temporales, o bien relaciones jerárquicas o familiares. Pueden darse situaciones de integración vertical, en las cuales se produzcan vínculos estables entre empresas del núcleo del sector, proveedores y canales de distribución; o pueden existir relaciones horizontales, en las cuales empresas de un mismo sector colaboran para temas específicos.
- *Relaciones entre empresas e instituciones:* Vínculo entre empresas e instituciones de carácter público, suelen estar basadas en la transferencia de conocimientos y tecnologías, así como en la concesión de ayudas de las administraciones públicas destinadas a promover la investigación y el desarrollo, la innovación tecnológica, los canales de comercialización, la logística, los servicios productivos y la formación de recursos humanos.
- *Relaciones entre instituciones:* En los *clusters* más desarrollados, las relaciones entre instituciones públicas suelen ser fluidas e intensas. Con ello se promueve la coordinación de las políticas, la colaboración económica y técnica, y la simplificación administrativa.
- *Relaciones con la demanda:* Vínculo entre la demanda final con las instituciones de apoyo, independientemente de la relación que mantiene esta con los canales de distribución y comercialización. Por ejemplo, en ciertos sectores las administraciones públicas estimulan la demanda hacia productos y servicios innovadores.

- *Relaciones múltiples:* Además de los vínculos mencionados, en un *cluster* también se producen todo tipo de relaciones cruzadas y múltiples entre empresas, proveedores de servicios e instituciones públicas.
- *Relaciones informales entre agentes locales:* Colaboración informal entre los diferentes agentes locales en el desarrollo y rendimiento de los *cluster*. Este tipo de relaciones revisten un carácter más sociocultural que económico.

b.- Características de un cluster industrial

Como se planteó anteriormente un cluster es un conjunto de empresas ubicado en un espacio delimitado pero no toda asociación sectorial se puede identificar como cluster, apoyados en los fundamentos de Fernández existirían nueve factores claves para reconocer un conglomerado económico como cluster.

Figura 4 Factores determinantes de un cluster



Fuente: Fernández, J.M. (2006, p.189)

1. *Estructura sectorial articulada y diversa.* Los agentes económicos de un cluster suelen presentar una estructura y una jerarquía de relaciones claramente articulada, además un cluster tiene una estructura más rica y compleja cuanto mayor sea la diversidad de las empresas que lo componen.
2. *Relaciones intensas y múltiples.* Los agentes que componen un cluster mantienen entre sí relaciones caracterizadas por su intensidad y multiplicidad.
3. *Competitividad exterior.* Un cluster refuerza la competitividad del sector cuando éste es capaz de producir excedentes que puedan exportarse a los mercados exteriores.

4. *Demanda local sofisticada.* Una parte significativa del nivel de competitividad logrado por un cluster suele deberse a la existencia de una demanda local con un elevado nivel de exigencia y sofisticación.
5. *Demandas especializadas a las organizaciones públicas.* Los agentes de la cadena de valor propia de un cluster suelen realizar demandas especializadas a las organizaciones del conocimiento y a las instituciones públicas de las que reciben apoyo.
6. *Efecto de arrastre sobre la economía local.* La actividad productiva de un cluster debe provocar un efecto de arrastre significativo sobre una variedad de industrias y servicios relacionados en el ámbito local.
7. *Concentración geográfica.* Aunque ésta no es una condición sine qua non, muchos clusters se desarrollan en espacios geográficos delimitados, en los que aprovechan las economías de aglomeración.
8. *Mercado laboral especializado.* El desarrollo de un cluster da lugar a la formación de un mercado laboral especializado. Este factor resulta clave para facilitar el desenvolvimiento de las empresas en un contexto económico en el que prima la desintegración vertical.
9. *Factores socioculturales propicios.* Un cluster se configura cuando existen relaciones de carácter no económico entre los agentes locales, como son la confianza, las convenciones, las estructuras culturales y el conocimiento no codificado. Este tipo de relaciones facilitan la formación de redes sociales duraderas.

2.2.3 Ventajas de un Cluster

En base a los factores mencionados se rescatan las ventajas que un cluster puede traer a una ciudad o territorio.

- a. Las empresas que forman un cluster acaban apoyándose entre sí, de modo directo o inducido, ya que el tejido de relaciones facilita el fluido más libre de información y, con ello, la difusión de las innovaciones tecnológicas y las demandas del mercado. En otras palabras: estas empresas tienden a ser más competitivas en los mercados internacionales.
- b. Los clusters ayudan a las pymes a alcanzar la competitividad en la economía global. Esto se debe a que las capacidades de aprendizaje e innovación de las empresas descansan en la calidad del entorno industrial local y en la calidad de las relaciones entre los agentes locales.
- c. Las relaciones de rivalidad generadas en un cluster hacen que se generen *spin-offs* o “diversificaciones concéntricas”. Todo ello redundará en un aumento de la competitividad del sector analizado y de la prosperidad para el conjunto del territorio.
- d. Las empresas y los servicios que configuran un cluster tienden a estar geográficamente concentrados, lo cual conserva gran parte de valor añadido generado dentro del mismo territorio.
- e. Un cluster, como todo sistema abierto, tiende a relacionarse con otros clusters existentes en el territorio mediante vínculos verticales y horizontales. Estas

relaciones con otros sectores enriquecen, obviamente, el tejido económico territorial.

- f. Los clusters ubicados en el territorio ayudan a establecer una política de desarrollo industrial, ya que se presuponen la existencia de intensas relaciones interempresariales, de colaboración interadministrativa y de cooperación público-privada.

Por todas estas ventajas, Fernández reconoce que los clusters constituyen una manera eficiente de crear riqueza y empleos en un territorio, por lo cual parece justificable y deseable poner en marcha políticas que impulsen el desarrollo de clusters, en el ámbito tanto regional como local.

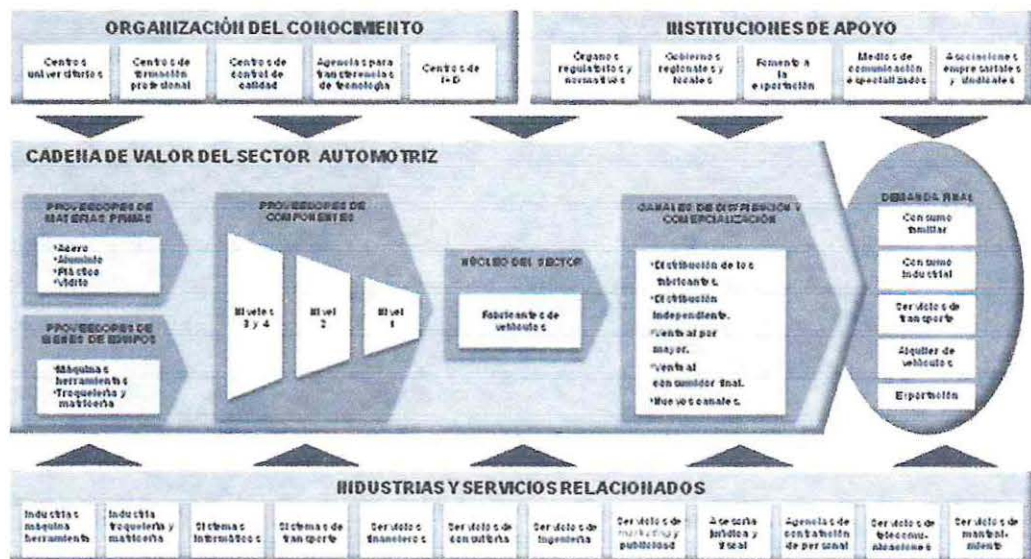
2.2.4 Ejemplos de Cluster y Casos Reales

a.- Ejemplos de clusters industriales

a.1. Cluster del sector automotriz

En la actualidad, el sector automotriz está mayoritariamente configurado por grandes empresas que operan en el mercado global, cuyos productos requieren fuertes inversiones tecnológicas y que están sometidas a una continua y elevada presión competitiva. Este sector es uno de los sectores industriales que mayor conciencia tiene de la importancia del concepto cluster y de la necesidad de fortalecer sus agentes y sus vínculos.

Figura 5 Cluster del sector automotriz



Fuente: Fernández, J.M. (2006, p. 187)

Cadena de valor sector automotriz:

- *Proveedores de materias primas y proveedores de bienes de equipo* constituyen al primer eslabón de la cadena de valor del sector automotriz y cuyos productos facilitan a los proveedores de componentes.
- *Proveedores de componentes* corresponden al segundo eslabón de la cadena de valor en el cual se encuentra cuatro niveles diferentes de proveedores, los cuales fabrican diversos sistemas de componentes de mayor a menor complejidad
- *Núcleo del sector*, constituido por los grandes integradores de sistemas, los cuales suelen centrarse en el diseño y ensamblaje de los vehículos, ya que gran parte de los subsistemas son producidos por los proveedores. Algunos ejemplos de estas empresas son: General Motors, Ford, Volkswagen y Toyota.
- *Canales de distribución y comercialización*, último eslabón de la cadena de valor que varían desde los concesionarios de las propias firmas de automotriz hasta los concesionarios franquiciados, pasando por canales independientes del sector como pueden ser los hipermercados de alimentación.

Agentes de apoyo a la cadena de valor del sector automotriz:

- *Organizaciones del conocimiento*, impulsan la generación continua de innovaciones tecnológica, además cuenta con el apoyo sustancial de las instituciones públicas.
- *Industrias y servicios relacionados*, constituyen un fiel reflejo de la elevada capacidad de arrastre de la automotriz sobre el resto de la economía.

Desde el punto de vista relacional, el intenso nivel de la competitividad de los mercados obliga al cluster de la automotriz a mantener vínculos muy estrechos con objeto de garantizar la calidad de sus productos y obtener unos costes competitivos.

a.2. Cluster del sector turismo

Se presenta en la *Figura 6* la cadena de valor para el sector turismo.

Figura 6 Cluster del sector turismo



Fuente: Fernández, J.M. (2006, p. 188).

Cadena del valor del sector turismo:

- *Atracciones turísticas*, corresponde al primer eslabón de la cadena de valor y representan la materia prima alrededor de la cual se origina y se estructura la actividad turística.

- *Proveedores de productos e infraestructuras*, son indispensables para el desenvolvimiento de los operadores turísticos.
- *Servicios turísticos*, como tercer eslabón de la cadena están encargados de satisfacer las diversas necesidades de los visitantes desde el lado de la oferta local.
- *Canales de comercialización*, cuarto eslabón responsable de diseñar, distribuir y comercializar el producto turístico en función de las características y exigencias de la demanda.

Agentes de apoyo a la cadena de valor del sector turismo

- *Organizaciones del conocimiento y las instituciones de apoyo*, no son tan potentes como las de algunos sectores industriales de alto nivel tecnológico, es indiscutible que existen y que dan una respuesta diferenciada a las necesidades clave del sector.
- *Industrias y servicios relacionados*, el turismo puede generar un considerable efecto arrastre sobre las economías locales poco desarrolladas, estimulando su crecimiento y la atracción de nuevas actividades productivas.

b.- Casos Reales de Clusters

*b.1. Cluster de Electrodomésticos en Cataluña, España*⁴

Datos Generales

Desde el establecimiento de la Generalidad en 1977 (en catalán *Generalitat*), Cataluña ha disfrutado de un alto grado de autonomía. Con una población de alrededor 7.4 millones, su PIB 2009 fue de 195.400 millones de euros, cifra similar a la de Finlandia y Dinamarca, y superior al de Irlanda. Su nivel de exportaciones representó un total de 41.160 millones de euros, similar a la de Finlandia y superior a la de Portugal y por su parte las importaciones correspondieron a 58.800 millones de euros. Estos resultados posicionan a Cataluña a la par de muchos países de la Unión Europea en términos de potencial económico, y un líder de España en lo que respecta a actividades empresariales, industriales y económicas.

El Cluster

Históricamente, Cataluña había sido el centro de fabricación de radio y aparatos de televisión en España, esto creó una temprana base de proveedores de componentes electrónicos, principalmente válvulas, condensadores, altavoces y componentes para receptores de radio. El alza de la producción de televisores produjo que en 1980 varias empresas japonesas y coreanas decidieran invertir en el País Vallés cerca de Barcelona. Debido a la fuerte política para atraer inversiones, en 1995 los clusters de electrodomésticos en el área de Vallés incluían a más de 50 empresas cuyos ingresos alcanzaban 600 millones de euros y empleaban alrededor de 5.000 trabajadores representando el 78% de producción de electrodomésticos de España. Además, el

⁴ Véase Sölven, Ö.; Lindqvist, G.; Ketels, C. *The Cluster Initiative Greenbook*, Agosto 2003. Pag.63-64.

Cluster incorporó a otros actores como asociaciones, centros educativos y laboratorios incluyendo: LGAL (Laboratorio General de Análisis e Investigación), ANIEL (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas) y ASCAMM (Asociación Catalana de Empresas de Moldes y Matrices). ASCAMM proporcionó capacitación, evaluación y certificación, y realizó una significativa investigación en un centro de tecnología creado en 1987.

El canal regional de televisión, TV3, jugó un importante rol en el sector electrónico como el catalizador de nuevas tecnologías y como un usuario. TV3 trabajó con Hitachi y Pioneer para introducir sistema Dolby sonido-surround. No había ningún marco estructurado para la cooperación entre empresas en el cluster y muchos problemas permanecieron. A pesar de una difundida red de proveedores el problema principal implicó en la logística ineficaz y plazo de entrega lento. Los proveedores eran demasiado fragmentados y pequeños para responder a las estrictas exigencias de los fabricantes del cluster, además la certificación e institutos tecnológicos y las asociaciones de industrias no eran capaces de dar un servicio adecuado para cubrir las necesidades del cluster.

Objetivos de la Iniciativa del Cluster

De acuerdo a la política industrial implantada por la Generalidad de Cataluña, el propósito total de la iniciativa del Cluster era mejorar la competitividad de largo plazo del cluster, particularmente mejorar las cadenas de suministros. Los Fabricantes de Equipamiento Original presentes en el cluster colaboraron con el gobierno, asegurando su implicancia en el proyecto, especialmente a través de la directa participación de la gente de centros técnicos y departamentos de compra.

Los objetivos fueron los siguientes:

- La primera iniciativa de refuerzo fue puesta en marcha en 1995, y trató básicamente sobre la competitividad en general del cluster particularmente sobre la capacidad de improvisación en diseño y desarrollo de productos. Otro objetivo mayor era analizar la competitividad de los proveedores con respecto a calidad y costos por los próximos 3 -5 años.
- Una segunda iniciativa, puesta en marcha en 1997 basado en las líneas de acción definidas por el proyecto original de 1995, consistió en capacitar a un restringido grupo de proveedores para mejorar la logística y competitividad. El programa era enfocado a la mejora de los costos y calidad de los productos y a la reducción del tiempo de desarrollo de nuevos productos, incluía un viaje de evaluación comparativa a Singapur.
- En el 2000 se puso en marcha una tercera iniciativa, la que puso al día la estrategia del primer proyecto. El aumento global de la competencia forzó la relocalización de la producción a países de bajo costo, en este caso a Europa

Oriental, forzando a las firmas a reconfigurar sus actividades de la cadena de valor.

Proceso del Cluster

Las iniciativas fueron tomadas por el Gobierno Regional de Cataluña, particularmente por el Departamento de Industria. El marco general del proyecto fue financiado por el Gobierno, sin embargo algunas acciones específicas como la capacitación, fue co-financiada con los proveedores, los Fabricantes de Equipamiento Original y un instituto tecnológico.

El proceso fue estructurado en tres eslabones:

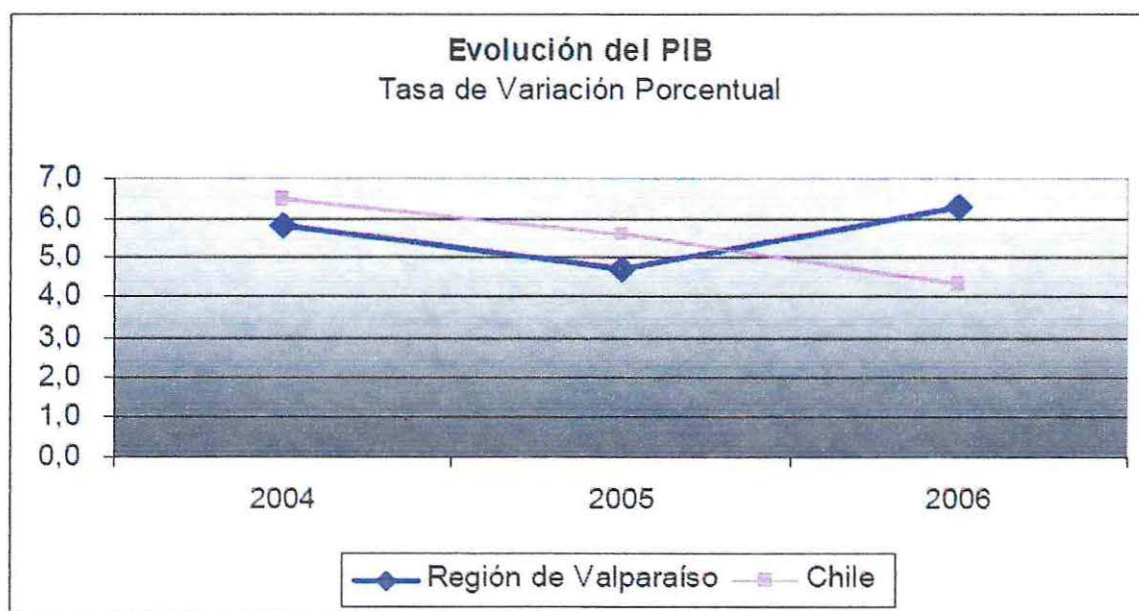
- La primera fase fue dedicada a trazar el mapa para identificar a los agentes principales y a involucrarlos en el proyecto.
- La segunda fase se centró en el análisis estratégico del cluster, incluyendo el análisis de la industria, la segmentación del negocio y la evolución de las opciones estratégicas. Los resultados fueron compartidos en una reunión pública e incluyó una visión estratégica conjunta de la industria.
- La tercera fase se centró en una serie de acciones coherentes a la visión compartida. En este caso, la reducción del tiempo al mercado era clave para la competitividad y así todas las acciones fueron orientadas para reforzar dicha área: una mejor coordinación entre los proveedores y los Fabricantes de Equipamiento Original, desarrollo y explotación de las nuevas herramientas de Tecnologías de Información (TI) de los proveedores, el diseño de un programa de entrenamiento enfocado en sitios de trabajo 3D CAD para los ingenieros,

inversión en Equipos de fabricación rápida de moldes y prototipos, reducción del tiempo para los moldes de prueba, y certificaciones del producto.

Funcionamiento del Cluster

La iniciativa del cluster de electrodomésticos ha sido acertada. Ha ayudado en el proceso de mejora de los proveedores y en el cambio de la configuración de la cadena de valor de muchas Fábricas de Equipamiento Original. Cuando HP cerró su fábrica y transfirió la producción a Hungría, decidió mantener y fortalecer su centro mundial de I+D en Barcelona. Similarmente, Sony estableció su Centro Europeo de TV Digital en Barcelona con más de 100 ingenieros, mientras que en 1995 tuvo una planta manufacturera. Nuevos jugadores invertían en el cluster, incluyendo contratos de E.E.U.U y Singapur. Por el contrario, la red fragmentada de proveedores y la carencia de proveedores de componentes electrónicos aun están en la agenda del cluster.

Económicamente la Región de Valparaíso representa el 8,19% del PIB nacional, posicionándose en tercer lugar a nivel país, con una tasa de crecimiento baja en los últimos años aunque sostenida en el tiempo. En el año 2005 tuvo una caída pero al año siguiente repuntó sobre el nivel de crecimiento nacional.



Fuente: Departamento de Planificación, Ministerio de Obras Públicas.

La estructura del PIB regional por sector de actividad económica se ha mantenido similar durante los años, donde seis son los sectores representativos de esta estructura: Industria manufacturera, los servicios personales, el transporte y comunicaciones, Servicios financieros, la construcción, y comercio restaurantes y hoteles.

De acuerdo al INACER del trimestre abril-julio del 2010 las actividades económicas que más aportaron al crecimiento regional de un 9,6% fueron los Sectores Industria Manufacturera, Transporte y Comunicaciones, y Servicios Sociales, Personales y

Comunales. El aumento de la producción industrial es determinado, fundamentalmente, por el alza en la fabricación de maquinaria y equipo eléctrico y no eléctrico, elaboración del tabaco y de combustible.

Tabla 3 Ícono –Indicador de Actividad Económica Regional

Trimestre abril-junio de 2010. Variación igual trimestre año anterior

Sectores Económicos	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquímbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bíobío	La Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes
Total INACER	↗	↗	↗	↘	↗	↗	↘	↗	↘	↘	↗	↘	↘	↗
Silvoagropecuario	→			↘	↗	↘	↘	→	↗	↘	↗	↗	→	↘
Pesca	↘	↗	↗	↘	↗	↗	↗	↗	↘	↗	↘	↘	↘	→
Minería	↘	↘	↗	↘	↗	↘	→	↘	↘	↗	↗	↗	→	↘
Industria Manufacturera	↗	↘	↗	↗	↗	↗	↘	↗	↘	↗	↗	↗	↗	↘
Electricidad, Gas y Agua	↗	↘	↘	↗	↗	↗	→	↗	↘	↗	↘	↗	→	↗
Construcción	↗	→	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↗	↘	↘	↗
Comercio	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
Transporte y Comunicaciones	↘	↘	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↘	↘	↘	↘	↘	↗
Servicios Financieros	↘	↗	↗	↗	↗	↗	↘	↗	↗	↗	→	↘	↘	↘
Propiedad de la vivienda	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↘	↘	↘	↘	↗	↗	↗	↗
Otros servicios	↗	→	↗	↗	↗	↗	↗	→	→	↗	↗	↗	↗	↗

↗ Crecimiento.
 → Nulo (aproximado 0%).
 ↘ Decrecimiento.
 – El sector no tiene incidencia significativa en la región para el año base correspondiente.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Durante el periodo de enero-marzo de 2010, la región exportó US\$1.348.281.098,83 equivalentes al 8,26% del total exportado por el país, situándose como la tercera región en contribuir al total nacional exportado, inmediatamente después de la Región de Antofagasta (36,87%), y Región Metropolitana (10,43%).

3.2 Antecedentes Generales del Servicio de Educación Superior

3.2.1 Sistema de la educación superior en Chile

a. - Desarrollo histórico

En la década de los 80s, las reformas del gobierno militar permitieron la creación de nuevas universidades privadas autofinanciadas, Institutos Profesionales (IPs) y Centros de Formación Técnica (CFTs), como alternativas a las ocho universidades que hasta 1980 existían en el país y de las cuales dos pertenecían al Estado y las otras seis eran privadas aunque financiadas mayormente por el sector público. Una de las reformas consistió en la descentralización de las dos universidades estatales y como resultado muchas de sus antiguas sedes se convirtieron en universidades regionales. A partir de estos cambios se pretendía descomprimir la creciente demanda por estudios universitarios e incorporar a la formación para el trabajo a sistema de educación formal. En 1988 se reconocieron como instituciones de educación superior aquellas organizaciones de formación dependientes de las Fuerzas Armadas y de Orden y Seguridad, y de la Policía de Investigaciones.

Luego del explosivo aumento de instituciones de educación superior en la década del 80, surgió el Consejo Superior de Educación en 1990, organismo público creado por la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza (LOCE), con la misión de administrar un nuevo sistema de supervisión de universidades e institutos profesionales denominado acreditación. Por su parte, la supervisión de los CFTs quedó radicada en el Ministerio de Educación.

En 1994 el Gobierno estableció el Fondo Solidario de Crédito Universitario, sistema subsidiado de crédito universitario con bajos intereses y términos de devolución con amplias facilidades (plazo de 12 a 15 años) para estudiantes de bajos recursos matriculados en las Universidades del CRUCH. Igualmente en 1997 usando un préstamo del Banco Mundial, creó el Programa de Mejoramiento de la Equidad y Calidad de la Educación Superior, MECESUP, cuyo objetivo es ayudar a las instituciones a mejorar la educación de pre y postgrado y la tecnología avanzada, fortaleciendo la capacidad del sistema a través de un aseguramiento de la calidad y perfección de la estructura reguladora y las organizaciones que coordinan el sistema.

Una de las reformas más reciente incluye un sistema de aseguramiento de la calidad a través de la acreditación de las instituciones y programas de estudio, por medio de una ley de 2006. La ley se construyó bajo el sistema anterior de acreditación totalmente voluntaria que se creó en la década de los 90. A su vez se estableció, por medio de la ley 2005, un segundo tipo de crédito universitario, el Crédito con Aval del Estado. Este crédito se gestiona en conjunto con bancos privados y es abierto tanto a los estudiantes de las universidades del CRUCH como de instituciones de educación superior acreditadas no pertenecientes al Consejo de Rectores.

b.- Principales Entidades

El Estado garantiza la calidad en la educación superior a través de diferentes entidades que conforman la institucionalidad pública, los siguientes actores son responsables del análisis, diseño y/o implementación de las políticas de la educación superior:

- El **Ministerio de Educación**, MINEDUC es el principal coordinador y regulador, a través de su División de Educación Superior, DIVISUP, a quien le corresponde proponer la asignación presupuestaria estatal a las instituciones de educación superior, administrar la supervisión de centros de formación técnica creados antes de 1990, participar en el proceso de reconocimiento oficial de instituciones de educación superior y llevar su registro.
- El **Consejo Superior de Educación**, CSE, decide sobre las postulaciones de instituciones privadas para obtener reconocimiento y licenciamiento como CFTs, IPs o universidades de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Enseñanza; supervisa aquéllas que están acreditadas pero no son aún autónomas y concede autonomía a instituciones que han demostrado que la merecen.
- La **Comisión Nacional de Acreditación**, CNA, se formó en el año 2006 en el marco de la ley 20.120 para conducir los procesos de acreditación y coordinar el nuevo sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior. Diseña y desarrolla la acreditación de instituciones y programas, y ayuda a las instituciones de educación superior a construir su propia capacidad para asegurar la calidad y proveer información pública completa y precisa.
- El **Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas**, CRUCH, se estableció en 1954 y representa los intereses de las 25 universidades que lo conforman, generando políticas que tiendan a fortalecer el quehacer de ellas en el ámbito nacional, además administra la Prueba de Selección Universitaria, PSU.
- La **Comisión de Evaluación de la Calidad de Programas de Postgrados de Universidades Autónomas**, CONAP, se encarga de asesorar al Ministerio de Educación, y de efectuar procesos experimentales de acreditación de programas de postgrados de universidades autónomas.
- La **Comisión Administradora del Sistema de Créditos para Estudios Superiores**, INGRESA, creada en virtud de la ley 20.027 tiene a su cargo la administración de los créditos universitarios con garantía del estado, incluyendo la verificación de que los postulantes cumplan con los requisitos, obteniendo el financiamiento de los bancos y vendiendo deudas de los préstamos.

- La **Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica, CONICYT**, aconseja al Gobierno en materias de ciencia y tecnología y promueve y fortalece la investigación y el desarrollo en esas áreas. Entre sus objetivos están coordinar las políticas y programas nacionales y regionales.

c.- Instituciones de Educación Superior

El sistema de educación superior chileno clasifica en tres tipos las instituciones de educación superior: Universidades, Institutos Profesionales (IPs) y Centros de Formación Técnica (CFTs). También reconoce oficialmente tres tipos de certificaciones académicas: títulos técnicos de nivel superior, títulos profesionales y grados académicos. Conjuntamente lleva un registro, como sistema de clasificación, constancia y ordenamiento de las instituciones de educación superior según su régimen jurídico y características fundacionales. De acuerdo a estas características existen cinco tipos de registros: A: Universidades Tradicionales, B: Universidades Particulares con Aportes, C: Universidades Privadas, D: Institutos Profesionales y E: Centros de Formación Técnica.

Las Universidades son las únicas instituciones que pueden otorgar títulos profesionales y toda clase de grados académicos en especial, de licenciado, magíster y doctor. Corresponde exclusivamente a las universidades otorgar títulos profesionales de los cuales la ley requiere haber obtenido previamente el grado de licenciado en las carreras que impartan.

Por su parte entre las universidades existen dos subtipos, las que reciben fondos públicos llamadas *Universidades Tradicionales* y las creadas desde 1980 por el sector privado conocidas como *Universidades Privadas*. Las universidades miembros del CRUCH

exigen que los postulantes rindan la Prueba de Selección Universitaria, PSU, y que obtengan un puntaje mínimo de 450 puntos para optar a una de ellas, por su parte las universidades privadas también consideran el puntaje de la PSU para la matrícula. La diferencia entre estos subtipos se basa en términos de los requisitos para obtener financiamiento directo y el apoyo disponible para sus estudiantes, ya que los programas de apoyo a los estudiantes, financiado por el gobierno, exigen como condición un puntaje mínimo PSU, entre 475 y 550 puntos.

Los Institutos Profesionales otorgan grados profesionales o técnicos, y debido a que no están facultados a otorgar grados académicos no pueden ofrecer programas conducentes a títulos en las profesiones que requieren una licenciatura antes de obtener el grado profesional. A su vez, la mayoría de los IPs exigen como calificación mínima para ingresar a la educación superior la licencia de educación media aunque algunos también consideran los puntajes obtenidos en la PSU. Todos los IPs son privados, autofinanciados y pueden ser con o sin fines de lucro.

Los Centros de Formación Técnica sólo pueden ofrecer programas técnicos, que requieren entre 2 y 2.5 años de estudio y al igual que los IPs consideran como calificación mínima la licencia de enseñanza media, aunque hay algunos CFTs que toman en cuenta el puntaje de la PSU y al igual que los Institutos Profesionales los CFTs son instituciones privadas y pueden ser con o sin fines de lucro.

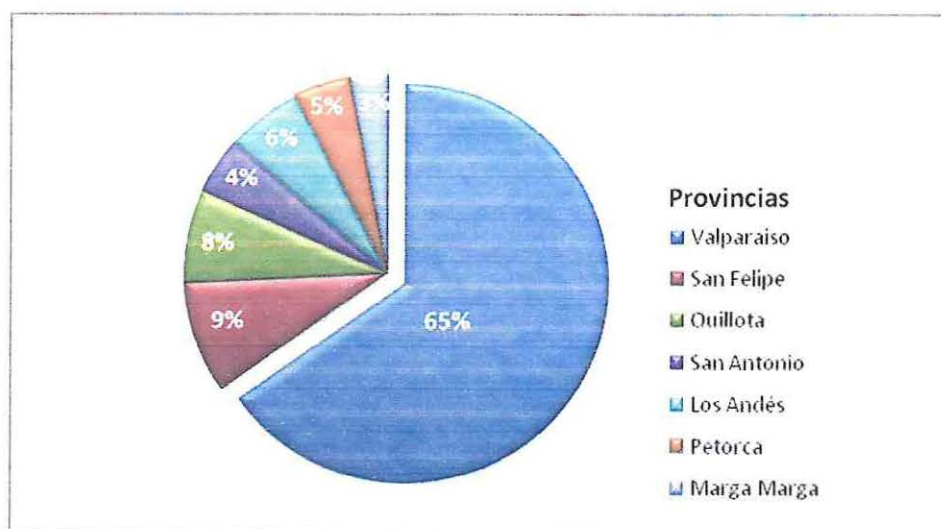
d.- Instituciones de Educación Superior en la Región de Valparaíso

De acuerdo a la actualización de Marzo 2010 del *Directorio de Instituciones de Educación en Chile* publicado por la División de Educación Superior, en la región se encuentran presentes 42 Instituciones de Educación Superior de las cuales 15 son universidades, 14 institutos profesionales y 13 centros de formación técnica.

En total existen 66 centros de estudios universitarios, tomando en cuenta las casas centrales y sus respectivas sedes, de las cuales el 65% se encuentran establecidas en la Provincia de Valparaíso, específicamente el 29% en la ciudad de Valparaíso y el 36% en la ciudad de Viña del Mar.

El *Figura 8* presenta el porcentaje de cobertura de las IES en las provincias de la región.

Figura 8 Cobertura de las IES en la región de Valparaíso



Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Evolución de las matrículas de educación superior en la Región de Valparaíso

a.- Matrícula Primeros Años

Para el año académico 2010 la región obtuvo un total de 33.834 matrículas correspondientes al primer año, situándose en la tercera región con mayor nivel de matrícula después de la Región Metropolitana y Región del Bío-Bío, quienes obtuvieron un total de 142.573 y 38.249 matrículas respectivamente.

La *Tabla 4* presenta la evolución de la matrícula de primer año de todo el país, en ella se destacan las regiones mencionadas anteriormente.

Tabla 4 Evolución de la matrícula de primer año por región

Región	Región / Matrícula primer año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2005-2010 (%)
15	Región de Arica y Parinacota				3.410	3.398	3.770	11%
1	Región de Tarapacá	6.031	6.738	6.963	3.681	4.240	4.954	-18%
2	Región de Antofagasta	6.716	7.306	7.869	8.667	9.026	10.123	51%
3	Región de Atacama	1.817	2.179	2.309	2.745	2.863	2.956	63%
4	Región de Coquimbo	7.070	8.026	8.584	9.284	10.079	12.157	72%
5	Región de Valparaíso	24.010	25.677	28.439	26.591	30.020	33.834	41%
13	Región Metropolitana	93.873	107.082	112.911	115.863	125.175	142.573	52%
6	Región de Gral. O'Higgins	3.748	4.146	4.361	4.500	5.930	7.419	98%
7	Región del Maule	6.714	7.760	8.419	8.172	10.610	12.004	79%
8	Región del Bío-Bío	23.021	24.996	29.091	28.100	32.281	38.249	66%
9	Región de La Araucanía	7.465	8.025	8.036	8.724	10.815	13.394	79%
14	Región de los Ríos				3.449	4.034	4.762	38%
10	Región de Los Lagos	12.532	8.756	9.714	6.329	8.458	9.081	-28%
11	Región de Aysén	439	321	382	480	379	615	40%
12	Región de Magallanes	1.900	1.639	1.867	2.166	2.267	2.234	18%
	Total	195.336	210.711	228.945	232.171	259.775	298.125	53%

Fuente: Consejo Nacional de Educación.

La *Tabla 5* muestra la tasa de crecimiento anual de la matrícula de primer año 2010, la cual respecto al año 2009 fue de un 13% en comparación del 15% del total país y tuvo

una evolución de un 41% de crecimiento desde el año 2005 a la fecha a diferencia del 53% que registró el promedio de todo el país.

Tabla 5 Tasas de crecimiento anual de la matrícula de primer año por región

Región	Región / Matrícula primer año	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2005-2010
15	Región de Arica y Parinacota				-0.4%	11%	11%
1	Región de Tarapacá	12%	3%	-47%	15%	17%	-16%
2	Región de Antofagasta	9%	8%	10%	4%	12%	51%
3	Región de Atacama	20%	6%	19%	4%	3%	63%
4	Región de Coquimbo	14%	7%	8%	9%	21%	72%
5	Región de Valparaíso	7%	11%	-6%	13%	13%	41%
13	Región Metropolitana	14%	5%	3%	8%	14%	52%
6	Región de Gral. O'Higgins	11%	5%	3%	32%	25%	98%
7	Región del Maule	16%	8%	-3%	32%	11%	79%
8	Región del Bío-Bío	9%	16%	-3%	15%	16%	66%
9	Región de La Araucanía	8%	0%	9%	24%	24%	79%
14	Región de los Ríos				17%	16%	38%
10	Región de Los Lagos	-30%	11%	-35%	34%	7%	-28%
11	Región de Aysén	-27%	19%	26%	-21%	62%	40%
12	Región de Magallanes	-3%	2%	16%	5%	-1%	18%
	Total	8%	9%	1%	12%	15%	53%

Fuente: Consejo Nacional de Educación

b.- Matrícula Total Anual

La matrícula total del año académico 2010 en la Región fue de 106.650 registros manteniendo el tercer lugar después de la Región Metropolitana que mantiene el primer lugar de matrículas con un total de 425.279 y la Región del Bío-Bío con un total 115.975 matrículas conservando el segundo lugar, como se observa a continuación en la *Tabla 6*.

Tabla 6 Variación de la matrícula total por región

Región	Región / Matrícula total	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2005-2010
15	Región de Arica y Parinacota				10.123	11.619	12.157	20%
1	Región de Tarapacá	17.789	20.329	19.540	10.873	12.430	14.097	-21%
2	Región de Antofagasta	22.290	24.228	25.951	28.136	28.111	30.577	37%
3	Región de Atacama	4.950	5.227	5.703	6.896	7.609	7.908	58%
4	Región de Coquimbo	22.667	23.807	26.834	27.408	30.400	33.701	49%
5	Región de Valparaíso	79.352	82.579	89.782	89.085	98.541	106.650	34%
13	Región Metropolitana	301.545	313.061	344.474	332.931	384.397	425.279	41%
6	Región de Gral. O'Higgins	8.009	9.011	10.336	10.097	13.916	17.267	116%
7	Región del Maule	20.227	23.729	26.399	22.420	32.367	35.998	78%
8	Región del Bío-Bío	73.684	78.460	82.046	84.453	103.895	115.975	57%
9	Región de La Araucanía	25.113	26.763	26.161	27.256	31.765	38.548	54%
14	Región de los Ríos				14.363	15.018	16.056	12%
10	Región de Los Lagos	35.856	27.293	27.104	15.620	22.852	24.542	-32%
11	Región de Aysén	945	733	830	945	957	1.093	16%
12	Región de Magallanes	5.435	5.903	5.866	6.324	6.621	7.135	31%
	Total	617.862	634.487	691.026	686.930	800.498	886.884	44%

Fuente: Consejo Nacional de Educación

La tasa de crecimiento de la región durante el año 2010 bajó a un 8% respecto al año 2009 donde obtuvo un crecimiento del 11% siendo el mayor nivel alcanzado entre los años 2005-2010.

A pesar que las regiones mencionadas con anterioridad obtuvieron los mayores niveles de matrícula sus tasas de crecimiento son bajas en comparación con el crecimiento obtenido por la Región de O'Higgins cuya tasa de 24% es la mayor alcanzada durante el año 2010, seguida por la Región de la Araucanía y la Región de Aysén, quienes obtuvieron un crecimiento del 21% y 14% respectivamente.

Tabla 7 Tasas de crecimiento anual de la matrícula total por región

Región	Región / Matrícula primer año	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2005-2010
15	Región de Arica y Parinacota				15%	5%	20%
1	Región de Tarapacá	14%	-4%	-44%	14%	13%	-21%
2	Región de Antofagasta	9%	7%	8%	0%	9%	37%
3	Región de Atacama	6%	9%	21%	10%	3%	56%
4	Región de Coquimbo	5%	13%	2%	11%	11%	49%
5	Región de Valparaíso	4%	9%	-1%	11%	8%	34%
13	Región Metropolitana	4%	10%	-3%	15%	11%	41%
6	Región de Gral. O'Higgins	13%	15%	-2%	39%	24%	116%
7	Región del Maule	17%	11%	-15%	44%	11%	78%
8	Región del Bío-Bío	6%	5%	3%	23%	12%	57%
9	Región de La Araucanía	7%	-2%	4%	17%	21%	54%
14	Región de los Ríos				5%	7%	12%
10	Región de Los Lagos	-24%	-1%	-42%	46%	7%	-32%
11	Región de Aysén	-22%	13%	14%	1%	14%	16%
12	Región de Magallanes	9%	-1%	8%	5%	8%	31%
	Total	3%	9%	-1%	17%	11%	44%

Fuente: Consejo Nacional de Educación

c.- Estudiantes extranjeros

El Programa de Mejoramiento de la Competitividad KonoSur, mediante el primer Observatorio de Educación Superior de la Región de Valparaíso, reveló que en el año 2009 hubo 1.700 alumnos extranjeros en la zona, de los cuales el 50% provino de los Estados Unidos, un 40% de países europeos y un 10% de América Latina y Asia⁶.

Por su parte, ProChile Valparaíso estimó que para el mismo año llegaron 1.600 estudiantes extranjeros a la región y que durante el período 2006-2009 se registró un crecimiento de las exportaciones de servicios de educación superior de un 32,57%, todo

⁶Disponible en:

http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100704/pags/20100704173535.html?s=www.mercuriovalpo.cl, 23 Octubre 2010.

luego del trabajo en conjunto con las IES de la región en Ferias Internacionales donde se promueven los programas e instituciones chilenas⁷.

3.2.3 Impacto económico del sector educación superior

Para analizar el impacto económico de la industria del conocimiento en la región, se consideran tres ítems de gran relevancia: La generación de empleos, los ingresos percibidos por los aranceles anuales y los gastos básicos de los estudiantes en la región. Las universidades como principales actores del sector son generadores de empleos directos en la zona. Como se observa en la *Tabla 8*, durante el año 2008 sólo las cinco universidades pertenecientes al Consejo de Rectores emplearon a 6.626 personas, de la cuáles 3.792 se clasifican como *personal académico* y 2.834 como *personal no académico*.

Tabla 8 Total empleados universidades CRUCH⁸

Universidades del Consejo de Rectores	Personal Académico					Personal No Académico			
	Doctorado	Magister	Titulados	Otro	Total	Con Título Profesional	Sin título Profesional	Personal servicio	Total
PUCV	256	331	651	0	1238	213	389	279	881
USM	141	216	342	129	828	302	359	141	802
UV	125	255	780	29	1189	116	444	182	742
UPLA	59	168	299	11	537	82	236	91	409
TOTAL	581	970	2072	169	3792	713	1428	693	2834

Fuente: Anuario 2008, Consejo de Rectores

⁷ Minuta Servicios de Educación Superior, ProChile Valparaíso.

⁸ Considera a los empleados con jornada completa, con ½ jornada y jornada horas.

Para comprender el impacto de estos puestos laborales, se puede determinar que estos empleos fueron equivalentes al 1% del total de ocupados de la región según el INACER del trimestre Octubre-Diciembre 2008, período en el cual la región obtuvo un total de 663.121 ocupados.

Asimismo se estima que en el año 2007 se otorgaron 1.600 empleos indirectos correspondientes a los servicios anexos como librerías, fotocopiadoras, casinos, cafeterías, centros de entretenimiento, cultura, alojamiento y transporte⁹.

A su vez, tomando en cuenta el registro total de matrículas nacionales 2010 de las IES y el promedio anual del arancel del mismo año se puede estimar que los ingresos, únicamente por este ítem, superan los US\$ 350 millones¹⁰. Igualmente, para el año 2008 se recibió por concepto de Aporte Fiscal a las universidades tradicionales más de US\$ 32 millones.

Por su parte, el PMC KonoSur hizo una proyección del *Estudio de Hábitos de Consumo y Gasto de los Estudiantes de Educación Superior* desde el año 2006 hasta la fecha. El ejercicio reveló que un alumno universitario promedio gasta alrededor de \$113.028 pesos mensuales solo por ítem de alimentación, de los cuales un 23% corresponde al almuerzo y 28% a la cena. Si se multiplica el gasto anual por el total de matrículas nacionales registradas para el 2010 se estima que por concepto de alimentación la región recibiría más de US\$ 294 millones. El mismo estudio descubrió que el 57,3% de los alumnos vive en Valparaíso y el 33,8% en Viña del Mar, y que el 63% de ellos prefiere

⁹ Minuta de servicios de educación superior, ProChile Valparaíso.

¹⁰ Cálculos propios basados en los datos del Proceso de Matrícula 2010 del Consejo Nacional de Educación.

vivir en una casa o departamento mientras que el 37% opta por un hospedaje universitario, residencia u hostal.

3.3 Análisis de las ventajas comparativas y competitivas de la región

Identificar y comprender los atributos que posee una ciudad o región es fundamental a la hora de fijar su posición frente a otros lugares con similares características de competencia y colaboración. En ese sentido se identifican todos aquellos atributos que disfrute la región y que le permitan fomentar el desarrollo productivo de la industria del conocimiento reconociéndola finalmente como Ciudad Universitaria.

Para este análisis entenderemos por:

- *Ventaja comparativa:* a aquella ventaja inicial que ha disfrutado histórica e inercialmente una ciudad. Esta ventaja puede derivar de diversos elementos como historia del asentamiento, sus condiciones climáticas, su posición geográfica con respecto a otros centros de población importantes y los mercados externos, su proximidad a materias primas, su industrialización original, su disponibilidad de recursos turísticos y la ubicación del gobierno.
- *Ventaja competitiva:* aquellos atributos que desarrolla y forja una ciudad, de manera consciente y por sus propios medios, para mejorar su posicionamiento económico y social dentro de su área de influencia.¹¹

¹¹ Fernández, J.M (2006): “Planificación estratégica de ciudades”, p.153.

a.- Ventaja Comparativa

- Centralización Administrativa

En la ciudad de Valparaíso se encuentran las principales instituciones de gobierno encargadas de administrar la región en miras de su desarrollo. Las siguientes son algunas de las instituciones que cumplen un rol trascendental para la región:

El **Gobierno Regional (GORE)**, es quien tiene la administración superior de la región. Está constituido por Intendente y el Consejo Regional y tiene por objetivo el desarrollo social, cultural y económico.

La **Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)**, es un organismo ejecutor de las políticas del gobierno de Chile en el ámbito del emprendimiento y la innovación. Realiza su acción mediante herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades.

La **Cámara Regional del Comercio y la Producción de Valparaíso (CRCP)**, es una institución encargada de representar y defender a los empresarios de la región en beneficio del progreso económico, político y social de la misma.

La **Agencia de Desarrollo Productivo de Valparaíso (ARDP)**, contribuye al mejoramiento de la competitividad regional, favoreciendo las condiciones territoriales e institucionales. La ARDP apoya a hacer de la Región un espacio estimulante para la inversión productiva, la innovación tecnológica y la capacidad emprendedora de las empresas y personas.



- Centralización Institutos de Educación Superior

Es la región que mayor cantidad de institutos de educación superior posee a nivel nacional, igualmente las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso son las que concentran el mayor índice dentro de toda la región con un 36% y un 29% respectivamente.

- Dimensión del mercado de consumo

A nivel nacional la región posee el 11% de matrículas de primer año y el 12% de la matrícula total anual durante el año 2010, convirtiéndose en la segunda región con mayor tasa de estudiantes nacionales de educación superior a nivel nacional. Respecto a los alumnos extranjeros solo para el año 2009 se registraron 1.700 estudiantes en las universidades tradicionales de la región.

- Condiciones geográficas y climáticas

La región abarca desde la Cordillera de Los Andes al Océano Pacífico, siendo posible un lapso de dos horas y media desplazarse desde la cordillera al litoral. Incluye además, el Archipiélago Juan Fernández y la mística Isla de Pascua. Limita al Este con la República de Argentina y se encuentra a 118 kilómetros de la capital. También cuenta con una serie de carreteras que aseguran una excelente conexión interprovincial.

Por otra parte, se caracteriza por tener cuatro tipos de clima en toda su superficie:

Un clima cálido al norte del río Aconcagua, con escasa humedad, cielos despejados, alta luminosidad y temperaturas promedio de 15 °C.

Un clima templado tipo mediterráneo en la costa con influencia hacia el interior de los valles con temperatura promedio anual de 14°C y abundantes precipitaciones.

Un clima templado mediterráneo cálido hacia el interior de la región, con contrastes térmicos mayores que en la costa donde en verano registra temperaturas extremas sobre los 30° C y en invierno temperaturas bajo los 0°C.

Y finalmente, un clima frío a la altura de la Cordillera de Los Andes, con bajas temperaturas durante todo el año provocando acumulación de nieve y campos de hielo en forma permanente.

- Atractivo turístico

Los atributos físicos como culturales hacen de la región un atractivo turístico innato. Sus matices turísticos se encuentran en las siguientes zonas:

Zona de valles: ubicada al interior de la región se caracteriza por ser una zona agrícola poseedora de múltiples atractivos naturales y culturales, en donde se puede disfrutar de las siguientes actividades: Circuito del Vino en el Valle de Casablanca, adquisición de tejido artesanal y pasteles característicos de La Ligua, observación de flora y fauna, equitación cabalgatas, degustaciones gastronómicas típicas, agroturismo, baños de piscinas y caminatas. Además se pueden visitar lugares como el Santuario santa Teresa de Los Andes, la Casa Patronal de la Quintrala, Escuela de Caballería Blindada del Ejército de Chile, Tranque Collage, entre otros.

Zona Litoral: comprende diversas comunas de las provincias de Petorca, Valparaíso y San Antonio. Se destaca por Valparaíso como ciudad de magia, poesía y bohemia, por Viña del Mar como principal balneario y Concón como capital gastronómica. Esta zona ofrece atractivos como: playas, deportes náuticos, gastronomía, casinos de juegos entre

otras actividades culturales. Y para el sector de Papudo actividades como cabalgatas, cicletadas, parapente, baños de sol, excursiones, entre otros.

Zona Insular: está comprendida por Rapa Nui y el Archipiélago Juan Fernández. Rapa Nui con sus petroglifos y sus moais la convierten en el atractivo principal de la región. Las actividades destacadas de esta zona son el surf, buceo, cabalgatas y pesca. Por su parte el Archipiélago Juan Fernández, compuesto por las Islas Robinson Crusoe, Alejandro Selkirk y la Isla Santa Clara, se destaca por ser Parque Nacional y Reserva Mundial de la Biosfera siendo el principal interés botánico en el mundo. Ofrece actividades como excursiones, degustaciones típicas como la Langosta de Juan Fernández y el Cangrejo Dorado.

b.- Ventajas competitivas

- Competitividad de las universidades

El Ranking 2010 **Las Mejores Universidades de Chile** publicado por la revista AméricaEconomía¹², presenta la calidad de las universidades chilenas y los esfuerzos competitivos que estas despliegan para captar más alumnos. El ranking evaluó a las 58 universidades del Consejo Nacional de Educación y definió su puntaje a través de la suma ponderada de 9 criterios:

- *Calidad de alumno:* se considera el puntaje PSU y el aporte fiscal indirecto.
- *Calidad Docentes:* tamaño total del cuerpo académico, jornada completa, jornada media y jornada hora.
- *Investigación:* se evaluó la producción de papers ISI y Scielo.

¹² Disponible en: <http://rankings.americaeconomia.com/2010/mejores-universidades-chile/index.php>, 26 Octubre 2010.

- *Acreditación*: se considera los años que fue acreditada la institución en conjunto a las áreas que consiguió acreditar.
- *Infraestructura*: metros cuadrados construidos por el total de alumnos matriculados.
- *Internacionalización*: tránsito de alumnos y profesores, y calidad de los convenios.
- *Inclusión*: se consideran las becas propias de la universidad, la diversidad social del colegio que provienen los alumnos y las facilidades para discapacitados.
- *Vinculación comunidad*: como la universidad vincula a sus alumnos con el medio y como la universidad se relaciona con su comunidad.
- *Vida universitaria*: existencia de federación de estudiantes, las áreas destinadas a actividades deportivas, áreas verdes y desempeño de las ramas deportivas de la universidad.

La *Tabla 9* presenta los puestos de las universidades de la región para el año 2010 en comparación de los lugares obtenidos el año anterior.

Tabla 9 Ranking Calidad Universidades Chilenas 2010

Rk 10	Rk 09	Universidad	Índice de calidad
5	6	Pontificia U. Católica de Valparaíso	59,7
6	5	U. Técnica Federico Santa María	52,4
7	9	U. Adolfo Ibáñez	52,2
12	13	U. Andrés Bello	46,2
18	16	U. De Valparaíso	38,5
28	29	U. Santo Tomás	27
31	33	U. De Playa Ancha de Ciencias de la Educación	24
33	42	U. De Viña del Mar	23,4
38	41	U. De Las Américas	20,2
50	43	U. Del Mar	11,3
53	49	U. Tecnológica de Chile INACAP	10

Fuente: Revista AméricaEconomía.

La acreditación es uno de los factores más relevantes para las casas de estudio, ya que depende principalmente de la calidad de sus programas, docentes e infraestructura los años que obtengan de acreditación, y por lo tanto la cantidad de alumnos que opten por cursar estudios en sus dependencias.

A través del **Ranking de Acreditación 2009-2010 de las Universidades Chilenas**¹³, se puede conocer en qué nivel se encuentran las universidades de la región. El ranking se basa en los datos de la Comisión Nacional de Acreditación, quienes consideran los siguientes criterios para acreditar:

- La acreditación institucional: certifica el cumplimiento del proyecto de la institución y la existencia, aplicación y resultados de mecanismos eficaces de autorregulación y de aseguramiento de la calidad, al interior de las mismas.
- La acreditación de carreras y programas: certifica la calidad en función de sus propósitos declarados y de los criterios establecidos por las respectivas comunidades académicas y profesionales.

¹³ Disponible en: http://www.universite.cl/ranking_de_universidades_chilenas_por_acreditacion_cna.html, 25 Octubre 2010.

Tabla 10 Ranking de Acreditación 2009

Ranking	Universidad	Años de Acreditación (máximo 7)	Gestión Institucional	Docencia de Pregrado	Investigación	Docencia de Postgrado	Vinculación con el Medio
3	PUCV	6	✓	✓	✓	✓	✓
7	USM	6	✓	✓	✓		
9	UNAB	5	✓	✓	✓		✓
12	UAI	5	✓	✓		✓	
23	USTM	4	✓	✓			
33	UV	3	✓	✓	✓		
34	UPLA	3	✓	✓			
=	UVM	3	✓	✓			

Fuente: www.universite.cl

- Oferta Académica

Las instituciones de educación superior de la región ofrecen programas académicos de los cuales pueden participar estudiantes nacionales como extranjeros, según el tipo de programa.

Programas de Pregrado

Son los estudios de nivel superior necesarios para obtener el Título de grado según la carrera elegida. Preparan al alumno para desempeñarse en una disciplina determinada de acuerdo al área de conocimiento escogida. Este programa puede ser cursado tanto por el alumno nacional como extranjero.

Según el Consejo Nacional de Educación, la región cuenta con 1.284 programas de pregrado y de los cuales 476 se imparten en Viña del Mar y 379 en Valparaíso. A continuación se detalla el número de carreras que se imparten en la región.

Tabla 11 Número de carreras en la región de Valparaíso

Ciudad/Comuna	Número Carreras
La Calera	21
La Ligua	47
Los Andes	43
Quillota	99
Quilpué	15
San Antonio	96
San Felipe	108
Valparaíso	379
Viña del Mar	476

Fuente: Índices 2010, CNED.

Programas de Postgrado y Doctorados

Son el siguiente escalón en la formación académica, con los cuáles el estudiante cursa estudios más específicos con orientación académica o profesional según el programa. Pueden cursar estos programas los alumnos nacionales como extranjeros.

Programas de Movilidad Estudiantil

Son programas de corta estadía que cursa un alumno extranjero cuya universidad de origen tiene algún convenio con las universidades de la región, el cual le permite convalidar las asignaturas cursadas en la universidad de la región una vez terminado su programa de estudios.

Cursos Semestrales o Semanales de Español

Son programas impartidos en las instituciones de educación de la región especialmente para alumnos extranjeros y cuya finalidad es reforzar el idioma español. Por lo general solo duran los meses en que el alumno extranjero se encuentra de vacaciones en su país de origen.

Voluntariados y Pasantías

Son actividades en donde los estudiantes extranjeros pueden conocer la forma de vida del país al mismo tiempo en que ayuda a una comunidad ya sea reforzando el idioma inglés o en campamentos de construcción.

- Oferta de servicios universitarios

La región cuenta con una amplia gama de servicios disponibles para la comunidad universitaria, de los cuales se destacan:

Servicios Públicos: Hospitales, Comisarias y Retenes de Carabineros de Chile y Cuarteles de Policía de Investigaciones de Chile en cada comuna de la región.

Servicio de Transporte: La región cuenta con servicios de colectivos, micros y tren en los cuales los estudiantes pueden trasladarse diariamente hacia las casas de estudio, y de los cuales el tren y las micros poseen una tarifa escolar.

Alimentación: los alumnos pueden adquirir sus alimentos en los casinos de las universidades, los patios de comida de los mall y shopping y otros locales ubicados cerca de las dependencias de los institutos de educación. La mayoría cuenta con colaciones a precios rebajados, creados especialmente para los estudiantes.

Entretención: los estudiantes tienen acceso tanto a sectores al aire libre, como playas, campo, centros de sky, y a locales establecidos como cines, patios de juego, pubs, entre otros en los cuales pueden recrearse.

Cultura: la región cuenta con teatros y dependencias destinadas a actividades culturales, además de una agenda cultural a la cual se puede tener acceso libremente.

- **Competitividad Turística**

El Foro Económico Mundial a través del Informe 2009 sobre Competitividad de Viaje y Turismo evalúa una serie de aspectos que facilitan o dirigen la competitividad de cada país. Estos aspectos se encuentran en tres subíndices:

Subíndice A: V&T Marco Regulador

Captura esos elementos que se relacionan con la política y generalmente bajo supervisión del gobierno:

Normas y Regulaciones Políticas
Sustentabilidad Ambiental
Seguridad
Salud e Higiene
Priorización de Viaje y Turismo

Subíndice B: V&T Entorno Empresarial e Infraestructura

Captura elementos del entorno empresarial y de infraestructura dura de cada economía:

Infraestructura Transporte Aéreo
Infraestructura Transporte Terrestre
Infraestructura Turística
Infraestructura de Información y Comunicación
Precios Competitivos en la industria de Viajes y Turismo

Subíndice C: V&T Recursos Humanos, Culturales y Naturales.

Captura los elementos humanos, culturales y naturales más suaves de las dotaciones de los recursos de cada país:

Recursos Humanos

Afinidad para los Viajes y Turismo

Recursos Naturales

Recursos Culturales

Según la *Tabla 12*, Chile obtuvo el puesto número 9 en la región y el 57 en todo el mundo. El análisis reconoce los recursos culturales del país en especial cinco sitios culturales como patrimonios mundiales. Además encuentra muy favorable las normas y regulaciones políticas para el fomento del sector turismo, con pocas restricciones a la propiedad extranjera, un régimen de visa liberal y un abierto régimen de servicios aéreos. Asimismo considera que el país se beneficia de buena seguridad para los estándares regionales.

Tabla 12 Las Américas: Competitividad de Viaje y Turismo

País/ Economía	Índice Total		V&T Marco Regulatorio	Subíndices		V&T Recurso Humano, Cultural y Natural
				V&T Entorno Empresarial e Infraestructura		
	Rk Regional	Rk Total		Rk	Rk	
Canadá	1	5	23	4	10	
Estados Unidos	2	8	57	2	1	
Barbados	3	30	19	29	45	
Costa Rica	4	42	48	55	31	
Brasil	5	45	95	69	4	
México	6	51	80	62	13	
Puerto Rico	7	53	44	41	84	
Panamá	8	44	53	56	53	
Chile	9	47	49	58	64	
Jamaica	10	60	51	57	80	
Uruguay	11	63	45	74	57	
Argentina	12	65	74	70	41	
República Dominicana	13	67	54	71	68	
Guatemala	14	70	81	81	48	
Colombia	15	72	91	88	34	
Perú	16	74	89	92	33	
Honduras	17	83	83	87	63	
Trinidad y Tobago	18	84	100	51	112	
El Salvador	19	94	73	83	123	
Ecuador	20	96	103	97	62	
Surinam	21	99	110	91	79	
Guyana	22	102	94	111	88	
Nicaragua	23	103	98	101	93	
Venezuela	24	104	122	86	91	
Bolivia	25	114	127	110	58	
Paraguay	26	122	116	130	122	

Fuente: Foro Económico Mundial.

3.4 Iniciativa Cluster *Estudia en Valparaíso*

3.4.1 Antecedentes de la iniciativa

Las Agencias de Desarrollo Productivos (ARDP) representan el nuevo enfoque en la manera en que Chile aborda su desarrollo económico desde las regiones y en conjunto a actores locales, tanto públicos como privados.

El 11 de agosto de 2006 se constituyó la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso con el propósito de contribuir a hacer de la región un espacio estimulante para la inversión productiva, la innovación tecnológica y la capacidad emprendedora de las empresas y personas. Su implementación constituye un paso trascendental en materia de descentralización, ya que radica en las regiones la definición de una visión estratégica de largo plazo, que guíe las acciones públicas y privadas de emprendimiento, fomento e innovación, así como, progresivamente la asignación de fondos y eventual adecuación de instrumentos de apoyo a estas materias.

La ARDP de Valparaíso tiene la facultad de destinar capacidades y recursos para contar con gestión experta, que contribuya a superar escollos y agilizar coordinaciones esenciales de la competitividad regional, tales como infraestructura, calificación de los recursos humanos, investigación y desarrollo, marco regulatorio, financiamiento, aspectos medioambientales y otros. Así también puede asesorar al Gobierno Regional en el proceso de coordinación de inversiones de importancia para el desarrollo productivo regional.

Con el fin de cumplir con la misión y objetivos propuestos por la Agencia se contrató a la consultora regional PETQUINTA para que desarrollara la Agenda Estratégica de

Desarrollo Regional. La consultora basó su análisis en cuatro dimensiones: PIB, Exportaciones, Empleo, Tejido Empresarial (Ventas y Tipología) y otros once criterios: Locación, Recursos Naturales, Capital Humano, Marco Regulatorio, Atracción de Inversiones, Acceso de Tecnologías, Capital Social, Capital Institucional, Capital Físico, Sustentabilidad Ambiental y Sustentabilidad de Ventajas.

Al cabo de un año PETQUINTA determinó los ejes estratégicos y conformó la Agenda Regional y a su vez se llevó a cabo un Acuerdo Vinculante, el que comprometió a los servicios públicos con recursos económicos y acciones que permitan el desarrollo de los ejes planteados.

En el año 2008 comenzó el desarrollo de los Programas de Mejoramientos de la Competitividad (PMC) en las áreas de Fruticultura Primaria, Educación Superior y Turismo de Intereses Especiales. Para el área de Fruticultura Primaria se escogió la palta y se formó el PMC PALTEC, el año 2009 se creó el PMC KONOSUR para el área de Educación Superior y por último para el eje de Turismo de Intereses Especiales se crea el PMC RegiónViva cuya etapa de diseño finalizó en abril de 2010.

3.4.2 PMC KONOSUR

a.- Fundamentos

Los PMC materializan las acciones a favor del desarrollo productivo regional y tienen el objetivo de reforzar la competitividad de las empresas implicadas en los sectores priorizados por la Agencia Regional, mediante la coordinación de esfuerzos

provenientes de diversos servicios públicos y de grandes, medianos y pequeños empresarios.

A su vez, mejora la comunicación entre instituciones públicas y empresas privadas alcanzando un mayor entendimiento respecto de la situación del sector y las líneas de acción necesarias para mejorarlo a través de iniciativas concretas asociadas a plazos, recursos y actores responsables.

La creación del PMC KONOSUR surge de la importancia de mejorar el crecimiento sostenido de los impulsores de la Industria del Conocimiento: la Educación Superior como principal generador de conocimiento y las Empresas Tecnológicas como distribuidores de las soluciones de conocimientos aplicadas, siendo parte de la estrategia la creación y fortalecimiento constante de centros de investigación, de transferencia tecnológica, parques tecnológicos y otras organizaciones similares de encuentro entre oferta y demanda de conocimiento y de tecnología.

b.- Objetivo del PMC

Definir acciones concretas que conduzcan a una mejora efectiva de la competitividad del sector de la Educación Superior de la región, entendiéndose como sector todas las instituciones de educación superior actualmente existentes en la región, organismos públicos, empresas de servicios a los estudiantes, centros de investigación, etc., los cuales se relacionan directa o indirectamente.

c.- Metodología

La metodología está basada en los criterios desarrollados por el profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard¹⁴ y posee principalmente dos componentes: Análisis estratégico y Herramientas de gestión de cambio.

El *Análisis estratégico* consistió en determinar las fuentes de ventaja competitiva del sector, aquellas que permiten a las empresas involucradas ser más productivas que otras empresas que no gocen de las mismas. Luego se focalizó en el análisis de tres factores relevantes para conocer la posición de la región y los planes de acción frente a ellos:

- Industria mundial, se analizaron los cambios recientes y las tendencias del futuro.
- Posicionamiento estratégico de las empresas y recomendaciones sobre las opciones estratégicas que se les presentaron.
- Cadena de valor, se analizaron sus etapas y las mejoras a realizar.

Mediante las *Herramientas de gestión de cambio* se materializaron las actividades de la metodología en tres fases secuenciales de trabajo, reuniones en la que asistieron diversos actores del ámbito público como privado quienes llegaron a un consenso sobre los desafíos del sector, la visión para el futuro del negocio y el diseño de acciones. Se aplicaron entrevistas personalizadas, grupos de reflexión y grupos de trabajo durante seis meses, plazo establecido por la Agencia Regional para el proceso de construcción del

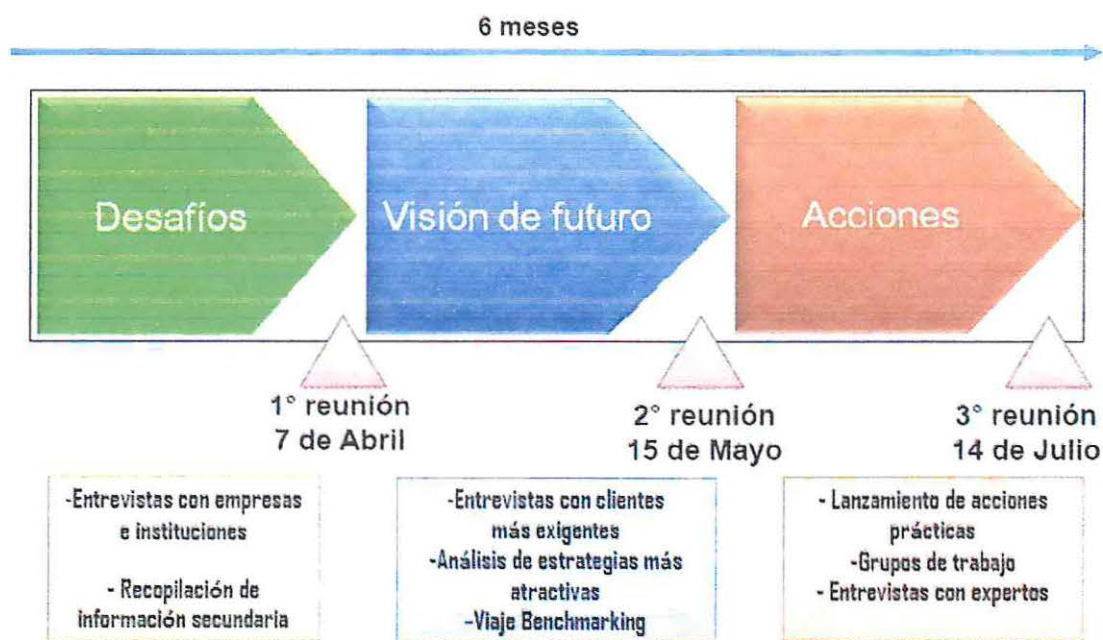
¹⁴ Libros utilizados como referencia para desarrollar la metodología: “Estrategia Competitiva” (1980), “Ventaja Competitiva” (1985), “La Ventaja Competitiva de las Naciones” (1990) y “Sobre Competencia” (1998). También utilizaron estos modelos: Las Cinco Fuerzas, La Cadena de Valor y el Diamante.

PMC y para la generación de resultados a corto plazo que motivaran a los agentes del sector a participar de las mismas.

d.- Etapas de construcción del PMC KonoSur

Se realizaron tres reuniones durante el año 2009 con un plan de trabajo establecido por la Agencia Regional. Se recopilaron datos primarios y secundarios del sector, se analizaron las áreas más débiles y se establecieron las líneas de acción a seguir. A continuación se presentan las actividades designadas para cada etapa de trabajo.

Figura 9 Plan de trabajo PMC KonoSur



Fuente: PMC KonoSur, Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso.

d.1. Primera Reunión

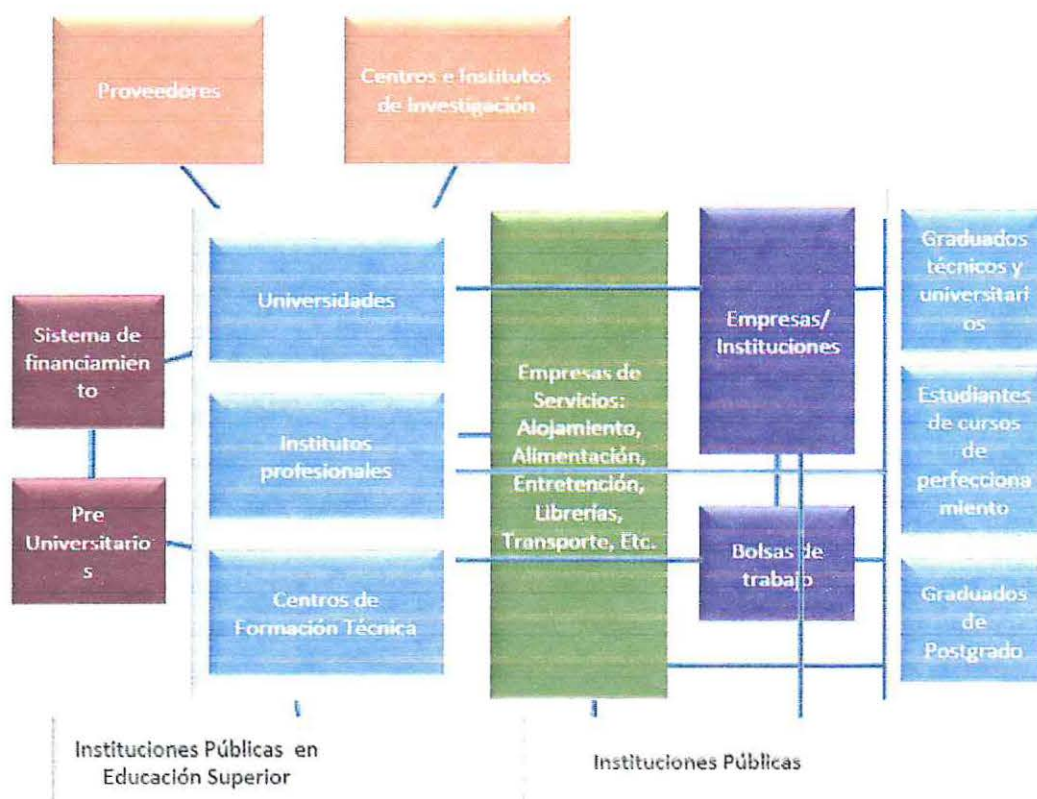
El día martes 7 de Abril de 2009 se llevó a cabo la primera reunión del PMC con 150 asistentes representantes de los diversos sectores involucrados. La reunión dio término a la primera etapa del programa correspondiente a entrevistas institucionales y empresas del sector con un total de 65 entrevistas, y a la recopilación de información secundaria a nivel nacional como internacional.

Se dio a conocer la metodología de trabajo, las etapas del programa y los grandes rasgos de la situación actual del sector, dando paso a un debate donde se expusieron y plantearon retos a futuros a los que se enfrenta el sector. Además se establecieron los roles para las empresas, instituciones académicas, instituciones públicas y para la Agencia Regional.

Por otra parte se identificó a las universidades, institutos profesionales, centros de formación técnica, instituciones públicas y empresas de servicios tales como restaurantes, deportes, entretenimiento, cultura y alojamientos como aquellas empresas e instituciones pertenecientes a la industria del conocimiento.

La *Figura 10* es la Cadena de Valor del Sector, en ella se identifica a los actores pertenecientes a la Industria del Conocimiento.

Figura 10 Cadena de valor sector educación superior



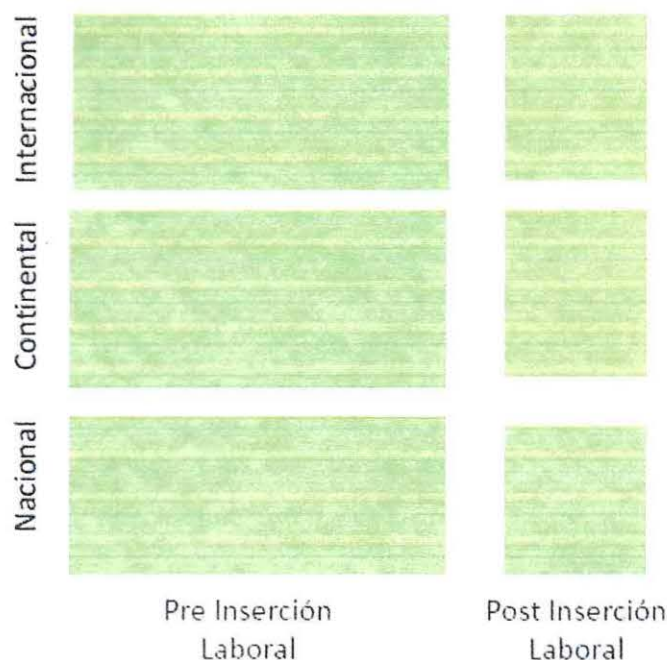
Fuente: PMC KonoSur, Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso.

c.2. Segunda Reunión

En la segunda reunión, realizada el jueves 14 de mayo de 2009, la agencia presentó a los 80 asistentes los avances obtenidos desde la primera reunión.

El objetivo fue exponer y discutir sobre las distintas opciones estratégicas tendientes a mejorar la competitividad del sector, identificando las oportunidades de crecimiento que presenta cada una de las opciones propuestas.

Figura 11 Segmentos estratégicos



Fuente: PMC KonoSur, Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso.

- *Pre Inserción Laboral:* Corresponde a los jóvenes que en apoyo a sus financistas, según el nivel socioeconómico, deciden conseguir una buena educación. Incluye: Programa de pregrado tiempo completo y Programa de postgrado tiempo completo.
- *Post Inserción Laboral:* Comprende a aquellos profesionales ya insertados en el mercado laboral y que estimulados por las empresas deciden alcanzar un mayor nivel profesional. Incluye: Programas de postgrado o cursos cortos.

A su vez se hizo una comparación entre una Cadena de Valor ideal y la Cadena de Valor del sector, en base a esto se presentaron las cuatro áreas de mejoras necesarias que debían ser estudiadas:

- Articulación de programas académicos.
- Mejora de servicios e incorporación a la oferta programas.
- Marketing focalizado.
- Ampliar los programas de prácticas, primer trabajo y emprendimientos.

Se formaron grupos de trabajo con el objetivo de realizar un análisis profundo de estas áreas, cuyos resultados y conclusiones se expusieron en la tercera reunión.

c.3. Tercera Reunión

La tercera reunión fue realizada el jueves 23 de julio ante 125 asistentes, la agencia presentó los resultados obtenidos del trabajo de los grupos conformados en la segunda reunión. Los grupos realizaron tres reuniones cada uno para determinar el plan de acción, logrando una participación de 49 representantes de 23 instituciones, tanto públicos como privados. En la *tabla 6* se puede observar el resumen del Plan de Acción.

Tabla 13 Plan de acción PMC KonoSur

Líneas de Acción	Acciones
Articulación de Programas: dirigido principalmente a las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de articular la oferta académica que ofrecen estas instituciones a los estudiantes nacionales y continentales.	Generar protocolos de cooperación entre las instituciones de educación superior. Generar una oferta de Programas Articulados.
Servicios para los estudiantes: esta focalizado a los servicios para los estudiantes (alojamiento, alimentación, entretención, etc.) con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios prestados a los estudiantes de educación superior para incorporarlos formalmente como parte de la oferta regional.	Mejoramiento de la calidad de los servicios. Capacitación, Asesoría y Fomento para estas empresas. Integración de agendas culturales y deportivas. Promocionar los servicios y entregar información a los estudiantes.
Inserción Laboral: tiene por objetivo ampliar los programas de trabajos, prácticas y tesis en empresas o instituciones, fortalecer el contacto con los egresados y mejorar el apoyo al emprendimiento para aprovechar el activo que se genera.	Feria de Trabajo Regional. Creación de una Comunidad de estudiantes y profesionales Online. Concursos de emprendimiento. Asesoría Emprendedora. Apoyo a la capacitación de Profesores en Emprendimiento. Generar una plataforma de información de capitales semillas.
Marketing Focalizado: tiene por objetivo integrar la oferta de las Instituciones de Educación Superior, ciudades y servicios para realizar la promoción de manera focalizada y conjunta, haciendo foco a los estudiantes latinoamericanos y nacionales.	Estudio de mercado (Nacional y Latinoamericano). Imagen de Región Universitaria Campaña de Promoción Construcción de un portal WEB donde se concentre toda la información a nivel regional de la oferta de programas, servicios, agendas culturales, entretención, espacios libres, etc.

Fuente: PMC KonoSur, Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso.

d.- Resultados

d.1. Articulación de programas

A la fecha no se ha obtenido información alguna del avance en los objetivos planteados para esta línea de acción.

d.2. Servicios para los estudiantes

- En Enero de 2010 se dio a conocer los *Estándares de Calidad de Servicio* para las residencias que prestan servicio de alojamiento a los estudiantes de educación superior. Fue un trabajo en conjunto entre SERCOTEC, las Direcciones de Estudiantiles de las IES de la región y empresarios que se dedican formalmente a esta actividad. Se aplicaron los estándares a 21 residencias a través del programa “Mayor Calidad, Mejor Servicio orientado a residencias de estudiantes de educación superior de las comunas de Valparaíso y Viña del Mar”. El trabajo consistió en la supervisión de cada una de las residencias en cuestión para constatar que cumplieran los requisitos para ser clasificadas con estándares de calidad divididos en tres categorías: básico, medio y superior. Se premiaron a aquellos empresarios que realizaron las “*Mejores Mejoras*” de este programa, además se entregaron las acreditaciones en las categorías correspondientes a cada residencia.

- En Junio de 2010 se lanzó el primer Programa de Mejoramiento de las Competencias, gestión y calidad de los hospedajes universitarios año 2010, el cual se llevó a cabo por KONOSUR, Banco Estado y Acción Emprendedora. El programa consistió en la evaluación de las competencias de gestión e infraestructura de 115 hospedajes regionales con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los estudiantes de otras regiones y

extranjeros presentes en la Educación Superior de la Región. Los encargados de evaluar los hospedajes fueron 20 estudiantes universitarios de último año de carrera en las áreas de administración y comercio. Luego de la evaluación los hospedajes participantes accedieron a los siguientes beneficios:

- ✓ *Cursos de reforzamiento de las competencias de gestión.*
- ✓ *Certificación del nivel de la calidad del servicio de hospedaje.*
- ✓ *Facilidades para acceder a financiamientos.*
- ✓ *Soluciones de subsidios y programas especiales de instituciones de fomento.*
- ✓ *Descuentos con proveedores.*
- ✓ *Apoyo en la formalización del negocio.*
- ✓ *Apoyo de alumnos en práctica en terreno, entre otros.*

Además se incorporarían en un listado único de hospedajes universitarios regionales reconocidos por el conjunto de Instituciones de Educación Superior de la Región, este listado será difundido en las páginas web de KonoSur, y en las propias páginas web y direcciones de asuntos estudiantes de cada IES.

d.3. Marketing focalizado

Se planteó como una de las acciones del marketing focalizado la construcción de un portal web que concentrara toda la información necesaria para los estudiantes de la región y el desarrollo de la imagen de la iniciativa. Como no se recopiló ningún dato del proceso de construcción ni de los estudios realizados se presentará solo el resultado.

Se observa en la *Imagen 3* la página web de la iniciativa, con la definición de la imagen y logotipo: *Estudia en Valparaíso, Región Universitaria*, y los enlaces para estudiantes nacionales y extranjeros en el sitio web *www.estudiaenvalparaiso.cl*, se destaca que el enlace para los alumnos extranjeros aun se encuentra en construcción.

Figura 12 Página Web Estudia en Valparaíso



Fuente: www.estudiaenvalparaiso.cl

El portal web tiende a ser un manual de ayuda al ilustrar sitios de interés, panoramas, servicios e información básica necesaria tanto para los estudiantes nacionales como extranjeros que deciden estudiar en la región.

Su diseño clasifica la información en las siguientes categorías:

Inicio, da la bienvenida a los alumnos con testimonios de estudiantes de la región, noticias, mapa regional, bolsa de trabajo, enlaces de twitter, facebook, flirckr, youtube y delicious.

Estudiar en Valparaíso, entrega información general de la región, con estadísticas de seguridad, porcentajes de universidades acreditadas, indicadores de calidad universitaria entre otros.

Donde puedo Estudiar, presenta el listado de diversas IES de la región con sus respectivos enlaces de las páginas web, dirección y teléfono de contacto.

Hospedajes, presenta la gama de servicios de hospedajes que cuenta la región, y el listado de aquellos que han sido certificados por el PMC KonoSur y toda aquella información sobre los parámetros de calidad con los que han sido certificados.

Servicios de Valparaíso, presenta los fonos de emergencia, datos de orientación para llegar a la región desde Santiago, y recomendaciones a tener en cuenta para la seguridad y mejor calidad de vida de los estudiantes.

Tiempo Libre, pone a disposición del alumno las diversas actividades para realizar al aire libre dentro de la región, a su vez presenta la agenda cultural y por último un enlace directo con el Servicio Nacional de Turismo.

3.5 Plan de Internacionalización de servicios de educación superior, ProChile Valparaíso

La dirección regional de ProChile en el marco del mejoramiento competitivo de los servicios de educación superior de la región, desarrolló un plan estratégico para promover internacionalmente a Valparaíso y Viña del Mar como la Ciudad Universitaria de Chile.

Basado en esto definió su plan de la siguiente forma:

3.5.1 Objetivo General

Potenciar la internacionalización de los servicios de educación superior de la región, buscando mejorar el posicionamiento de la oferta exportable.

Aumentar el número de estudiantes extranjeros que eligen la región para cursar estudios de formación técnica, pregrado, postgrado e intercambio.

Alcanzar, al cabo de dos años de ejecución del plan (período 2010 – 2011), una cifra de 2.000 estudiantes extranjeros al año equivalentes a US\$ 23.200.000 correspondientes al concepto de exportación de servicios de educación superior regional.

3.5.2 Objetivos Específicos

OEI. Lograr generar condiciones para el desarrollo de una educación superior que en su conjunto sea asociativa, sustentable y competitiva, con estrecha vinculación al proceso de apertura e inserción en la economía internacional que ha adoptado la región,

apoyando a su vez los programas de mejoramiento de la competitividad de la Agencia de Desarrollo Productivo.

OE2. Lograr aumentar al cabo de dos años en un 30% el número de estudiantes extranjeros que realizan estudios de pregrado, postgrado y programas de intercambio, provenientes de mercados de corta distancia.

OE3. Lograr aumentar en un 20% el número de estudiantes extranjeros, provenientes de mercados de larga distancia, que eligen estudiar en la región.

OE4. Posicionar la región de Valparaíso como una ciudad universitaria, difundiendo sus ventajas competitivas y principales atributos del destino para el desarrollo de la vida estudiantil.

3.5.3 Estrategia del plan

Para la elaboración de la estrategia de internacionalización se llevó a cabo un análisis FODA, el cual permitió analizar la situación competitiva a nivel internacional de la región y sus características internas, con el fin de determinar la situación real del servicio de educación superior de la región.

Una vez realizado este análisis se definieron las siguientes estrategias para los objetivos específicos planteados anteriormente:

OE1. Estrategia FO (Maxi-Maxi)

Apoyar la institucionalidad del sector, generada a partir del trabajo conjunto con la Agencia Regional de Desarrollo Productivo en su proyecto de desarrollo para el sector y en la elaboración e implementación del plan de internacionalización.

OE2- OE3. Estrategia FA (Maxi Mini)

Realizar una promoción conjunta de la oferta de servicios de educación superior de las universidades regionales, vinculadas fuertemente con la difusión de los principales atributos del destino como ciudad universitaria, incorporadas bajo el paraguas de la imagen país.

Trabajar en base a actividades diferenciadas y orientadas a una segmentación geográfica:

Mercados de Corta Distancia: compuesto por países latinoamericanos, en donde la demanda es por programas de mayor duración (pregrado y postgrado) con una estadía superior al semestre.

Mercados de Larga Distancia: compuesto por mercados norteamericanos y europeos, en donde la demanda es por programas cortos y de intercambio con una estadía inferior al semestre y con un deseo e interés por el idioma español, cultura latinoamericana y en busca de vivir una experiencia que forme parte del proceso de aprendizaje.

OE4. Estrategia DO (Mini Maxi)

Difundir los atributos de la Ciudad Universitaria trabajando en dos líneas de acción:

- a.- Realización de charlas de difusión insertas en las Semanas de Conocimiento.
- b.- Dotación de herramientas publicitarias en tiempos actuales, como video promocional, spot publicitarios y marketing digital.

3.5.3 Resultados

a.- Video Promocional y Spot Publicitario

En el marco del XIV Encuentro Empresarial llevado a cabo en Viña del Mar en el pasado mes de Mayo, se realizó el lanzamiento del material promocional “Valparaíso y Viña del Mar, *Tú Ciudad Universitaria*”. Se exhibió un video promocional de cuatro minutos y un spot publicitario de treinta segundos en los cuales se difunden a los mercados internacionales la oferta de servicios de educación superior asociada a un destino universitario.

El material fue desarrollado en conjunto con las Municipalidades de Valparaíso y Viña del Mar, quienes facilitaron locaciones, fotografías y archivos históricos. Asimismo, se trabajó estrechamente con las universidades de la región, en la etapa de detección de los atributos de la ciudad, en los casting a estudiantes extranjeros, en facilitar a los estudiantes extranjeros que aparecen en el material y en proveer las locaciones de sus casas de estudios. Se destaca la colaboración de las siguientes universidades: Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de Valparaíso, Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad de Viña del Mar, Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad de Playa Ancha.

El material promocional forma parte de la estrategia de posicionamiento de Valparaíso y Viña del Mar como destino para estudiantes extranjeros, desarrollado bajo una estrategia por diferenciación en el que se busca promocionar fuertemente en los estudiantes foráneos los atributos turísticos, la imagen de Chile en el mundo y la concentración de vida universitaria en la región. Apoyado de la complementariedad de Valparaíso

patrimonial y Viña del Mar como ciudad moderna y turística, asimismo a la idea de vivir una experiencia como parte del aprendizaje, dado por la diversidad natural, cultural, la calidez de sus habitantes su patrimonio e historia.

El material fue desarrollado en tres etapas:

1.- Etapa de Estudio

Con la finalidad de detectar los principales atributos del destino universitario, se entrevistó alrededor de 40 estudiantes extranjeros de diferentes países y de este modo se detectaron los principales motivos que llevan a los estudiantes a tomar la decisión de estudiar en Chile. Esta etapa estuvo a cargo de Loreto Marchan de la empresa AS Consultores, quién también se entrevistó con los encargados de relaciones internacionales de las universidades participantes, de manera de recoger sus impresiones del *¿Por qué?* los estudiantes eligen la región para estudiar.

2.- Etapa de Desarrollo del video promocional y spot publicitario

Esta etapa fue liderada por el cineasta Mariano Andrade, quien buscó potenciar los atributos detectados en la primera etapa usando el relato de los propios estudiantes extranjeros para promocionarlos desde las principales locaciones de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso. De este modo se invita al estudiante extranjero a vivir una experiencia universitaria como parte del aprendizaje y descubrir la diversidad que se encuentra en el territorio.

El spot publicitario se encuentra en el siguiente enlace web: <http://www.youtube.com/watch?v=YPSgueowwyQ>. Se destaca que el patrón de

búsqueda para este enlace fue de *Study in Chile*, es el mismo patrón que utilizan las ciudades universitarias del mundo para promover sus destinos universitarios en la web.

3. Tercera Etapa

Comprende el desarrollo de la imagen, material promocional y material impreso presentado en el *Anexo 3*, y el cual estuvo a cargo de la agencia publicitaria Trazzo encabezada por Fabio Muzzio.

A continuación se presenta la imagen de la ciudad universitaria definida por ProChile Valparaíso.

Figura 13 Logo Ciudad Universitaria



Fuente: ProChile Valparaíso

b.- Calendario de actividades 2010

Corresponde a las actividades que formaron parte del plan de internacionalización durante el año 2010 y que fueron segmentados geográficamente según el mercado de interés.

ACTIVIDADES	FECHA	DESCRIPCIÓN
Participación en Feria Internacional NAFSA Kansas/ Estados Unidos	30 de Mayo al 04 de Junio	Feria especialista en Movilidad Estudiantil, la más importante del sector, se visitó por cuarta vez con un stand institucional.
ACTIVIDADES	FECHA	DESCRIPCIÓN
Invitación a Agencia de Movilidad Estudiantil e Instituciones Becarias Viña del Mar/ Chile	12 al 14 de Mayo	En el marco del XIV Encuentro Empresarial, se recibió a la Agencia de Movilidad Estudiantil Brasileira-BELTA y a las Instituciones Becarias de Perú – OBEC y Colombia- COLFUTURO. Participaron en las mesas redondas propias del Encuentro y en las visitas a terrenos a las distintas universidades participantes de la región. El objetivo fue promover los atributos de la Ciudad Universitaria junto con potenciar los lazos con las Instituciones de Educación Superior de la región.
Semana del conocimiento Centroamérica Costa Rica y Panamá	19 al 23 de Abril	Se promovió en forma conjunta la oferta de servicios educacionales de las distintas universidades de la región asociadas a un mismo destino “Viña del Mar y Valparaíso, Ciudad Universitaria”. Las actividades contemplaron un circuito promocional durante dos días efectivos en cada país, en los cuales la delegación se dividió según su oferta: <i>Oferta de Postgrado:</i> atendieron a los clientes en lugares habilitados. <i>Oferta de Pregrado:</i> realizaron charlas en colegios a alumnos de último año. Universidades que participaron en Costa Rica y Panamá: UCHILE, UC, USM, UV y UCENTRAL.
Semana del Conocimiento Perú – Bolivia	5 al 12 de Septiembre	Universidades que participaron en Perú y Bolivia: USM, PUCV, UV, UAI, PUC, UBIOBIO y USACH.

3.6 Proveedores de Estudios en el Extranjero

Los proveedores de estudios en el extranjero cumplen un rol fundamental para aquellos alumnos que deciden acumular Créditos Universitarios pero en el exterior. Ofrecen programas académicos ligados al destino universitario, es decir, actúan como Agencias de Movilidad Estudiantil al ejercer las mismas funciones que una agencia de viaje tradicional al ofrecer un destino turístico pero con propósitos académicos.

El valor del programa elegido por el estudiante incluye servicios como el pago de matrículas, alojamiento, comidas y entretenimiento. Por lo tanto el estudiante solo se preocupa de elegir el programa académico que desea cursar, la temporada del año y el país y ciudad de destino.

3.6.1 Ejemplos proveedores de estudios en el extranjero

A continuación se presentarán como ejemplo a tres proveedores que promueven programas académicos para ser cursados tanto en Chile como en otros países del mundo.

a.- International Studies Abroad - ISA¹⁵

Es un proveedor de estudios en el extranjero con 18 países de destino que abarcan 34 ciudades diferentes. Desde 1987, ISA ha ofrecido programas de estudios de calidad en el extranjero a estudiantes universitarios de Estados Unidos y a alumnos de secundaria a través de la empresa *Programas de Aprendizaje Internacional (LPI)*. Incluye una variedad de ciudades de Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, China, Costa Rica, República

¹⁵ Disponible en: <http://www.studiesabroad.com/about/>, 18 noviembre 2010.

Checa, República Dominicana, Inglaterra, Francia, Italia, Jordania, Marruecos, México, Panamá, Perú, Corea del Sur y España.

b.- CIIE Study Abroad¹⁶

En 1960 inauguraron el primer centro de estudio CIIE, desde entonces han desarrollado programas de estudios en el extranjero a nombre del Consorcio Académico CIIE. Se han asociado con universidades extranjeras para ofrecer opciones de matrícula directa. A su vez, incluyen estudios de calidad con oportunidades de participación cultural, tales como excursiones, casas de familia, oportunidades de voluntariado y pasantías para proporcionar la más alta calidad de experiencias de estudios en el extranjero. Sus programas se imparten en 34 países entre los cuales se destaca Argentina, Australia, Bélgica, Chile, China, Emiratos Árabes, Francia, India, Irlanda, Sudáfrica, entre otros.

c. - Institute for Study Abroad, Butler University –IFSA Butler¹⁷

El instituto de Estudios en el Extranjero, es una organización sin fines de lucro fundada en 1988 en la Universidad de Butler. Tiene por objetivo proporcionar oportunidades de estudio de calidad en el extranjero, además de servicios de apoyo académico y personal para estudiantes calificados de América del Norte que tratan de obtener crédito académico a través de estudios en el extranjero. Opera programas en Argentina, Australia, Chile, China, Costa Rica, Egipto, Inglaterra, India, México, Nueva Zelanda, Irlanda del Norte, Perú, la República de Irlanda, Escocia y Gales.

¹⁶ Disponible en: <http://www.ciee.org/study/index.aspx>, 18 noviembre 2010.

¹⁷ Disponible en <http://www.ifsa-butler.org/about-us.html>, 18 noviembre 2010.

d.- Servicios y costos año 2011

Se presenta un resumen de los costos por programas cursados en Chile, correspondientes al año 2011. Se destaca que los valores se encuentran en dólares y que corresponden a un promedio del total de los cursos por cada programa ofrecido por los proveedores mencionados anteriormente.

Tabla 14 Costo promedio (USD) por programas de estudio

PROVEEDOR	PROGRAMAS 2011			
	Año Académico	Primavera/Otoño	Verano	Mes/Semanas
ISA	\$ 17.500	\$9.800	\$3.850	\$2.950
CIE	\$24. 350	\$13.050	---	---
IFSA- Bluter	\$ 23.225	\$14.425	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Los servicios que incluyen los programas se diferencian dependiendo del proveedor que elijan los estudiantes:

Proveedor	Servicios
ISA	✓ Matrícula y crédito universitario. ✓ Libros, dependiendo del programa. ✓ Alojamiento, tres comidas diarias y servicios de lavandería una vez por semana. ✓ Seguro médico, con la opción de un pago extra para extenderlo ✓ Excursiones, transporte terrestre, entradas, alojamiento y desayunos. No todos los programas contemplan excursiones. ✓ Recepción en aeropuerto, el transporte se provee cuando los estudiantes llegan al país de destino, cuando termina el programa cada alumno se encarga del traslado hacia el aeropuerto.

Proveedor	Servicios
CIIE	✓ <i>Matrícula</i> ✓ <i>Alojamiento, comidas diarias</i> ✓ <i>Seguro médico, con la opción de un pago extra para extenderlo</i> ✓ <i>Apoyo y orientación</i> ✓ <i>Actividades de inmersión, intercambio de idiomas, voluntariados, excursiones, viajes de campo y manual integral de los estudiantes previa a la salida de asesoramiento.</i> ✓ <i>Tarjeta de Identidad de la institución de destino</i> ✓ <i>Tarjeta de CIIE, incluye seguro y otros beneficios de viaje.</i> ✓ <i>Recepción en aeropuerto, saludo de bienvenida.</i>
IFSA- Bluter	✓ <i>Académicos, matrícula, tutores para ayudar en lenguaje español, registros académicos, fácil transferencia de créditos, completa asesoría académica.</i> ✓ <i>Vivienda, garantía de vivir en casas de familias de acogidas, casas IFSA-Butler solo para un estudiante por familia y tres comidas diarias.</i> ✓ <i>Servicios previos a la partida, asesoramiento personalizado, paquete de bienvenida, preparación para estudios en el extranjero, guía de dinero y boletines actualizados, apoyos de los padres, asistencia de alojamiento para alumnos con discapacidad, asistencia de viaje y visa estudiantil, arreglos de vuelo.</i> ✓ <i>Servicios de hotel, recepción en el aeropuerto, oficinas de apoyo a tiempo completo, diez días de orientación al estudiante en el país (transporte, alojamiento, actividades, materiales de bienvenida y comidas), programa intensivo de español.</i> ✓ <i>Excursiones y actividades, viajes de aventuras, actividades culturales y eventos sociales, visitas turísticas.</i> ✓ <i>Salud, seguro médico, asistencia médica durante las 24 horas, acceso a instalaciones médicas locales.</i> ✓ <i>Financieros, becas IFSA-Bluter, plan de pago mensual, posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, y transferencias financieras de ayuda.</i>

e.- Promoción del destino académico

A continuación se presentan algunas imágenes que utilizan los proveedores de estudios en el extranjero para promocionar sus programas en distintos países¹⁸.

e.1 ISA

BRASIL/Florianópolis¹⁹



Cruce de culturas

Descubre la verdadera esencia de Florianópolis a través de conocidas actividades

culturales, tales como:



Si usted prefiere relajarse en la intimidad, surfear olas de clase mundial o unirse a la multitud, una de las 42 playas de la ciudad es seguro que ofrecen lo que usted está buscando.



Pasear, comprar y disfrutar de la puesta del sol en el Norte, Beira Mar, el barrio más elegante de la ciudad.



Pase un día caminando por las colinas para disfrutar de impresionantes vistas de 360 grados de la isla y las aguas circundantes.

¹⁸ Traducción del autor.

¹⁹ Disponible en:

<http://www.studiesabroad.com/programs/country/brazil/city/florianopolis/cultureCorner/crossingCultures>, 18 noviembre 2010.



Cruce de culturas

Las siguientes actividades están organizadas en Lima y sus alrededores con el fin de dar a los estudiantes la oportunidad de conocer y participar en la cultura peruana:



Participar en una excursión a pie a través de la Plaza de Armas de Lima y familiarizarse con el Palacio de los Gobernadores y el Congreso, la Catedral, y la Municipalidad.



Asista a una exhibición de baile regional y aprender acerca de las danzas folklóricas del Perú y otras costumbres peruanas.



Aprenda cómo era la vida religiosa durante la época colonial española en un tour por la Catedral de San Francisco y sus catacumbas.



Parapente en Miraflores, una de las zonas residenciales de lujo en Lima, para experimentar una vista fantástica de la costa de Lima y Larcomar.

²⁰ Disponible en: <http://www.studiesabroad.com/programs/country/peru/city/lima/cultureCorner/crossingCultures>, 18 noviembre 2010.

e.2 CIEE
ESPAÑA/Alcalá de Henares²¹



COSTA RICA/Monte Verde²²



²¹ Disponible en: <http://www.ciee.org/study/programOverview.aspx?pid=102=1rightForYou>, 18 noviembre 2010.

²² Disponible en: <http://www.ciee.org/study/programOverview.aspx?pid=184=1rightForYou>, 18 noviembre 2010.

e.3 IFSA-Bluter

Presenta una galería con las excursiones realizadas en los países.

MÉXICO²³



AUSTRALIA²⁴



²³ Disponible en: <http://www.ifsa-butler.org/mexico-overview/981-mexico-orientation-excursions-photos.html>, 18 noviembre 2010.

²⁴ Disponible en: <http://www.ifsa-butler.org/australia-overview/1046-australia-orientation-excursions-photos.html>, 18 noviembre 2010.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que la región de Valparaíso cuenta con una amplia gama de instituciones de educación superior, algunas de ellas destacadas a nivel nacional en los rankings de acreditación y el de las mejores universidades de Chile. A su vez, cuenta con una extensa oferta de programas de pre y postgrado, la cual fomenta el aumento en los registros de las matriculas de primer año y totales anuales. Asimismo, genera un impacto económico altamente positivo para la región por concepto de ingresos por aranceles y matriculas, puestos de trabajo en las mismas IES como en los servicios complementarios ligados al sector educación.

Al mismo tiempo es importante destacar las ventajas comparativas y competitivas, ya que éstas convierten a la región no solo un polo universitario en desarrollo sino también un destino turístico en el cual los estudiantes pueden cursar sus estudios académicos al mismo tiempo que disfrutan de la cultura e idiosincrasia regional.

Por lo mismo se reconoce muy favorable que el Programa de Mejoramiento de la Competitividad, KonoSur, haya identificado la cadena de valor de la industria del conocimiento debido a que permite reconocer a todos los actores participantes de ella y por lo tanto generar y fomentar proyectos que signifiquen una consolidación del cluster universitario regional. De manera que los actores se sientan identificados como los principales actores de la industria y trabajen en conjunto en miras a mejorar la competitividad del sector aumentando los ingresos económicos por los servicios prestados a la comunidad universitaria.

Por otra parte, la iniciativa y el reconocimiento del cluster universitario es relativamente nuevo, por lo tanto es fundamental que las instituciones de gobierno que están trabajando sean proactivas y firmes en su rol de reunir a todos los actores que prestan servicios a la comunidad universitaria de la región. El proceso de posicionamiento que desarrolló el PMC KonoSur, enfoca su estrategia al mercado universitario nacional como extranjero y busca reunir en una sola institucionalidad a todas las empresas e instituciones públicas y privadas que entregan servicios directos y complementarios en el sector educacional y con ello potenciar la industria a nivel mundial. Desarrolló una imagen para la Región Universitaria y creó una página web en la cual los estudiantes pueden encontrar la información necesaria mientras estén estudiando en la región. Sin embargo, ProChile por su parte desarrolló una estrategia de posicionamiento en forma paralela, enfocada a mercados de Corta Distancia y Mercados de Larga Distancia, desarrolló un material promocional, impreso y en video, realizó misiones comerciales en el extranjero promoviendo a Valparaíso y Viña del Mar, *Tu Ciudad Universitaria*, y subió al portal de internet de YouTube un video promocional en el que invita a los estudiantes extranjeros a cursar sus estudios en la Ciudad Universitaria.

Estas dos iniciativas que se desarrollaron en forma paralela pudieron haberse realizado en conjunto, en efecto ProChile en su plan de internacionalización destaca que se trabajaría en conjunto con la Agencia Regional de Desarrollo Productivo, pero como resultado se invirtieron recursos individualmente pero para un mismo objetivo: *Promover a la región como una ciudad universitaria de carácter mundial.*

Finalmente, los proveedores de estudios en el extranjero cumplen un rol fundamental en el arribo de estudiantes foráneos a la región. Es uno de los canales que tienen los alumnos para cursar sus estudios en otros países, ya que también hay universidades que cuentan con sus programas de movilidad estudiantil a cargo de los Departamentos de Asuntos Internacionales o Departamentos de Movilidad Estudiantil. Los proveedores actúan como agencias de movilidad estudiantil al prestar un servicio tanto académico como turístico, en ellos los estudiantes buscan conocer otras culturas al mismo tiempo en que refuerzan sus habilidades con los idiomas de destino, contando con la posibilidad de acumular créditos universitarios. Es relevante mencionar que los programas académicos son principalmente en las áreas humanistas, es decir, son programas ligados altamente a un contenido social y cultural. Por ende, sería relevante considerar dentro de la cadena de valor de educación superior a estos proveedores, y que las universidades tengan más oportunidades de ofrecer sus programas académicos con los cuales los alumnos extranjeros decidan estudiar en la región.

En consecuencia, los actores participantes del cluster universitario tendrán la obligación de desarrollar sus propios planes estratégicos que mejoren sus ventajas competitivas con el fin de prestar servicios con estándares a nivel internacional, y que en consecuencia genere una reacción en cadena dentro de la industria del conocimiento favoreciendo finalmente a la región de Valparaíso.

BIBLIOGRAFÍA

DIRECCIONES DE INTERNET

Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso, ARDP:

www.ardpvalparaíso.cl

- *<http://www.ardpvalparaíso.cl/la-agencia/>, 01 Octubre 2010.*
- *<http://www.ardpvalparaíso.cl/programas/konosur/>, 10 Octubre 2010.*

CIIE Study Abroad: *<http://www.ciee.org>*

- *<http://www.ciee.org/study/index.aspx>, 18 noviembre 2010.*
- *<http://www.ciee.org/study/programOverview.aspx?PID=102#IrightForYou>, 18 noviembre 2010.*
- *<http://www.ciee.org/study/programOverview.aspx?PID=184#IrightForYou>, 18 noviembre 2010.*

Consejo Nacional de Educación, CNED: *www.cned.cl*

- *http://indices.cned.cl/asp/02/PresenciaRegionesResultado.aspx?region_5=5, 28 octubre 2010.*
- *http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionEducacionSuperior/normativa/Nota_6.pdf, 28 octubre 2010.*
- *http://indices.cned.cl/Aspx/01/ProgramasRegion.aspx?region_5=5,02, 28 noviembre 2010.*

Diario El Mercurio de Valparaíso: www.mercuriovalpo.cl

- http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100704/pags/20100704173535.html?s=www.mercuriovalpo.cl, 23 Octubre 2010.

División de Educación Superior del Ministerio de Educación de Chile: www.divesup.cl

- http://directorio.educasup.cl/region_univ.php?region=5, 10 septiembre 2010.

International Studies Abroad – ISA: <http://www.studiesabroad.com>

- <http://www.studiesabroad.com/about/>, 18 noviembre 2010
- <http://www.studiesabroad.com/programs/country/brazil/city/florianopolis/cultureCorner/>, 18 noviembre 2010.
- <http://www.studiesabroad.com/programs/country/peru/city/lima/cultureCorner/crossingCultures>, 18 noviembre 2010.

Institute for Study Abroad, Butler University –IFSA Butler: <http://www.ifsa-butler.org/>

- <http://www.ifsa-butler.org/about-us.htm>, 18 noviembre 2010.
- <http://www.ifsa-butler.org/mexico-overview/981-mexico-orientation-excursions-photos.html>, 18 noviembre 2010.
- <http://www.ifsa-butler.org/australia-overview/1046-australia-orientation-excursions-photos.html>, 18 noviembre 2010.

Ranking de Acreditación Universidades Chilenas: www.universite.cl

- http://www.universite.cl/ranking_de_universidades_chilenas_por_acreditacion_cna.html, 25 Octubre 2010.

Ranking 2010 Las Mejores Universidades de Chile: www.americaeconomia.com

- <http://rankings.americaeconomia.com/2010/mejores-universidades-chile/index.php>, 26 Octubre 2010.

LIBROS

CONSEJO DE RECTORES UNIVERSIDADES CHILENAS (2009): *"Anuario Estadístico 2008"*, Agosto 2009, Santiago. Chile: Autor.

CUADERNOS DE GESTIÓN (2004): *"Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco"*, Vol.4, N. °1, pp.57.

FERNÁNDEZ, J.M (2006): *"Planificación estratégica de ciudades: Nuevos Instrumentos y Procesos"*, Reverté, S.A, Barcelona.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2010): *"Boletín informativo: Indicador de actividad económica regional"*, Agosto 2010. Chile: Autor.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2010): *"Informe empleo regional: Región de Valparaíso"*, Septiembre 2010. Chile: Autor.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN (2009): *"Informe Síntesis Regional 2009: Región de Valparaíso"*, Junio 2009. Chile: Autor.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE CHILE, DIRECON (2009): *"Chile: 20 años de Negociaciones Comerciales"*, p.11, 1º edición. Chile: Autor.

OCDE Y BANCO MUNDIAL (2009): *"Revisión de Políticas Nacionales de Educación, La Educación Superior en Chile"*.

- OCHOA DE ZABALEGUI, C. (2002): *"Los cluster y la competitividad en la sociedad de la información y el conocimiento"*, VI Foro de Orientación Estratégica, Consorcio Zona Franca de Vigo, <http://www.zonafrancavigo.com>
- PORTER, M (1998): *"The competitive advantage of nations"*, Free Press.
- PROCHILE (2010): *"Análisis de las exportaciones chilenas 2009"*, p.22. Chile: Autor.
- PROCHILE VALPARAÍSO (2010): *"Informe de exportaciones: ProChile Región de Valparaíso"*, Marzo 2010. Chile: Autor.
- PROCHILE VALPARAÍSO (2010): *"Minuta de servicios de educación superior"*, Abril 2010. Chile: Autor.
- RAMOS, J (1998): *"Una estrategia de desarrollo a partir de complejos productivos en torno a los recursos naturales"*, Revista de la CEPAL, n° 66, diciembre 1998.
- SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (2009): *"Región de Valparaíso: De cordillera a mar"*, Viña del Mar. Chile: Autor.
- SÖLVE, Ö.; LINDQVIST, G.; KETELS C.(2003): *"The Cluster Initiative Greenbook"*, First Edition, August 2003.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2009): *"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009"*, Geneva, Switzerland.

ANEXOS

ANEXO 1 Definición del mercado objetivo, KonoSur.

Definición del Mercado Objetivo del Clúster de Educación Superior de Valparaíso



¿QUÉ MOTIVA A LOS JÓVENES A ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO?

Especialización, prestigio académico pero también aprender otro idioma, viajar y conocer culturas, expandir su visión del mundo y hacer amigos.

Fuente: NCC Study Abroad 2009

TENDENCIA MUNDIAL

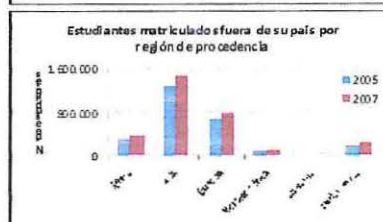
- **Una tendencia en aumento:**

Durante el período 2000-2007 los estudiantes de ES matriculados fuera de su país de origen aumentaron en un 159%, con una tasa anual promedio de crecimiento del 7%.



- **Principalmente asiáticos:**

De los estudiantes movilizados en el período: un 51% provenía de Asia, un 26% de Europa, un 12% de África, un 7% de Sudamérica, un 3% de Norteamérica y un 1% de Oceanía.



Fuente: Educational Glance 2009- OECD Indicators

TENDENCIA MUNDIAL

- **¿Quiénes se están movilizandoo?**

El 15% (457.366) son de China, el 5% (162.221) de India, el 4% (107.141) Coreanos y el 3% (85.963) de Alemania.

- **¿Hacia dónde?**

- Los estudiantes chino estudian principalmente a Estados Unidos (24%), Japón (20%), Australia (12%) y Reino Unido (12%).
- Los estudiantes indios a Estados Unidos (56%), Australia (16%) y Reino Unido (16%).
- Los estudiantes coreanos a Estados Unidos (60%) y Japón (21%).
- Los estudiantes alemanes van a estudiar principalmente a Reino Unido (17%), Holanda (16%) y Austria (15%).

Fuente: Educational Glance 2009- OECD Indicators

- A nivel mundial los países mas demandados por alumnos movilizados son:

Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators

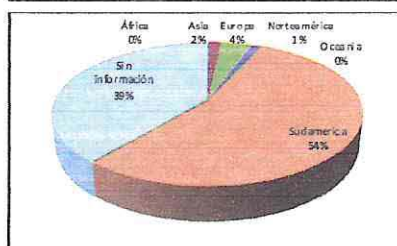
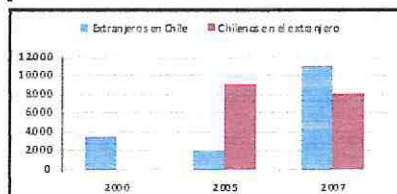
- ¿Quiénes se están movilizand o?

- ¿Hacia dónde?

- Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators.

REALIDAD CHILENA

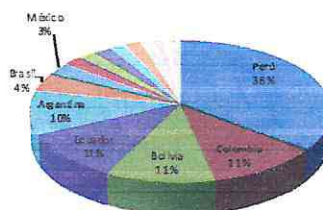
- En el 2007 el total de estudiantes extranjeros de ES en Chile llegó a 11.038, lo que representa un 0,4% del total mundial.
- De los estudiantes extranjeros en Chile: un 54% proviene de Sudamérica, un 4% de Europa, un 2% de Asia y un 1% de Norteamérica.
- Un 39% de los alumnos extranjeros en Chile están sin clasificación.



Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators

REALIDAD CHILENA

- En el 2007 el total de estudiantes sudamericanos llegó a 4.331, y de estos: un 36% (1.523) proviene de Perú, un 11% (476) de Colombia, un 11% (461) de Bolivia, un 11% (459) de Ecuador y un 10% (429) de Argentina.



Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators

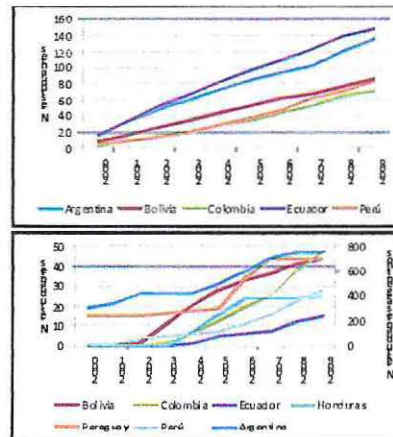
REALIDAD REGIONAL

Matrícula extranjera en pregrado

- Al igual que lo que sucede en el país, el número de estudiantes extranjeros en la Región es mayoritariamente sudamericano, alcanzando más del 52% del total de extranjeros en la Región.
- También se destacan los mismos países: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Aunque hay también una alta cantidad de Mexicanos.
- Entre los programas más demandados, según las propias IES, están Ingeniería Comercial, Ingeniería Civil Industrial, Pedagogía y Psicología.

Matrícula extranjera en postgrado

- En postgrado destaca únicamente la presencia de argentinos.
- Los bolivianos y paraguayos en segundo lugar.

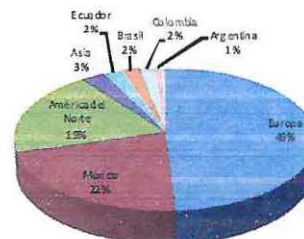


Fuente: Primer Proceso de Encuestas a las IES de la Región Valparaíso 2010

REALIDAD REGIONAL

Programas de intercambio de a lo menos un semestre, cursando asignaturas en la IES y programas cortos de semanas cerrados.

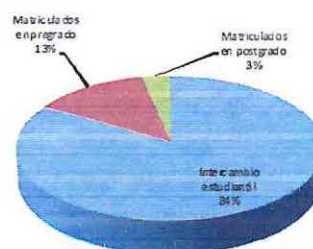
- La Región cuenta con gran cantidad de convenios para estadías cortas de alumnos extranjeros de pregrado en las universidades. Alrededor del 60% se concentran en Europa (48%) y América del Norte (11%).
- Según datos del 2009, norteamericanos como europeos fueron quienes más hicieron uso de los convenios.
- En Latinoamérica sólo destacaron los mexicanos.



Fuente: Primer Proceso de Encuestas a las IES de la Región Valparaíso 2010

REALIDAD REGIONAL

- En el 2009, el número de extranjeros en las IES de la Región, según las encuestadas llegó a 1557.
- De estos, el 84% (1299) estaba por intercambio estudiantil, 13% (207) estaba matriculado en alguna carrera de pregrado y el 3% (51) matriculado en algún programa de postgrado.

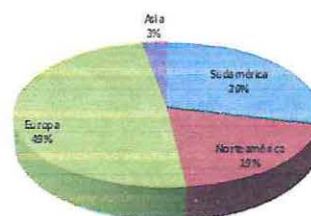


Fuente: Primer Proceso de Encuestas a las IES de la Región Valparaíso 2010

REALIDAD REGIONAL

INTERCAMBIO ESTUDIANTIL

- Los alumnos en intercambio estudiantil o programas de corta estadía, provienen: 49% (637) de Europa, 29% (377) de Sudamérica, 19% (247) de Norteamérica y un 3% (39) de Asia.
- Los sudamericanos son mayoritariamente de México.

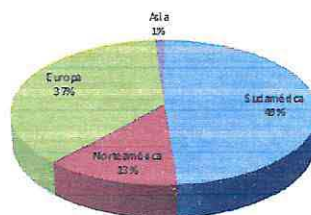


Fuente: Primer Proceso de Encuestas a las IES de la Región Valparaíso 2010

REALIDAD REGIONAL

MATRÍCULA PREGRADO

- Los alumnos matriculados en pregrado provienen: 49% (101) de Sudamérica, 37% (77) de Europa, 13% (27) de Norteamérica y un 1% (2) Asia.
- Los sudamericanos son mayoritariamente de Panamá y Colombia. Sin embargo, en años anteriores el número de argentinos era el más relevante.

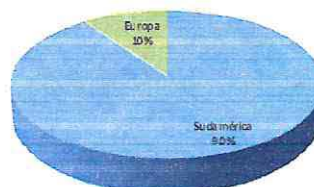


Fuente: Primer Proceso de Encuestas ES, Región Valparaíso 2010

REALIDAD REGIONAL

MATRÍCULA POSTGRADO

- Los alumnos matriculados en postgrado provienen: 90% (46) de Sudamérica y 10% (5) de Europa.
- Los sudamericanos son mayoritariamente de México (82), Argentina (14) y Perú (11).



Fuente: Primer Proceso de Encuestas ES, Región Valparaíso 2010

ORDEN DE PREFERENCIA EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS

Argentina

Posición año 2007	Posición año 2005	País	% Participación
1	2	Spain	33%
2	1	United States	26%
3	3	France	6%
4	5	Italy	5%
5	-	Canada	4%
6	4	Germany	4%
7	9	Chile	4%
8	6	United Kingdom	3%
9	8	Switzerland	1%
10	11	Australia	1%

Bolivia

Posición año 2007	Posición año 2005	País	% Participación
1	1	United States	9%
2	2	Spain	8%
3	5	Chile	4%
4	4	France	2%
5	3	Germany	2%
6	6	Italy	1%
7	7	Switzerland	1%
8	8	United Kingdom	1%
9	9	Belgium	1%
10	-	Canada	0%

Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators

ORDEN DE PREFERENCIA EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS

Argentina

Posición año 2007	Posición año 2005	País	% Participación
1	2	Spain	33%
2	1	United States	26%
3	3	France	6%
4	5	Italy	5%
5	-	Canada	4%
6	4	Germany	4%
7	9	Chile	4%
8	6	United Kingdom	3%
9	8	Switzerland	1%
10	11	Australia	1%

Bolivia

Posición año 2007	Posición año 2005	País	% Participación
1	1	United States	9%
2	2	Spain	8%
3	5	Chile	4%
4	4	France	2%
5	3	Germany	2%
6	6	Italy	1%
7	7	Switzerland	1%
8	8	United Kingdom	1%
9	9	Belgium	1%
10	-	Canada	0%

Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators

ORDEN DE PREFERENCIA EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS

México

Posición año 2007	Posición año 2005	País	% Participación
1	1	United States	51%
2	2	Spain	14%
3	3	United Kingdom	6%
4	4	France	6%
5	-	Canada	5%
6	5	Germany	5%
7	6	Australia	2%
8	8	Italy	1%
9	7	Sweden	1%
10	11	Netherlands	1%

Perú

Posición año 2007	Posición año 2005	País	% Participación
1	2	Spain	22%
2	1	United States	21%
3	6	Chile	9%
4	4	Italy	7%
5	3	Germany	6%
6	5	France	4%
7	-	Canada	3%
8	12	Australia	2%
9	7	United Kingdom	1%
10	10	Japan	1%

Fuente: Education at a Glance 2009: OECD Indicators

ANEXO 2 Encuesta atributos ciudad universitaria, ProChile Valparaíso

La presente encuesta fue realizada a los encargados de Asuntos Internacionales o Movilidad Estudiantil de cinco universidades de la zona. En ella evaluaron, desde sus experiencias, el nivel de importancia de los atributos mencionados para los estudiantes extranjeros al momento de preferir a Valparaíso y Viña del Mar como destino universitario. Se consideró una escala de 1 a 7, siendo el 7 el principal atributo considerado por los estudiantes al momento de decidir estudiar en la Ciudad Universitaria y 1 el menos relevante.

ATRIBUTOS Mercados de Larga Distancia	PUCV	USM	UVM	UV	UAI	Mercado L/D	AS Consultores	Total
Tangibles.								
Valparaíso patrimonio de la humanidad, historia y arquitectura.	6	6	7	6	4	6,0	6	6,0
Viña del Mar, su modernidad y se encuentran todos los servicios de una gran ciudad	5	1	7	5	4	4,7	6	5,3
La diversidad geográfica; el mar, sus playas, sus montañas, la nieve y los paisajes naturales.	5	5	7	7	7	5,6	7	6,3
La facilidad y cobertura del transporte público.	4	2	7	4	5	4,2	7	5,6
Bajos tiempos de traslados y cercanía entre los puntos de interés.	6	1	7	4	5	5,2	6	5,6
Infraestructura universitaria.	4	7	7	4	3	4,6	4	4,3
Oferta gastronómica.	5	1	5	5	2	4,3	7	5,7
Conectividad	6	1	7	6	6	5,5	5	5,3
Cercanía con lugares turísticos atractivos; Isla de Pascua, Desierto de Atacama y Patagonia.	7	7	4	7	4	6,47	7	6,7
Disponibilidad de lugares para realizar deportes	6	2	5	6	3	5,2	4	4,6
Intangibles								
La calidad de la universidad	6	7	7	6	7	6,3	5	5,6
La calidad y cercanía con los académicos.	4	1	7	5	7	4,3	7	5,7
La calidez y simpatía de la gente.	7	2	7	5	7	6,18	6	6,1
Una ciudad entretenida, con panoramas musicales, cine, bohemia universitaria.	7	7	6	6	4	6,6	7	6,8
Vivir tranquilo y seguro.	6	5	7	5	7	5,9	4	5,0
Vivir la cultura latinoamericana.	7	6	5	6	5	6,4	7	6,7
Buena imagen internacional de Chile	7	6	7	6	7	6,8	6	6,4
Nº DE ESTUDIANTES 2009	828	160	154	189	100	1431	14	
PARTICIPACION	58%	11%	11%	13%	7%			

ANEXO 3 Material promocional Valparaíso-Viña del Mar, Tu Ciudad Universitaria

Se presenta la carpeta y fichas del material creado por ProChile para posicionar internacionalmente a Valparaíso y Viña como la Ciudad Universitaria de Chile.

ANEXO 3.1 Carpeta Valparaíso-Viña del Mar, *Tu Ciudad Universitaria*



ANEXO 3.2 Fichas en español e inglés



CHILE

Geografía: Chile es un país largo y estrecho, situado en el extremo sur de América del Sur. Limita al norte con Perú y Bolivia, al este con Argentina y Uruguay, y al sur con el Océano Antártico. Su territorio se caracteriza por una gran variedad de paisajes, desde desiertos áridos en el norte hasta bosques lluviosos y montañas nevadas en el sur.

Historia: Chile fue colonizado por españoles en el siglo XVI. Durante la época colonial, se convirtió en un importante centro comercial y minero. Tras la independencia, se estableció como una república constitucional. A lo largo de su historia, ha experimentado diversas crisis políticas y económicas, pero siempre ha mantenido su independencia y su identidad nacional.

Política: Chile es una república presidencialista. El presidente es el jefe de estado y el jefe de gobierno. El poder ejecutivo está encabezado por el presidente, el poder legislativo por el Congreso Nacional, y el poder judicial por el Tribunal Constitucional.

Economía: La economía chilena se basa principalmente en la minería, especialmente en el cobre. También tiene una importante industria agrícola y pesquera. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento económico sostenido, aunque enfrenta desafíos como la desigualdad social y la volatilidad de los precios de las materias primas.

Cultura: La cultura chilena es una mezcla de influencias indígenas, españolas y europeas. Se caracteriza por su rica tradición musical, literaria y artística. Las fiestas populares, como el Carnaval de Valparaíso, son una parte importante de su patrimonio cultural.

Geografía: Chile is a long and narrow country, located at the southern tip of South America. It borders Peru and Bolivia to the north, Argentina and Uruguay to the east, and the Antarctic Ocean to the south. Its territory is characterized by a great variety of landscapes, from arid deserts in the north to lush forests and snow-capped mountains in the south.

History: Chile was colonized by Spaniards in the 16th century. During the colonial period, it became an important commercial and mining center. After independence, it established itself as a constitutional republic. Throughout its history, it has experienced various political and economic crises, but it has always maintained its independence and national identity.

Politics: Chile is a presidential republic. The president is the head of state and the head of government. The executive power is headed by the president, the legislative power by the Congress, and the judicial power by the Constitutional Court.

Economy: The Chilean economy is primarily based on mining, especially copper. It also has a significant agricultural and fishing industry. In recent years, it has experienced sustained economic growth, although it faces challenges such as social inequality and the volatility of raw material prices.

Culture: Chilean culture is a mix of indigenous, Spanish, and European influences. It is characterized by its rich musical, literary, and artistic tradition. Popular festivals, such as the Carnival of Valparaíso, are an important part of its cultural heritage.

Sistema Nacional de Televisión

REPÚBLICA DE CHILE

Chile



CHILE

Geografía: Chile es un país largo y estrecho, situado en el extremo sur de América del Sur. Limita al norte con Perú y Bolivia, al este con Argentina y Uruguay, y al sur con el Océano Antártico. Su territorio se caracteriza por una gran variedad de paisajes, desde desiertos áridos en el norte hasta bosques lluviosos y montañas nevadas en el sur.

Historia: Chile fue colonizado por españoles en el siglo XVI. Durante la época colonial, se convirtió en un importante centro comercial y minero. Tras la independencia, se estableció como una república constitucional. A lo largo de su historia, ha experimentado diversas crisis políticas y económicas, pero siempre ha mantenido su independencia y su identidad nacional.

Política: Chile es una república presidencialista. El presidente es el jefe de estado y el jefe de gobierno. El poder ejecutivo está encabezado por el presidente, el poder legislativo por el Congreso Nacional, y el poder judicial por el Tribunal Constitucional.

Economía: La economía chilena se basa principalmente en la minería, especialmente en el cobre. También tiene una importante industria agrícola y pesquera. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento económico sostenido, aunque enfrenta desafíos como la desigualdad social y la volatilidad de los precios de las materias primas.

Cultura: La cultura chilena es una mezcla de influencias indígenas, españolas y europeas. Se caracteriza por su rica tradición musical, literaria y artística. Las fiestas populares, como el Carnaval de Valparaíso, son una parte importante de su patrimonio cultural.

Geografía: Chile is a long and narrow country, located at the southern tip of South America. It borders Peru and Bolivia to the north, Argentina and Uruguay to the east, and the Antarctic Ocean to the south. Its territory is characterized by a great variety of landscapes, from arid deserts in the north to lush forests and snow-capped mountains in the south.

History: Chile was colonized by Spaniards in the 16th century. During the colonial period, it became an important commercial and mining center. After independence, it established itself as a constitutional republic. Throughout its history, it has experienced various political and economic crises, but it has always maintained its independence and national identity.

Politics: Chile is a presidential republic. The president is the head of state and the head of government. The executive power is headed by the president, the legislative power by the Congress, and the judicial power by the Constitutional Court.

Economy: The Chilean economy is primarily based on mining, especially copper. It also has a significant agricultural and fishing industry. In recent years, it has experienced sustained economic growth, although it faces challenges such as social inequality and the volatility of raw material prices.

Culture: Chilean culture is a mix of indigenous, Spanish, and European influences. It is characterized by its rich musical, literary, and artistic tradition. Popular festivals, such as the Carnival of Valparaíso, are an important part of its cultural heritage.

Sistema Nacional de Televisión

REPÚBLICA DE CHILE

Chile



VALPARAISO and VINA DEL MAR

Una splendida spiaggia di sabbia bianca e acqua cristallina, con un clima ideale per chi cerca il relax e la tranquillità.

Valparaiso è una città di 150.000 abitanti, situata su una collina a 300 metri di altezza dal mare. La città è caratterizzata da una architettura unica, con case colorate e strade tortuose. È una città molto vivace, con una vita notturna molto animata.

Vina del Mar è una località turistica di 10.000 abitanti, situata a 10 km da Valparaiso. È una località molto tranquilla, con una spiaggia di sabbia bianca e acqua cristallina. È una località molto adatta per chi cerca il relax e la tranquillità.





Valparaiso è una città di 150.000 abitanti, situata su una collina a 300 metri di altezza dal mare. La città è caratterizzata da una architettura unica, con case colorate e strade tortuose. È una città molto vivace, con una vita notturna molto animata.

Vina del Mar è una località turistica di 10.000 abitanti, situata a 10 km da Valparaiso. È una località molto tranquilla, con una spiaggia di sabbia bianca e acqua cristallina. È una località molto adatta per chi cerca il relax e la tranquillità.

Chile

UNIVERSITÀ

Valparaiso

Vina del Mar



VALPARAISO and VINA DEL MAR

Una splendida spiaggia di sabbia bianca e acqua cristallina, con un clima ideale per chi cerca il relax e la tranquillità.

Valparaiso è una città di 150.000 abitanti, situata su una collina a 300 metri di altezza dal mare. La città è caratterizzata da una architettura unica, con case colorate e strade tortuose. È una città molto vivace, con una vita notturna molto animata.

Vina del Mar è una località turistica di 10.000 abitanti, situata a 10 km da Valparaiso. È una località molto tranquilla, con una spiaggia di sabbia bianca e acqua cristallina. È una località molto adatta per chi cerca il relax e la tranquillità.





Valparaiso è una città di 150.000 abitanti, situata su una collina a 300 metri di altezza dal mare. La città è caratterizzata da una architettura unica, con case colorate e strade tortuose. È una città molto vivace, con una vita notturna molto animata.

Vina del Mar è una località turistica di 10.000 abitanti, situata a 10 km da Valparaiso. È una località molto tranquilla, con una spiaggia di sabbia bianca e acqua cristallina. È una località molto adatta per chi cerca il relax e la tranquillità.

Chile

UNIVERSITÀ

Valparaiso

Vina del Mar

¿DÓNDE ESTUDIAR?



Universidad de Valparaíso
La Universidad de Valparaíso es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Universidad Metropolitana
La Universidad Metropolitana es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Universidad de Chile
La Universidad de Chile es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Universidad de Concepción
La Universidad de Concepción es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Chile

Valparaíso
Vista del Mar

¿DÓNDE ESTUDIAR?

Universidad de Valparaíso
La Universidad de Valparaíso es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Universidad Metropolitana
La Universidad Metropolitana es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Universidad de Chile
La Universidad de Chile es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Chile

Valparaíso
Vista del Mar



Universidad de Concepción
La Universidad de Concepción es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Universidad de Santiago
La Universidad de Santiago es una institución de enseñanza superior que ofrece una amplia gama de programas de estudio en áreas como Ciencias, Artes, Medicina y Derecho. Su campus principal se encuentra en el centro de la ciudad, rodeado por edificios históricos y modernos.



Chile

Valparaíso
Vista del Mar