

Grupos estratégicos de investigación en escuelas de negocios y su relación con el desempeño: el caso de Chile

pp. 7-23

LUIS ARAYA-CASTILLO^a, MANUEL ESCOBAR-FARFÁN^b

RESUMEN La presente investigación contextualiza cómo los mercados de educación superior se caracterizan por ser altamente competitivos. Esta situación se observa especialmente en las escuelas de negocios, las cuales toman decisiones que se enfocan en la creación de una imagen de reputación académica; por ejemplo, invertir recursos en investigación para ganar posiciones de liderazgo a nivel nacional e internacional. Aun cuando las escuelas de negocios ofrecen programas de estudios con un alto enfoque práctico y profesional, las actividades de investigación les permiten desarrollar conocimiento y vincularse con los sectores privado y público. En este contexto, y recurriendo a la teoría de grupos estratégicos para estudiar su comportamiento en investigación, se consideraron las escuelas de negocios chilenas que aparecen en el ranking MBA de América Economía. Los resultados permiten identificar cuatro grupos estratégicos de investigación, de acuerdo con las decisiones que adoptan las escuelas de negocios en producción académica, equipo de investigación y difusión académica. Finalmente, se describe cómo la inversión realizada por las escuelas de negocios en fuentes de investigación tienen impacto en los indicadores de desempeño organizacional, tales como: acreditación internacional, posición en ranking de calidad y arancel de los programas de MBA.

PALABRAS CLAVE análisis de desempeño, Chile, escuelas de negocios, grupos estratégicos, investigación

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

Araya-Castillo, L. & Escobar-Farfán, M. (2015). Grupos estratégicos de investigación en escuelas de negocios y su relación con el desempeño: el caso de Chile. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 7-23. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a1>

RECIBIDO: 30 de junio de 2014

APROBADO: 12 de noviembre de 2014

CORRESPONDENCIA:

Luis Araya-Castillo. Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 3363, Oficina 310, Estación Central, Santiago, Chile.

^a Ph.D. in Management Sciences y Doctor en Empresa. Profesor Asociado del Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile. Correo electrónico: luis.araya.c@usach.cl

^b Ingeniero Comercial. Profesor Instructor del Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile. Correo electrónico: manuel.escobar@usach.cl



Strategic research groups in business schools and their relation to performance: The Chilean case

ABSTRACT This research contextualizes how the market of higher education is characterized by being highly competitive. This situation is especially observed in Business Schools, which make decisions that focus on creating an image of academic reputation; for instance, investing resources in research in order to achieve leadership positions at local and international levels. Even when Business Schools offer study programs with a high practical and professional approach, research activities allow them to develop knowledge and be linked with both public and private sectors. In this context, and by using the theory of strategic groups in order to study their research behavior, the Chilean Business Schools that appear in the MBA ranking in Economics in America were considered. The results allow us to identify four strategic research groups, based on the decisions made by the Business Schools in terms of academic production, research team, and academic dissemination. Finally, it describes how the investment made by the Business Schools in research sources has an impact on organizational performance indicators, such as: international recognition, place in the quality ranking and MBA tuition fees.

KEYWORDS performance analysis, Chile, Business Schools, strategic groups, research.

Grupos estratégicos de pesquisa em escolas de negócios e sua relação com o desempenho: o caso do Chile

RESUMO A presente pesquisa contextualiza como os mercados de educação superior caracterizam-se por ser altamente competitivos. Esta situação observa-se especialmente nas escolas de negócios, as quais tomam decisões que focam na criação de uma imagem de reputação acadêmica; por exemplo, investir recursos em pesquisa para ganhar posições de liderança a nível nacional e internacional. Ainda quando as escolas de negócios oferecem programas de estudos com um alto enfoque prático e profissional, as atividades de pesquisa permitem desenvolver conhecimento e vincular-se com os setores privado e público. Neste contexto, e com base na teoria de grupos estratégicos para estudar seu comportamento em pesquisa, consideraram-se as escolas de negócios chilenas que aparecem no ranking MBA da América Economia. Os resultados permitem identificar quatro grupos estratégicos de pesquisa, de acordo com as decisões que adotam as escolas de negócios em produção acadêmica, equipe de pesquisa e difusão acadêmica. Finalmente, descreve-se como o investimento realizado pelas escolas de negócios em fontes de pesquisa tem impacto nos indicadores de desempenho organizacional, tais como: acreditação internacional, posição em ranking de qualidade e tarifa dos programas de MBA.

PALAVRAS CHAVE análise de desempenho, Chile, escolas de negócios, grupos estratégicos, pesquisa

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Araya-Castillo, Luis y Escobar-Farfán, Manuel. 2015. "Grupos estratégicos de investigación en escuelas de negocios y su relación con el desempeño: el caso de Chile". *Perspectiva Empresarial* 2(1): 7-23. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a1>

MLA:

Araya-Castillo, Luis y Escobar-Farfán, Manuel. "Grupos estratégicos de investigación en escuelas de negocios y su relación con el desempeño: el caso de Chile". *Perspectiva Empresarial* 2.1 (2015): 7-23. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a1>

Introducción

La globalización de la economía ha impactado a los sectores de educación superior (Martensen *et al.*, 2000; Altbach *et al.*, 2009), los cuales han alcanzado altos niveles de competencia (Gruber *et al.*, 2010; Jain *et al.*, 2013). Esta situación se explica por el desarrollo del mercado de educación global, por un incremento en la demanda y por la continua reducción del financiamiento por parte de los gobiernos (Ivy, 2008; Martensen & Grønholdt, 2009). Se explica también por: la tendencia internacional hacia una población estudiantil más heterogénea (Archer *et al.*, 2003), los mayores niveles de demanda por control de calidad (Brunner & Uribe, 2007), la aparición y rápida difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (Buil *et al.*, 2012), la conformación de consorcios académicos (Juarros, 2006) y los crecientes niveles de diversificación y privatización de los sistemas de educación superior (Espinoza & González, 2011).

En este escenario, las instituciones de educación superior deben cambiar rápidamente, y responder a los cambios en las dinámicas nacionales, regionales y globales (Maringe & Gibbs, 2009; de Jager & Gbadamosi, 2010). Estas instituciones se encuentran sometidas a la presión de mejorar los niveles de calidad en las distintas actividades que realizan (Dill, 2007), y de innovar constantemente, diversificar sus estructuras y encontrar formas más efectivas de entregar los servicios a sus clientes (Jain *et al.*, 2011). Lo anterior no es ajeno a Latinoamérica, ya que a partir de la década del 90 la educación superior en la región experimentó un crecimiento cuantitativo y algunos cambios en las políticas públicas del sector (García-Guadilla, 2007).

Esta situación está presente en las escuelas de negocios, las cuales cumplen una doble misión: educar a los futuros profesionales (o profesionales) y crear conocimiento a través de la investigación (Warren & O'Toole, 2005). En la literatura sobre el tema, se sostiene que la investigación se ha convertido en una decisión estratégica para las escuelas de negocios, aun cuando algunos autores postulan que los estudios realizados carecen de relevancia y valor práctico (Hambrick, 2007; Burke & James, 2010). No obstante lo anterior, la productividad científica continúa jugando un rol de importancia en las evaluaciones de desempeño docente (Shepherd *et al.*, 2009) y en la acreditación de las escuelas de negocios (Stanton *et al.*, 2009).

Además, recientes estudios confirman empíricamente la existencia de una relación positiva entre los niveles de investigación académica y la reputación de las escuelas de negocios (Rindova *et al.*, 2005). Asimismo, se postula una relación positiva entre los niveles de investigación académica y la posición en los rankings (Drnevich *et al.*, 2011; Thieme *et al.*, 2012; Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2014).

En este contexto, se hace necesario estudiar los sectores de educación superior, y de una manera rigurosa, práctica y funcional a los gestores y responsables de la política pública (Thieme *et al.*, 2012). Esto implica que el análisis de las dinámicas competitivas de los sectores de educación superior debe ser realizado con un enfoque centrado en el *management*, más que desde una mirada tradicional de la educación o las ciencias sociales (Araya-Castillo, 2013; Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2014). Dicha conclusión parte de un reconocimiento: que el sector de educación superior presenta características similares a las de una industria de servicios (Gruber *et al.*, 2010; Jain *et al.*, 2013), y que la educación presenta dinámicas similares entre los diferentes países, tal vez con la excepción de aquellos de menores ingresos (Larraín & Zurita, 2008).

Este análisis es relevante en el mercado chileno, donde las escuelas de negocios participan en un entorno altamente competitivo (Araya-Castillo & Bernardo, 2014). Las escuelas de negocios de Chile buscan posiciones de liderazgo estratégico en el mercado nacional, el cual presenta un bajo nivel de concentración. En los últimos años una parte significativa de las escuelas de negocios ha buscado una posición de liderazgo a través del desarrollo o del fortalecimiento de la investigación. Esto se expresa en la contratación de académicos con grado de doctor, en la reestructuración de su estructura organizacional (por ejemplo, a través de la creación de departamentos académicos), en la creación de centros de investigación, en la creación de incentivos a la producción científica (por ejemplo, mediante la entrega de bonos de investigación por artículos publicados en revistas ISI), en la creación de revistas de investigación, en la postulación a fondos de investigación y en la oferta de programas de posgrado de investigación (por ejemplo, a través de la oferta de programas de doctorado), entre otras. Lo anterior explica que las escuelas de negocios de Chile ocupen una buena posición en investigación. De acuerdo con Olavarrieta (2011), entre las diez mejores

escuelas de negocios de Latinoamérica en niveles de investigación, se encuentran dos instituciones chilenas, que ocupan las dos primeras posiciones.

Por tanto, es imprescindible analizar si las escuelas de negocios en Chile son eficaces y eficientes en su producción científica. La productividad científica tiene notables consecuencias en la asignación de los recursos, por cuanto las escuelas de negocios invierten recursos en el reclutamiento de investigadores que ocupan una parte considerable de su carga de trabajo en la generación de conocimiento. Además, los resultados de investigación tienen un efecto directo en la posición que ocupan las escuelas de negocios en los rankings de prestigio y en los procesos de acreditación, y un efecto indirecto en la disposición a pagar de los estudiantes. Junto con esto, las escuelas de negocios desarrollan una función social al investigar en temas relevantes para el desarrollo de las empresas y el país en su conjunto. Esto es particularmente relevante, por cuanto se sostiene que, de todos los servicios, el sector de educación superior es aquel que se relaciona en forma directa con el crecimiento de una sociedad y su desarrollo socioeconómico (Senthilkumar & Arulraj, 2011).

Con este objetivo, se hace uso de la teoría de grupos estratégicos para estudiar las decisiones e inversiones de investigación de las escuelas de negocios de Chile. Se aplica la teoría de grupos estratégicos para obtener las dimensiones estratégicas de investigación, es decir, las fuentes de investigación en las que las escuelas de negocios invierten los recursos. Posteriormente, las escuelas de negocios se agrupan de acuerdo con el comportamiento estratégico que presentan en las dimensiones estratégicas de investigación. Finalmente, se analiza la productividad de los grupos de investigación, para lo cual se establece la relación entre la inversión en recursos de investigación y los resultados o desempeño institucional.

Revisión de la literatura

El sector universitario en Chile

Estructura del mercado universitario en Chile

En la actualidad el sistema de educación superior en Chile considera tres tipos de instituciones de educación superior, a saber: universidades, institutos profesionales y centros de formación

técnica. Estos tipos de instituciones se diferencian por las certificaciones académicas que pueden otorgar. Las universidades se encuentran facultadas para otorgar toda clase de títulos y grados académicos; los institutos profesionales solo pueden otorgar títulos profesionales (con excepción de aquellos reservados únicamente para las universidades) y títulos técnicos de nivel superior, mientras que los centros de formación técnica únicamente se encuentran habilitados para entregar títulos técnicos de nivel superior.

El desarrollo del sector de las universidades en Chile experimentó grandes transformaciones a partir de la entrada en vigencia de la Ley de universidades en el año 1980 (Brunner & Uribe, 2007; Espinoza, 2008; Thieme *et al.*, 2012). La reestructuración de la educación chilena producto de la ley de 1980 abrió el sector a la participación de privados. Si bien el sector tradicionalmente tuvo una participación considerable de instituciones no estatales, la impermeabilidad y la falta de potenciales competidores hacían que el rol estatal fuera muy importante. Según Brunner y Uribe (2007), estos cambios se han reflejado en: a) la liberalización del control sobre la oferta; b) el crecimiento de la oferta, y c) el traslado del peso de gravedad del financiamiento.

En relación con el primer punto, se observa que entre los años 1980 y 2012, el número de universidades que componen el sector universitario de Chile pasó de 8 a 61. El mercado universitario está compuesto por 16 universidades estatales, 9 particulares con aporte del Estado y 36 universidades privadas. Dado esto, Chile es el país con mayor proporción de instituciones privadas de educación superior en el mundo (73,8%), solo después de Corea del Sur (Brunner & Uribe, 2007).

En lo que respecta al crecimiento de la oferta, entre 1980 y 1990 la matrícula del sistema pasó de 119.000 alumnos a 245.000, y en 1998 aumentó a 393.000 alumnos. En términos porcentuales, entre 1996 y 2005, la matrícula total de pregrado creció 90%, y la matrícula nueva del año 2005 fue 203% mayor a la matrícula nueva del año 1996 (Thieme *et al.*, 2012). La evolución de matriculados en educación superior ha seguido aumentando en los últimos años, superando los 876.000 estudiantes en el año 2009, lo cual representa aproximadamente el 5% de la población chilena.

Por otra parte, en lo que respecta al desplazamiento del centro de gravedad del financiamiento de la educación superior, se calcula que en la

actualidad el gasto total en educación superior es equivalente a un 1,5% del PIB, correspondiendo un 0,55% al Estado y el resto a los privados (Brunner & Uribe, 2007). Con base en los datos publicados en el anuario estadístico 2007 del Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (Cruch), se puede apreciar que de las seis universidades que reciben los mayores montos de aporte fiscal, cinco son de propiedad privada (Zolezzi, 2009).

Junto con esto, el sector de educación superior en Chile se caracteriza por un alto nivel de autonomía de las instituciones que lo componen y por una gran diversidad institucional (Reich *et al.*, 2011). Esto explica que algunas veces los institutos profesionales y centros de formación técnica ofrezcan las mismas carreras que las universidades (Rodríguez, 2002), aun cuando solo las universidades pueden otorgar los grados académicos de licenciado, magíster y doctor, así como los títulos profesionales que requieren licenciatura previa (González & Schmal, 2005).

Además, en Chile la educación superior se percibe como un mecanismo de ascenso socioeconómico (Simbuerger, 2011), se encuentra en una fase intermedia de masificación (Larraín & Zurita, 2008) y la mayor parte de la investigación se realiza en las universidades tradicionales (González & Schmal, 2005). Asimismo, las universidades centran cada vez más sus esfuerzos en ofrecer a los alumnos mejores niveles de servicio que permitan satisfacer sus necesidades (Torres & Araya-Castillo, 2010; Araya-Castillo, 2013), por cuanto buscan que esto les permita alcanzar sus objetivos institucionales (Thieme *et al.*, 2012; Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2014).

Estos cambios generaron el fortalecimiento del mercado de la educación superior, con diversas repercusiones positivas. En efecto, en la actualidad existe gran dinamismo en la generación de la oferta de matrícula, importante inversión privada en el sistema universitario, un mayor equilibrio en la distribución territorial de la oferta (especialmente en las universidades regionales, públicas y privadas), un desarrollo comparativamente más sólido de universidades públicas de tamaño mediano y pequeño, una actitud más emprendedora en las universidades públicas, una menor dependencia de recursos “inerciales”, y una productividad científica comparativamente alta, en el caso de las universidades con áreas de investigación (Thieme *et al.*, 2012).

Dinámica competitiva del sector universitario en Chile

Las transformaciones introducidas por la Ley de 1980 cambiaron sustancialmente la manera de competir dentro del sector de educación superior en Chile, ya que se pasó de un sistema con un rol coordinador del Estado, a otro donde la coordinación se realiza a través del mercado (Brunner, 2005; Pressacco & Carbone, 2010). Esto es relevante para Chile, por cuanto es un país que ha respondido a los cambios en la economía global con un modelo de crecimiento basado en las exportaciones (López & Yadav, 2010; O’Ryan *et al.*, 2010), lo cual hace que a su sistema de educación superior se le presenten varios desafíos, tales como aquellos relacionados con la formación de profesionales y los niveles de investigación y desarrollo (González & Schmal, 2005).

Los cambios experimentados en el sector universitario de Chile han configurado un mercado altamente competitivo (Torres & Araya-Castillo, 2010; Thieme *et al.*, 2012; Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2014). Este grado de competencia se ve reflejado en el alto nivel de inversión publicitaria realizado por las universidades chilenas, que el año 2007 ascendió a 77,8 millones de dólares (OMD, 2008). En relación con esto último, se observa que en Chile el gasto en publicidad en el sector de la educación superior representa el segundo en importancia a nivel nacional, solo después del *retail* (Brunner, 2009).

Este nivel de competencia impactó en las dinámicas competitivas de las universidades chilenas, por cuanto estas debieron buscar nuevas formas de competir. Brunner & Uribe (2007) señalan que las universidades chilenas compiten en prestigio y volumen. En una perspectiva similar, de la Fuente *et al.* (2010) sostienen que en Chile las universidades compiten por alumnos, recursos (humanos y de financiamiento) y reputación, siendo lo más importante los estudiantes. Asimismo, Thieme *et al.* (2012) sostienen que las universidades chilenas compiten en función de tres variables estratégicas: ámbito, reputación e inversión publicitaria. Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo (2014) argumentan, por su parte, que las universidades chilenas compiten en función de las dimensiones estratégicas de ámbito, reputación, infraestructura y publicidad.

Un punto en común de las propuestas anteriores es que el comportamiento estratégico de las universidades chilenas responde a las estrategias

competitivas de Porter (1980). Las universidades chilenas compiten por volumen (ámbito) o por posicionarse como instituciones de prestigio (calidad académica). Esto responde a las fuentes de ventajas competitivas de Porter (1980), debido a que las universidades que buscan incrementar su matrícula, lo hacen bajo una estrategia competitiva de costos; por su parte, las universidades que buscan altos niveles de reputación, lo hacen a través de una estrategia competitiva de diferenciación.

Esta dinámica es característica del sector de educación superior en Chile, el cual, a pesar de estar regulado por instituciones de gobierno, se define mayoritariamente a través de las dinámicas que se generan en el mercado. Aun cuando el gobierno central cumple un rol activo en lo referente a establecer los criterios de calidad, sistemas de financiamiento y regulación, son las propias instituciones las que definen sus lineamientos estratégicos. Dado lo anterior, se hace imprescindible analizar el mercado de educación superior en Chile con una mirada estratégica, ya que el éxito de las universidades se determina en las interacciones de un mercado altamente competitivo y poco regulado a nivel central.

Escuelas de negocios en Chile

El mercado de las escuelas de negocios de Chile es altamente competitivo (Araya-Castillo & Bernardo, 2014). En Chile, 54 universidades ofrecen la carrera de ingeniería comercial (principal carrera de pregrado de las escuelas de negocios). Desde el año 2008, y hasta el 2013, la matrícula de alumnos, tanto nuevos como antiguos, creció a tasas sobre el 8% anual promedio en las escuelas de negocios chilenas (SIES, 2012, 2013a, 2013b). En 2013 se matricularon 40.250 alumnos en Ingeniería Comercial, según el Consejo Nacional de Educación (CNED). El mercado está concentrándose levemente en las regiones más importantes. En la región metropolitana estudiaba un 56% del total el año 2008, y en el 2013 acoge a un 60% del alumnado; por su parte, la región del Bío Bío mantuvo su participación en 11%, y la de Valparaíso cayó de 14% a 11% en el mismo periodo. A pesar de esta mayor concentración, es posible estudiar en una escuela de negocios en 13 de las 15 regiones, en algunas a un precio casi 40% más bajo que en la región metropolitana (SIES, 2012, 2013a, 2013b).

Durante el año 2008, un 85% de las universidades ofrecía la carrera de ingeniería comercial

(es decir, eran escuelas de negocios), en tanto que en el año 2013 esta cifra ascendió a un 95%. Un análisis por región permite comprobar que en diez regiones aumentaron los competidores, disminuyendo en solo dos de ellas, lo cual deja un promedio de 7,9 instituciones por región, una más que en 2008. Sin embargo, esta competencia no se ha reflejado en menores precios. Posiblemente el mayor flujo de alumnos estaría ayudando a compensar los efectos, pero también es posible que las instituciones estén optando más por la diferenciación que por la competencia en precios (SIES, 2012, 2013a).

Estas escuelas de negocios compiten en los mercados de pregrado, educación ejecutiva y posgrado, y se pueden estructurar de la siguiente manera: 1) escuelas de economía y negocios: de origen público, se caracterizan por impartir programas académicos en negocios y economía; 2) escuelas de negocios vinculadas a universidades: de origen privado, se caracterizan por ser dependientes de una universidad (de la cual son parte) y ofrecer programas académicos solo en el área de los negocios (aun cuando hay algunas excepciones que ofrecen programas de economía); 3) departamentos académicos: de origen público o privado, se caracterizan por ser parte de una facultad de ingeniería, ya que son de tamaño pequeño y carecen de posicionamiento propio, y 4) escuelas de negocios no vinculadas a universidades: de origen privado, se caracterizan por impartir únicamente programas de posgrado y no ser dependientes (ser parte) de alguna universidad.

En esta dinámica competitiva se observan dos grandes grupos de escuelas de negocios. Estos grupos se distinguen por las estrategias seguidas en cuanto a la selección de sus mercados objetivos, localización de recursos y especialización, lo cual explica que las estrategias competitivas de las escuelas de negocios chilenas respondan a la tipología propuesta por Porter (1980). Las escuelas de negocios pueden desarrollar fuentes de ventajas competitivas de liderazgo en costo o liderazgo en diferenciación. Además, estas escuelas de negocios (en especial las que compiten con una estrategia competitiva de diferenciación) se pueden enfocar en un área de especialización (*marketing*, finanzas, recursos humanos, emprendimiento, etc.) o buscar un liderazgo multidisciplinario en la ciencia de la administración.

Se pueden distinguir escuelas de negocios (públicas y privadas) que son selectivas en la elección de sus alumnos (en pregrado y posgrado).

Estas escuelas de negocios contratan a académicos con formación de posgrado (en especial con estudios de doctorado) para desarrollar proyectos de investigación, y a su vez captan a ejecutivos con exitosa trayectoria laboral con el fin de realizar docencia y vincular a la universidad con el mundo privado. Algunas de estas escuelas, sobre todo las de menor tamaño, buscan posiciones de liderazgo en determinadas áreas de especialización, y focalizar sus recursos, ya que no están en condiciones de obtener un liderazgo en todas las áreas de la administración.

Las escuelas de negocios de este grupo se caracterizan por tener elevados aranceles en sus programas académicos, ofrecer atractivos salarios a sus académicos, desarrollar o potenciar la investigación y buscar acreditaciones a nivel internacional. Además, estas escuelas de negocios establecen en su plan estratégico la búsqueda de posiciones de liderazgo en los rankings de calidad nacional e internacional. Dado lo anterior, las escuelas de negocios pueden competir con éxito en programas de posgrado (en algunos casos, con convenios de doble titulación con universidades norteamericanas o europeas) y captar como alumnos a ejecutivos que ocupan altas posiciones o a estudiantes extranjeros. En algunos casos, escuelas de negocios de este grupo imparten programas de posgrado en el extranjero (en otros países de Latinoamérica).

Por otra parte, un segundo grupo de escuelas de negocios se caracteriza por estar orientado a la captación de alumnos. Estas escuelas de negocios ofrecen programas de pregrado en distintas modalidades de estudios, tales como en régimen diurno, vespertino, *weekend*, semipresencial y *online*. Aun cuando algunas de estas escuelas de negocios ofrecen programas de posgrado, este no es el foco de sus operaciones, en razón a que los estudiantes buscan realizar estudios de posgrado en las escuelas de negocios con mayor reconocimiento a nivel nacional. Además, en algunos casos estas escuelas de negocios tienen sedes en más de una región geográfica o imparten el mismo programa de estudios en distintas sedes de una misma ciudad. Considerando lo anterior, estas escuelas de negocios no invierten en profesores con estudios de posgrado, no realizan una selección selectiva de los alumnos, no tienen desarrollada el área de investigación y operan con una estructura organizacional simple. Por consiguiente, las escuelas de negocios que conforman este grupo no ocupan posiciones de liderazgo en los rankings

de calidad nacional (y menos aún ocupan posiciones en los rankings internacionales), lo cual no les permite cobrar altos aranceles en sus programas de estudios.

Teoría de grupos estratégicos

Concepto y enfoque de estudio

El concepto de grupo estratégico fue introducido por Hunt (1972), quien buscó explicar las diferencias de desempeño entre las empresas que competían en el sector de electrodomésticos de línea blanca en Estados Unidos. El concepto de grupo estratégico ocupa un espacio conceptual imaginario entre la empresa y el sector (Céspedes, 1995), ya que sirve de enlace entre la estructura del mercado (heterogeneidad de la industria) y la conducta de las empresas (opciones estratégicas llevadas a cabo). Desde esta perspectiva, el desempeño de la empresa (como la eficiencia y la rentabilidad) depende de su conducta (Perryman & Rivers, 2011).

Los grupos surgen en una industria debido a la heterogeneidad del producto-mercado, a que los recursos no son fácilmente imitables y a las barreras a la movilidad (Mehra & Floyd, 1998). Las barreras de movilidad son relevantes para que las tasas de rentabilidad se mantengan a lo largo del tiempo, puesto que son aquellos factores que impiden o dificultan la entrada al grupo estratégico de empresas de otras industrias y de otros grupos estratégicos. Las industrias pueden estar formadas por varios grupos estratégicos o solo uno, si todas las empresas siguen la misma estrategia (O'Regan *et al.*, 2011). Se espera que empresas dentro de un mismo grupo cuenten con estrategias y recursos similares y compitan intensamente unas con otras (DeSarbo *et al.*, 2008).

Las investigaciones han estudiado el concepto de grupo estratégico principalmente desde las perspectivas de la organización industrial y de la teoría de los recursos y capacidades (Thieme *et al.*, 2012). La organización industrial postula que un grupo estratégico está formado por el conjunto de empresas dentro de una industria, que tienen recursos específicos similares y ello les conduce a seguir estrategias comunes (Porter, 1980). Dado esto, la estructura del sector industrial explica las diferencias en los resultados que se observan entre las empresas (Scherer, 1970; Scherer & Ross, 1990).

Por otra parte, la teoría de recursos y capacidades postula que los grupos estratégicos se basan en las diferencias de recursos y capacidades estratégicas entre las empresas de una misma industria (Cool *et al.*, 1994; Mehra & Floyd, 1998); de allí que la heterogeneidad en la base de recursos y capacidades de las empresas sea la principal fuente de las diferencias observadas en cuanto a resultados (Barney, 1991; Peteraf, 1993).

Ambos enfoques se diferencian en los elementos considerados para la determinación de los grupos estratégicos. La teoría de recursos y capacidades hace uso de elementos relacionados con la estrategia de la empresa (elementos internos), y la organización industrial, de la estructura de la industria (elementos externos). No obstante, se argumenta que la noción de grupos estratégicos representa un término medio entre la organización industrial y la teoría de recursos y capacidades (O'Regan *et al.*, 2011). Diversos autores sostienen que el estudio de los grupos estratégicos debe considerar las dimensiones estratégicas propias del ámbito en que estos se sitúan, las cuales deben contener tanto elementos externos (producto-mercado), como internos (recursos de la empresa) (Cool & Schendel, 1987; Aaker, 1988).

En esta línea de investigación, el concepto de grupo estratégico se define como un conjunto de empresas que compiten en una industria sobre combinaciones similares de alcance, ámbitos de actuación en el mercado y compromiso de recursos (Cool & Schendel, 1987). Por tanto, cuando hablamos de variedad estratégica nos estamos refiriendo no solo a diferencias en la conducta de las empresas, sino también en sus bases de recursos y capacidades (González & Ventura, 2007).

Sin embargo, y pese a que la investigación en grupos estratégicos ha sido relevante en el campo de la dirección estratégica (Thomas & Venkatraman, 1988), algunos autores argumentan que los grupos estratégicos solo son artefactos estadísticos (Cool & Schendel, 1988; Barney & Hoskisson, 1990). Por esta razón, en otros estudios se ha propuesto la configuración de los grupos estratégicos a través del enfoque cognitivo (Reger & Huff, 1993; Spencer *et al.*, 2003), que hace énfasis en la relevancia y en el papel de los individuos en los procesos de toma de decisiones estratégicas de negocios (Garcés, 2005).

De acuerdo con este enfoque, los grupos estratégicos, antes que un problema objetivo de tipo estrictamente económico (externo o interno), tienen como precondition su existencia en

la mente de aquellos ejecutivos y directivos que están al frente de la toma de decisiones estratégicas (Thomas & Carroll, 1994). Esto implica que los gerentes o directivos categorizan o agrupan a sus competidores de forma cognitiva (conformando sus grupos estratégicos), siendo sus puntos de vista relativamente homogéneos dentro de una misma industria (Bogner *et al.*, 1993). Por tanto, se podría pensar que la similitud de modelos mentales llevará a que las empresas adopten acciones similares, ya que poseen similares estructuras de pensamiento (Hervás *et al.*, 2006).

No obstante, el uso de mapas cognitivos para determinar los grupos estratégicos ha recibido críticas (Garcés & Duque, 2007). Estos autores sostienen que en este proceso no es posible evitar el sesgo, lo cual explica que no exista acuerdo sobre los esquemas que deberían ser utilizados (Flavián & Polo, 1999). Por tanto, es posible argumentar que no existe consenso sobre el enfoque teórico que debería ser abordado en el estudio de los grupos estratégicos.

Grupos estratégicos y desempeño

Uno de los temas principales en el campo de la dirección estratégica trata sobre las razones que llevan a algunas empresas a alcanzar diferentes niveles de desempeño (Rumelt *et al.*, 1994). Es así como el impacto de la pertenencia a un grupo sobre el desempeño empresarial ha sido un tema central en la literatura sobre grupos estratégicos (Hervás *et al.*, 2006; Pereira *et al.*, 2011). Sin embargo, la evidencia empírica disponible es contradictoria, por cuanto algunos estudios han encontrado diferencias de desempeño significativas entre los grupos estratégicos (Oustapassidis, 1998; Coombs *et al.*, 2004; Dikmen *et al.*, 2009), mientras que otros no han llegado a resultados concluyentes (Peteraf & Shanley, 1997; Zúñiga-Vicente *et al.*, 2004; Claver *et al.*, 2006).

La inconsistencia de los resultados puede ser atribuida a diferentes factores. En primer lugar, aun no existe consenso sobre las dimensiones estratégicas que deberían ser consideradas para la obtención de los grupos estratégicos (Dikmen *et al.*, 2009). En segundo lugar, se argumenta que la inconsistencia de los resultados se debe a que las estrategias no pueden ser fácilmente imitadas a causa de las barreras a la movilidad (Shah, 2007). En tercer lugar, es posible que los diferentes resultados tengan como explicación que el desempeño obtenido se encuentra determinado por las

condiciones del mercado, tales como su madurez o nivel de concentración (Shah, 2007). En cuarto lugar, los resultados contradictorios se pueden explicar en razón de las diferentes medidas de desempeño que son utilizadas, así como en el número de grupos estratégicos que se establecen (Claver *et al.*, 2002).

A pesar de estas críticas, el concepto de grupo estratégico ha emergido como una construcción analítica de gran utilidad práctica (González, 2001). La división de la industria en grupos estratégicos proporciona una herramienta de análisis que permite profundizar en el estudio de la naturaleza de la competencia en los sectores industriales, con un nivel de variación mayor que el que permite el análisis de una sola empresa, y de una manera más particularizada de lo que posibilita el análisis agregado de los sectores.

No obstante lo anterior, en la literatura de grupos estratégicos no hay estudios que analicen las decisiones de investigación de las escuelas de negocios. Lo más cercano hace referencia a la aplicación de la teoría de grupos estratégicos a los mercados de educación superior. Estos trabajos se han desarrollado en España (Hernangómez *et al.*, 2007), Alemania (Warning, 2004, 2007) y Chile (Thieme *et al.*, 2012; Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2014). Con la teoría de grupos estratégicos se pueden determinar las dimensiones de investigación en el mercado de las escuelas de negocios. Las escuelas de negocios se agrupan en función del posicionamiento (o inversión) que tienen en las distintas dimensiones. Esto es relevante para los tomadores de decisiones de las escuelas de negocios, ya que pueden reconocer a las instituciones que presentan un comportamiento de investigación similar al suyo, y evaluar el impacto que tiene la inversión en fuentes de investigación en su desempeño organizacional.

Metodología

En el presente trabajo se analiza el comportamiento de investigación de las escuelas de negocios de Chile según la teoría de grupos estratégicos. Los trabajos de investigación sobre grupos estratégicos pueden clasificarse en tres grandes líneas: 1) identificación de los grupos estratégicos; 2) análisis de las diferencias de rendimiento o desempeño entre grupos, y 3) estudio de la estabilidad temporal de los grupos (Lee *et al.*, 2002). Por su parte, Araya-Castillo (2014) agrega

en esta clasificación la determinación de las variables estratégicas.

En este contexto, se estudian las variables estratégicas que caracterizan el comportamiento de investigación de las escuelas de negocios, se determinan los grupos estratégicos de investigación y se analiza el desempeño. La presente investigación asume que el desempeño de las empresas se encuentra determinado tanto por la estructura del mercado como por su dotación de recursos y capacidades. Dado lo anterior, se entiende por grupo estratégico al conjunto de empresas que compiten en una industria sobre combinaciones similares de alcance, ámbitos de actuación en el mercado y compromiso de recursos (Cool & Schendel, 1987).

No existe consenso en la literatura sobre la metodología que debería ser utilizada en la conformación de los grupos estratégicos (Araya-Castillo, 2014). No obstante, se sostiene que el empleo de metodologías multivariantes presenta una mayor utilidad en el desarrollo de investigaciones empíricas (Hatten & Hatten, 1987). La metodología que se utiliza con mayor frecuencia en la configuración de los grupos estratégicos consta de dos etapas, cuales son determinar las variables estratégicas a través del análisis factorial exploratorio, y posteriormente obtener los grupos estratégicos mediante el análisis de *cluster* (Hervás *et al.*, 2006).

La muestra está compuesta por las once escuelas de negocios chilenas que aparecen en el ranking MBA de América Economía del año 2011, en el cual se analizan las 42 escuelas de negocios mejor posicionadas en Latinoamérica. Además, se trabajó con información que aparece en las páginas web de las distintas escuelas de negocios que componen la muestra. No es posible trabajar con el conjunto de escuelas de negocios, por cuanto en Chile la mayor parte de la información sobre el mercado de educación superior corresponde a datos agregados para las universidades y no separados por facultades, sedes o tipos de estudios.

Con la información recolectada se aplicó el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (Hair *et al.*, 2005). Este análisis permitió obtener las dimensiones estratégicas de investigación en función de las cuales compiten las escuelas de negocios en Chile. Sin embargo, aun cuando el análisis de componentes principales sea apropiado, esto no garantiza que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos (Araya-Castillo; 2014). En razón de esto, se analizó la validez y confiabilidad de las dimensiones estratégicas (Nunnally, 1978).

Una vez determinadas las dimensiones estratégicas de investigación del mercado de escuelas de negocios en Chile, se procedió a clasificar las distintas escuelas de negocios en grupos a través del análisis de *cluster* de *k* medias (Malhotra, 2004). Con este procedimiento, se obtuvieron grupos relativamente homogéneos de escuelas de negocios; esto porque se identifican grupos de escuelas de negocios que siguen estrategias diferentes según los parámetros observados en estas. Para validar la clasificación obtenida se procedió a realizar el test One-Way ANOVA, con el cual se busca detectar diferencias significativas entre los grupos para todas las variables (Malhotra, 2004).

Sumado a lo anterior, se analizó la relación existente entre la pertenencia a los grupos estratégicos de investigación y el desempeño de las escuelas de negocios (Hervás *et al.*, 2006), para verificar si las variables estratégicas de investigación encontradas se correlacionan con las variables de resultado. En este contexto, se realizó el análisis de correlación de Pearson, por cuanto se buscó valorar si la dispersión de resultados entre grupos supera significativamente a la dispersión dentro de los grupos (Hervás *et al.*, 2006).

Resultados

Dimensiones estratégicas de investigación

De acuerdo con el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (Hair *et al.*, 2005), las dimensiones estratégicas de investigación en función de las cuales compiten las

escuelas de negocios chilenas son: 1) producción académica, 2) equipo investigador, y 3) difusión académica. El análisis de componentes principales es apropiado (con un nivel de confianza del 95%), por cuanto en el test de adecuación de la muestra el valor de KMO (0,610) cumple con la condición de ser mayor o igual a 0,5. Además, se cumple con que la probabilidad (0,000) asociada al test de Bartlett (*p-value*) es menor al nivel de significancia de 0,05 (Malhotra, 2004).

En la tabla 1 se observa que el conjunto de variables cumplen con el requisito de tener varianza común con el componente (comunalidad de extracción) como mínimo de 0,5 (Hair *et al.*, 1998). Además, es posible apreciar que los tres componentes explican un 88,964% de la varianza total, lo cual cumple con el mínimo exigido de un 60% (Malhotra, 2004). Junto con esto, la carga de cada variable con el componente (carga factorial) cumple con el mínimo exigido de 0,4 (Larwood *et al.*, 1995).

El factor 1 (dimensión estratégica de investigación 1) ha sido denominado “producción académica”, por cuanto está formado por el número de casos, *papers* ISI / profesores *full time*, *papers* en otras bases de datos y libros. Estas variables hacen referencia a decisiones estratégicas realizadas por las escuelas de negocios para incrementar su producción en los distintos productos de investigación. Por su parte, el factor 2 (dimensión estratégica de investigación 2) ha sido denominado “equipo de investigación”, en razón de que está formado por el número de profesores *part time* con Ph. D. y profesores *full time* con Ph. D. Estas variables tienen relación con la inversión de las escuelas de negocios en capital humano con habilidades y competencias de investigación. Por

TABLA 1. Dimensiones estratégicas de investigación de las escuelas de negocios

DIMENSIÓN	VARIABLES	CARGAS FACTORIALES	COMUNALIDAD DE EXTRACCIÓN	VALORES PROPIOS EIGENVALUES	VARIANZA EXPLICADA (%)	VARIANZA ACUMULADA (%)
1 Producción académica	Casos	0,924	0,870	2,538	36,263	36,263
	<i>Papers</i> ISI / Profesores <i>Full Time</i>	0,829	0,933			
	<i>Papers</i> en otras bases de datos	0,681	0,788			
	Libros	0,640	0,834			
2 Equipo de investigación	Profesores <i>Part Time</i> con Ph. D.	0,961	0,946	2,230	31,858	68,121
	Profesores <i>Full Time</i> con Ph. D.	0,839	0,912			
3 Difusión académica	Revistas académicas	0,971	0,944	1,459	20,843	88,964

Fuente: elaboración propia

último, el factor 3 (dimensión estratégica de investigación 3) ha sido denominado “equipo investigador”, por cuanto está formado por el número de revistas académicas. Las escuelas de negocios tienen revistas académicas con el objetivo de posicionarse como instituciones generadoras y catalizadoras de conocimiento.

Se analizaron los tipos de validez de contenido y discriminante (Nunnally, 1978). Se garantizó la validez de contenido con la confirmación de las variables estratégicas a través del análisis de estudios previos y de los comentarios de 5 expertos y 4 directivos de escuelas de negocios (Deng & Dart, 1994). En lo que se refiere a la validez discriminante, se realizó el análisis de correlación entre los factores obtenidos (dimensiones estratégicas de investigación), comprobando que los coeficientes de correlación son en todos los casos nulos (García & Ruiz, 2007). La validez de tipo convergente no se pudo llevar a cabo, debido a que el tamaño muestral no permite realizar el análisis factorial confirmatorio a través de ecuaciones estructurales (Hair *et al.*, 2005).

Considerando lo anterior, se propone la validación estadística de las dimensiones estratégicas a través del análisis de unidimensionalidad. Solo se analizan las dimensiones de producción académica y equipo de investigación, por cuanto la dimensión difusión académica está compuesta apenas por una variable. Los resultados permiten concluir que las dimensiones estratégicas presentan un buen grado de unidimensionalidad, ya que los valores de KMO de cada una de las dimensiones son mayores o iguales a 0,5 (Malhotra, 2004) y los valores de la varianza explicada, superiores a un 60% (Hair *et al.*, 1998). Además, los indicadores (ítems) presentan cargas factoriales superiores al mínimo exigido de 0,4 (Larwood *et al.*, 1995).

En cuanto al análisis de confiabilidad, es posible sostener que existe consistencia interna en los constructos empleados para medir la dimensión producción académica, debido a que el valor alpha de Cronbach es superior al mínimo exigido de 0,6 (Hair *et al.*, 1998). También existe consistencia interna en los constructos empleados para medir la dimensión equipo de investigación, ya que el test de Pearson nos señala que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% (el *p-value* es de 0,000).

Determinación de los grupos estratégicos de investigación

Con la validación teórica y estadística de las dimensiones estratégicas de investigación, se conformaron cuatro grupos estratégicos de investigación. En la tabla 2 se observa la composición de estos grupos estratégicos de investigación que se obtuvieron con base en el análisis de *cluster* de *k* medias (Malhotra, 2004). El análisis realizado es apropiado, por cuanto en la prueba One-Way ANOVA se cumple con que la probabilidad (0,000) asociada al test de Bartlett (*p-value*) es menor al nivel de significancia de 0,05 para cada una de las dimensiones consideradas (Malhotra, 2004).

El grupo de investigación 1 se encuentra compuesto por la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez. En el ranking MBA de América Economía (2011), la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez ocupa la primera posición. Esta escuela de negocios se caracteriza por presentar la mayor puntuación en producción académica, lo cual es relevante dado que la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez no presenta la mayor puntuación en la

TABLA 2. Grupos estratégicos de investigación

GRUPO DE INVESTIGACIÓN	ESCUELAS DE NEGOCIOS	PRODUCCIÓN ACADÉMICA	EQUIPO INVESTIGADOR	DIFUSIÓN ACADÉMICA
Grupo 1	Universidad Adolfo Ibáñez	2,11824	0,03363	-0,87151
Grupo 2	Pontificia Universidad Católica, Universidad Alberto Hurtado y Universidad de Talca	0,23867	-0,87445	1,05223
Grupo 3	Universidad de Chile	0,07436	2,54944	1,31995
Grupo 4	Universidad del Desarrollo y Universidad Diego Portales	0,60491	0,05412	-0,90512
Grupo 5	Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad de Santiago, Universidad Gabriela Mistral y el Institute for Executive Development (IEDE)	-1,02961	-0,01699	-0,44873

Fuente: elaboración propia

dimensión equipo de investigación. Según eso, se puede argumentar que la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez es productiva en su producción científica.

En lo que respecta al grupo de investigación 2, este se compone por las escuelas de negocios de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Alberto Hurtado y Universidad de Talca. En el ranking MBA de América Economía (2011), las escuelas de negocios de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Alberto Hurtado y Universidad de Talca ocupan la posición 6, 20 y 21, respectivamente. Este grupo se caracteriza por presentar valores sobre el promedio en producción y difusión académica, pero bajos valores en equipo de investigación. Las escuelas de negocios que integran este grupo se caracterizan por no disponer de una planta académica abundante o de profesores con estudios de doctorado.

El grupo de investigación 3 se compone únicamente por la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile. En el ranking MBA de América Economía (2011), la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile ocupa la novena posición. Esta escuela de negocios se caracteriza por presentar las mayores puntuaciones en equipo de investigación y difusión académica, pero bajos niveles en producción académica. Esta situación es relevante, por cuanto indica que la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile no presenta adecuados niveles de productividad en su producción científica.

Asimismo, el grupo de investigación 4 está compuesto por las escuelas de negocios de la Universidad del Desarrollo y Universidad Diego Portales. En el ranking MBA de América Economía (2011), las escuelas de negocios de la Universidad del Desarrollo y Universidad Diego Portales ocupan la posición 16 y 18, respectivamente. Estas escuelas de negocios se caracterizan por contar con la menor puntuación en difusión académica. Además, presentan la segunda mayor puntuación en producción académica y equipo de investigación.

Finalmente, el grupo de investigación 5 se compone por las escuelas de negocios de la Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad de Santiago, Universidad Gabriela Mistral e IEDE. En el ranking MBA de América Economía (2011), las escuelas de negocios de la Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad de Santiago, Universidad Gabriela

Mistral e IEDE ocupan la posición 17, 22, 37 y 39, respectivamente. Este grupo se caracteriza por presentar la menor puntuación en producción académica, y valores bajo el promedio en equipo de investigación y difusión académica.

Análisis de desempeño de los grupos de investigación

Una vez conformados los grupos estratégicos de investigación, se analiza la relación existente entre la inversión en las fuentes de las dimensiones estratégicas de investigación (producción académica, equipo de investigación y difusión académica) y los resultados de mercado (acreditación Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), acreditación European Quality Improvement System (EQUIS) acreditación Association of MBAs (AMBA), Índice total ranking MBA América Economía 2011 y Arancel MBA). Con este análisis se puede estudiar el desempeño de las escuelas de negocios en relación con sus decisiones estratégicas y despliegue de recursos. En la tabla 3 se observan las correlaciones resultantes entre el despliegue de recursos de las escuelas de negocios en las dimensiones o variables estratégicas de investigación, y los resultados que se obtienen con estas inversiones.

En la tabla 3 se observa que las dimensiones equipo de investigación y difusión académica no tienen impacto en la acreditación internacional. No obstante, se puede concluir que las variables estratégicas de investigación de la dimensión producción académica se relacionan en forma positiva con la acreditación en AACSB. Esto puede indicar que tener un buen equipo académico y revistas de difusión académica no garantiza completar con éxito el proceso de acreditación, porque es necesario que las escuelas de negocios puedan hacer uso de esos recursos a través de la demostración de resultados en producción científica.

También se observa que las dimensiones producción académica y equipo de investigación tienen un impacto en la posición que ocupan las escuelas de negocios en el ranking MBA de América Economía (2011). Esta situación es relevante, por cuanto las dimensiones producción académica y equipo de investigación están relacionadas. Esto porque el equipo de investigación se conforma por académicos con grado de doctor (Ph. D.), ante lo cual es de esperar que una escuela de negocios con un equipo de investigación consolidado pueda

TABLA 3. Relación entre variables estratégicas de investigación y resultados de desempeño

		AACSB	EQUIS	AMBA	ÍNDICE TOTAL RANKING MBA 2011	ARANCEL MBA
Casos	Correlación de Pearson	,639*	,297	,256	,708*	,517
	Sig. (bilateral)	,034	,375	,448	,015	,103
<i>Papers ISI / Profesores Full Time</i>	Correlación de Pearson	,760**	,154	,394	,886**	,783**
	Sig. (bilateral)	,007	,651	,231	,000	,004
<i>Papers en otras bases de datos</i>	Correlación de Pearson	,148	-,215	,552	,295	,189
	Sig. (bilateral)	,665	,525	,078	,379	,577
Libros	Correlación de Pearson	,517	-,360	,584	,579	,522
	Sig. (bilateral)	,103	,277	,059	,062	,100
Profesores Full Time Ph. D.	Correlación de Pearson	,599	-,067	,326	,638*	,650*
	Sig. (bilateral)	,052	,844	,328	,035	,030
Profesores Part Time con Ph. D.	Correlación de Pearson	,397	-,162	,283	,255	,489
	Sig. (bilateral)	,226	,634	,399	,449	,127
Revistas académicas	Correlación de Pearson	,085	,285	-,184	,153	,120
	Sig. (bilateral)	,803	,395	,588	,654	,726

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

presentar buenos indicadores de producción académica. La dimensión difusión académica no tiene impacto en la posición que alcanzan las escuelas de negocios en este ranking.

Finalmente, las dimensiones producción académica y equipo de investigación tienen un impacto en el arancel del programa de MBA. A través de estas dimensiones las escuelas de negocios pueden generar una imagen de reputación académica. Por su parte, con la reputación académica, las escuelas de negocios pueden obtener lealtad de marca, lo cual, a su vez, hace que el programa de MBA que ofrecen sea percibido como un producto de especialidad. Cuando el programa de MBA es percibido como un producto de especialidad, las escuelas de negocios pueden cobrar mayores aranceles, debido a que los estudiantes presentan una mayor disposición a pagar. La dimensión difusión académica no tiene impacto en el arancel del MBA.

Conclusiones, limitaciones e implicaciones

Las escuelas de negocios pueden invertir sus recursos en dos funciones diferentes: enseñanza e investigación. La inversión de recursos en enseñanza tiene un efecto directo en los resultados de las escuelas de negocios, ya que se puede medir a través del grado de satisfacción de los estudiantes.

Y el grado de satisfacción se relaciona en forma positiva con la intención de comportamiento de los estudiantes, a saber: con la retención, lealtad y disposición a pagar. Sin embargo, el impacto que la inversión de recursos en investigación tiene en los resultados de las escuelas de negocios es más difícil de medir.

La inversión de recursos en investigación tiene un efecto indirecto en los resultados de las escuelas de negocios. Las escuelas de negocios con énfasis en las actividades de investigación se caracterizan por contar con un equipo de investigadores, por tener una estructura organizacional más compleja, por generar incentivos a la investigación, por ofrecer programas de estudios de investigación, por postular a fondos concursables de investigación, entre otras iniciativas. Gracias a estas acciones, las escuelas de negocios pueden mejorar la posición que ocupan en los rankings de calidad nacional e internacional, lo cual, a su vez, les permite crear una imagen de reputación. Con esta imagen de reputación las escuelas de negocios pueden cobrar mayores aranceles en sus programas de estudios (por ejemplo, en los MBA), porque se genera lealtad de marca por los programas de estudios, lo cual hace que se conviertan en productos de especialidad, y que, por ende, los estudiantes tengan una mayor disposición a pagar por ellos.

En este contexto, es importante estudiar el comportamiento de investigación de las escuelas

de negocios de Chile. Con este objetivo se aplicó la teoría de grupos estratégicos, por cuanto se asume que el desempeño de investigación de las escuelas de negocios depende de la dinámica de investigación del mercado en que participan y de sus propias conductas (es decir, de los recursos, capacidades y estrategias). Dado esto, los tomadores de decisiones de las escuelas de negocios establecen su plan de investigación en razón de las dinámicas del mercado y de las características de sus instituciones.

Para lo anterior se estudió el comportamiento de las once escuelas de negocios de Chile que aparecen en el ranking MBA de América Economía del año 2011. Los resultados permiten concluir que las dimensiones estratégicas de investigación que determinan el comportamiento de las escuelas de negocios son las de producción académica, equipo de investigación y difusión académica. Las escuelas de negocios se agrupan en cuatro conglomerados de acuerdo con el posicionamiento que tienen en las dimensiones estratégicas de investigación. Además, se concluye que la inversión de recursos en investigación tiene un impacto en los resultados de desempeño de las escuelas de negocios, a saber: la acreditación internacional, la posición en el ranking de calidad y el arancel del MBA. La producción académica tiene un impacto en la acreditación internacional, en la posición en el ranking de calidad y en el arancel del MBA. El equipo de investigación tiene un impacto en la posición que ocupa la escuela de negocios en el ranking de calidad y en el arancel del MBA. La difusión académica no tiene impacto en los indicadores de desempeño de las escuelas de negocios.

El estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la dinámica de investigación de las escuelas de negocios varía entre los diferentes países (mercados). Por consiguiente, no es posible establecer un conjunto genérico de dimensiones competitivas (o estratégicas) de investigación. En segundo lugar, la validez y confiabilidad de los resultados se encuentran determinadas por la información disponible. Los resultados obtenidos podrían tener un mayor grado de validez práctica en la medida en que se pudiera contar con una mayor cantidad de información. En tercer lugar, la muestra solo se compone de once escuelas de negocios, y no de las 54 que operan en el país. En cuarto lugar, la futura investigación se debería centrar en analizar la consistencia temporal de los grupos estratégicos de investigación obtenidos. No obstante, el estudio en cuestión aporta a

la literatura, ya que permite estudiar el comportamiento de investigación de las escuelas de negocios con una perspectiva estratégica, y no solo con aquella que proviene desde la educación o las ciencias sociales. Además, se aplica la teoría de grupos estratégicos a un mercado que no ha sido estudiado por los investigadores. Por otra parte, el estudio puede ser replicado en otros países de Latinoamérica y el mundo, y para ello se debe repetir la metodología que se aplica en el análisis del mercado de escuelas de negocios de Chile.

Referencias

- Aaker, D. (1988). *Developing Business Strategies*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Altbach, P. G., Reisberg, L. & Rumbley, L. E. (2009). *Trends in global higher education: Tracking an academic revolution*. París: Unesco, World Conference on Higher Education.
- Araya-Castillo, L. (2013). ¿Qué hemos aprendido sobre la calidad de servicio en educación superior? *Revista Pilquén*, 16(2), 1-12. Sección Ciencias Sociales. Recuperado de http://www.revista-pilquen.com.ar/CienciasSociales/Sociales16/N2/16n2_8Araya%20Castillo_Nota.pdf
- Araya-Castillo, L. (2014). Propuesta de metodología en la determinación de los grupos estratégicos. *Revista EAN*. No. 76, 64-77.
- Araya-Castillo, L. & Bernardo, M. (2014). *Calidad de servicio en escuelas de negocios. Propuesta de modelo*. Ponencia presentada en la XLIX Asamblea Anual de Cladea, Barcelona, España.
- Araya-Castillo, L. & Pedreros-Gajardo, M. (2014). Grupos estratégicos en sector de educación superior. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65), 92-115.
- Archer, L., Hutchings, M. & Ross, A. (2003). *Higher Education and Social Class. Issues of Exclusion and Inclusion*. Reino Unido: Routledge.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-129.
- Barney, J. & Hoskisson, R. (1990). Strategic Groups: Untested Assertions and Research Proposals. *Managerial and Decision Economics*, 1(3), 187-198.
- Bogner, W., Mahoney, J. & Thomas, H. (1993). The role of competitive groups in strategy formulation: a dynamic integration on two competing models. *Journal of Management Studies*, 30(1), 51-67.
- Brunner, J. J. (2005). Transformaciones de la universidad pública. *Revista de Sociología*, 19, 31-49.
- Brunner, J. J. (2009). *Educación superior en Chile: instituciones, mercados y políticas gubernamentales (1997-2007)*. Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

- Brunner, J. J. & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Buil, I., Hernández, B., Sesé, F. J. & Urquizu, P. (2012). Los foros de discusión y sus beneficios en la docencia virtual: recomendaciones para un uso eficiente. *Innovar*, 22(43), 131-143.
- Burke, L. & James, K. (2010). What factors influence peer ratings of faculty research performance in the United States? *Higher Education Management and Policy*, 22(2), 103-120.
- Céspedes, J. (1995). Identificación de los grupos estratégicos en los sectores industriales. *Economía Industrial*, 304, 55-66.
- Claver, E., Molina, J. & Quer, D. (2002). Grupos estratégicos, resultados empresariales y niveles de riesgo. Análisis empírico del sector de la construcción. *Economía Industrial*, 345, 147-158.
- Claver, E., Molina, J. & Pereira, J. (2006). Strategic Groups in the Hospitality Industry: Intergroup and Intragroup Performance Differences in Alicante, Spain. *Tourism Management*, 27(6), 1101-1116.
- Cool, K., Dierickx, I. & Martens, R. (1994). Strategic groups, strategic moves and performance. En Daems, H. y T. Howard (Eds.). *Asset Stocks, Strategic Groups and Rivalry*. Reino Unido: Pergamon Press.
- Cool, K. & Schendel, D. (1987). Strategic group formation and performance: The case of the U.S. pharmaceutical industry, 1963-1982. *Management Science*, 33(9), 1102-1124.
- Cool, K. & Schendel, D. (1988). Performance Differences among Strategic Group Members. *Strategic Management Journal*, 9(3), 207-223.
- Coombs, J., Ketchen, D. & Hoover, V. (2004). A Strategic Groups Approach to the Franchising-Performance Relationship. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 877-897.
- De Jager, J. & Gbadamosi, G. (2010). Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South African higher education. *Higher Education*, 60(3), 251-267.
- De la Fuente, H., Marzo, M. & Reyes, M. J. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca. *Ingeniería. Revista chilena de Ingeniería*, 18(3), 350-363.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- DeSarbo, W. S., Grewal, R., Hwang, H. & Wang, Q. (2008). The simultaneous identification of strategic/performance groups and underlying dimensions for assessing an industry's competitive structure. *Journal of Modelling in Management*, 3(3), 220-248.
- Dill, D. (2007). Quality Assurance in Higher Education: Practices and Issues. En B. Oxford: McGraw, E.
- Baker y P. P. Peterson (Eds.). *The 3rd International Encyclopedia of Education*, Elsevier Publications.
- Dikmen, I., Birgonul, T. & Budayan, C. (2009). Strategic Group Analysis in the Construction Industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, 135(4), 288-297.
- Hair, P., Armstrong, C., Crook, T. A. & Crook, T. R. (2011). Do Research and Education Matter to Business School Rankings? *International Journal of Management in Education*, 5(2), 169-187.
- Espinoza, O. (2008). Creating (in) equalities in access to higher education in the context of structural adjustment and post-adjustment policies: the case of Chile. *Higher Education*, 55(3), 269-284.
- Espinoza, O. & González, L. (2011). Acceso a instituciones de educación superior públicas y privadas: el caso de Chile. En J. J. Brunner y C. Peña (Eds.). *El conflicto de las universidades: entre lo público y lo privado*. Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Flavián, C. & Polo, Y. (1999). Hacia la homogeneización de criterios en las investigaciones de grupos estratégicos. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 3, 9-28.
- Garcés, J. (2005). Grupos cognitivos (estratégicos y competitivos) en fondos de pensiones y cesantías de Colombia al 2005. *Suma Psicológica*, 14(1), 107-200.
- Garcés, J. & Duque, E. (2007). Revisión del concepto de grupo estratégico y propuesta de definición para aplicaciones en el ámbito colombiano. *Innovar*, 17(30), 99-112.
- García-Guadilla, C. (2007). Funding higher education in Latin America. *Sociologías*, 9(17), 50-101.
- García, P. M. & Ruiz, M. (2007). Configuraciones organizativas en sectores dinámicos y hostiles: adecuación al contexto sectorial, coherencia interna y resultados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 32, 111-148.
- González, E. (2001). Valoración de la capacidad explicativa de los grupos estratégicos en la industria española. *Economía Industrial*, 6(42), 153-162.
- González, Ó. & Schmal, R. (2005). Descripción del sistema universitario de Colombia y de Chile: una relación comparativa. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 221-240.
- González, E. & Ventura, J. (2007). Variedad estratégica y rentabilidad empresarial en la industria manufacturera. *Revista Economía Aplicada*, 43(15), 71-94.
- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R. & Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th. ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th. ed.). Reino Unido: Prentice-Hall International.
- Hambrick, D. C. (2007). The field of management's devotion to theory: Too much of a good thing? *Academy of Management Journal*, 50(6), 1346-1352.
- Hatten, K. J. & Hatten, M. (1987). Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers and Contestability. *Strategic Management Journal*, 8(4), 329-342.
- Hernangómez, J., Borge, L., Urueña, B., Martín, N., de Benito, J. J. & Ramos, L. (2007). Las universidades de Castilla y León ante el reto del espacio europeo de educación superior. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 10, 39-65.
- Hervás, J. L., Dalmau, J. I. & Garrigós, A. (2006). 1972-2005: En la cuarta década de la investigación sobre grupos estratégicos ¿qué hemos aprendido? *Investigaciones Europeas de Dirección de la Empresa*, 12(1), 167-205.
- Hunt, M. (1972). *Competition in the major home appliance industry*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Harvard University.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7P's for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Jain, R., Sinha, G. & Sahney, S. (2011). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12(3), 296-314.
- Jain, R., Sahney, S. & Sinha, G. (2013). Developing a Scale to Measure Students' Perception of Service Quality in the Indian Context. *The TQM Journal*, 25(3).
- Juarros, M. F. (2006). Configuraciones emergentes en la educación superior latinoamericana. Contexto educativo. *Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 37. Recuperado desde <<http://contexto-educativo.com.ar/>>
- Larraín, C. & Zurita, S. (2008). The new student loan system in Chile's higher education. *Higher Education*, 55(6), 683-702.
- Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. & Miesing, P. (1995). Structure and Meaning of organizational Vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740-769.
- Lee, J., Lee, K. & Rho, S. (2002). An evolutionary perspective on strategic group emergent: A genetic algorithm-based model. *Strategic Management Journal*, 23(8), 727-739.
- López, R. & Yadav, N. (2010). Imports of Intermediate Inputs and Spillover Effects: Evidence from Chilean Plants. *Journal of Development Studies*, 46(8), 1385-1403.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Maringe, F. & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Martensen, A. & Grønholdt, L. (2009). Quality in higher education: linking graduates' competencies and employers' needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 67-77.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K. & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. *Sinergie-Rapporti di ricerca*, 9(18), 371-383.
- Mehra, A. & Floyd, S. (1998). Product market heterogeneity, resource imitability and strategic group formation. *Journal of Management*, 24(4), 511-531.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd. ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Olavarrieta, S. (2011). *Promotion of Research in LA Business Schools: Assessment, Drivers and Challenges*. Working Paper, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- OMD Chile (2008). Recuperado de: <http://www.umd.cl>
- O'Regan, N., Kluth, C. & Parnell, J. (2011). The Demise of Strategic Groups as an Influence on Firm Performance: Lessons from the UK Plastics Industry. *Strategic Change*, 20, 111-126.
- O'Ryan, R., De Miguel, C., Miller, S. & Pereira, M. (2010). The Socioeconomic and environmental effects of free trade agreements: a dynamic CGE analysis for Chile. *Environment and Development Economics*, 16(3), 305-332.
- Oustapassidis, K. (1998). Performance of Strategic Groups in the Greek Industry. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 962-973.
- Pereira, J., Claver, E. & Molina, J. (2011). Explaining the Strategic Groups-Firm Performance Relationship: A Multilevel Approach Applied to Small and Medium-Sized Hotel Companies in Spain. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 411-437.
- Perryman, M. M. & Rivers, P. (2011). Strategic groups in health care: a literature review. *Health Services Management Research*, 24, 151-159.
- Peteraf, M. (1993). Intra-industry structure and the response toward rivals. *Managerial and Decision Economics*, 14(6), 519-528.
- Peteraf, M. & Shanley, M. (1997). Getting to Know You: A Theory of Strategic Group Identity. *Strategic Management Journal*, 18(1), 165-186.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Estados Unidos: Free Press.
- Pressacco, C. & Carbone, R. (2010). Educación superior en Chile: tensiones y actores relevantes en torno al eje calidad-equidad. *Papel Político*, 15(2), 537-570.
- Reger, R. & Huff, A. (1993). Strategic Groups: A Cognitive Perspective. *Strategic Management Journal*, 14(2), 103-123.

- Reich, R., Machuca, F., López, D., Prieto, J., Music, J., Rodríguez-Ponce, E. & Yutronic, J. (2011). Bases y desafíos de la aplicación de convenios de desempeño en la educación superior de Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(1), 8-18.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rodríguez, G. (2002). El reto de enseñar hoy en la universidad. En A. J. Lázaro Martínez y V. Álvarez Rojo (Coord.). *Calidad de las universidades y orientación universitaria*. España: Ediciones Aljibe.
- Rumelt, R., Schendel, D. & Teece, D. (1994). Fundamental Issues in Strategy. En R. Rumelt, D. Schendel, y D. Teece (Eds.). *Fundamental Issues in Strategy. A Research Agenda*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Scherer, F. (1970). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Estados Unidos: Rand McNally.
- Scherer, F. & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance* (3rd. ed.). Estados Unidos: Houghton Mifflin Co.
- Senthilkumar, N. & Arulraj, A. (2011). SQM-HEI-determination of service quality measurement of higher education in India. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 60-78.
- Shah, A. (2007). Strategic Groups in Retailing Based on Porter's Generic Market Based Strategies. *The Marketing Management Journal*, 17(1), 151-170.
- Shepherd, C. D., Carley, S. S. & Stuart, R. S. (2009). An Exploratory Investigation of the Periodic Performance Evaluation Processes for Marketing Faculty: A Comparison of Doctoral-Granting and Non-Doctoral-Granting Universities. *Journal of Marketing Education*, 31, 143-153.
- SIES. (2012). Matriculados 2008- 2012. Recuperado de: www.mifuturo.cl
- SIES. (2013a). Matriculados 2013. Recuperado de: www.mifuturo.cl
- SIES. (2013b). Oferta Académica Pregrado 2013. Recuperado de: www.mifuturo.cl
- Simbuerger, E. (2011). Desplazándose por la ciudad: discursos visuales de movilidad ascendente en la publicidad universitaria dentro del transporte público de Santiago. En J. J. Brunner y C. Peña (Eds.). *El conflicto de las universidades: entre lo público y lo privado*, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Spencer, B., Peyrefitte, J. & Churchman, R. (2003). Consensus and divergence in perceptions of cognitive strategic groups: evidence from the health care industry. *Strategic Organization*, 1(2), 203-230.
- Stanton, A. D., Taylor, R. L. & Stanaland, A. J. (2009). An Examination of the Relationship between Research Attitudes and Behaviours of Business School Faculty. *Academy of Educational Leadership*, 13, 37-50.
- Thieme, C., Araya-Castillo, L. & Olavarrieta, S. (2012). Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile. *Innovar*, 22(43), 105-116.
- Thomas, H. & Carroll, C. (1994). Theoretical and empirical links between strategic groups, cognitive communities, and networks of interacting firms. En H. Daems y H. Thomas (Eds.). *Strategic Groups, Strategies Moves and Performance*. Reino Unido, Pergamon.
- Thomas, H. & Venkatraman, N. (1988). Research on Strategic Groups: Progress and Prognosis. *Journal of Management Studies*, 25(6), 537-555.
- Torres, E. & Araya-Castillo, L. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: una aplicación al contexto chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 54-67.
- Warning, S. (2004). Performance Differences in German Higher Education: Empirical Analysis of Strategic Group. *Review of Industrial Organization*, 24, 393-408.
- Warning, S. (2007). *The Economic Analysis of Universities: Strategic Group and Positioning*. Reino Unido: Edward Elgar Publishing.
- Warren, B. & O'Toole, J. (2005). How Business Schools Lost Their Way. *Harvard Business Review Online*.
- Zolezzi, J. M. (2009). Desafíos para las universidades del Estado en el sistema de educación superior chilena. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 17(2), 138-139.
- Zúñiga-Vicente, J. A., de la Fuente-Sabaté, J. M. & Suárez-González, I. (2004). Dynamics of the Strategic Group Membership-Performance Linkage in Rapidly Changing Environment. *Journal of Business Research*, 57(12), 1378-1390.