

Decisiones estratégicas a nivel competitivo y la influencia del género: estudio de la mujer empresaria en España

Competitive strategy decisions and the influence of gender: study of corporate women in Spain

Rodrigo Alejandro Olivares Contreras
mercadolivares@yahoo.com.mx

Profesor investigador, Universidad Tecnológica Metropolitana de Yucatán (México). Doctorando, Universidad Autónoma de Barcelona (España). Master en marketing promocional, Universidad Complutense de Madrid (España). Master oficial en investigación en creación y gestión de empresas, Universidad Autónoma de Barcelona (España).

Correspondencia: Calle 38 n° 329-A entre 115 y 117 Col. Francisco Villa Poniente. Mérida, Yucatán, México CP. 97219.

Yancy Vaillant
yancy.vaillant@uab.cat

Profesor investigador, ESC Rennes School of Business. Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona (España).

Correspondencia: 2 rue Robert d'Arbrissel CS 76522. 35065 Rennes Cedex France, Tél. +33 (0)2 99 54 63 63

pensamiento y gestión, N° 34
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)

Resumen

En las últimas décadas ha sido evidente el aumento en la investigación y publicaciones sobre el fenómeno de la mujer empresaria, debido principalmente al incremento de la presencia de estas en el mundo de los negocios. Desafortunadamente, el número de empresarias es aún menor al de los hombres y el desempeño de sus empresas es inferior al de las controladas por hombres. La actual investigación intenta descubrir si mujeres y hombres poseen diferentes formulaciones estratégicas, analizando las estrategias competitivas de la diferenciación, la innovación y la expansión de mercados. Los resultados se obtuvieron a partir de una muestra de la encuesta a la población adulta (APS) del Global Entrepreneurship Monitor de España del 2009, aplicando un modelo logit. Se descubrió que no existen grandes diferencias en el comportamiento estratégico entre hombres y mujeres, únicamente se encontraron diferencias en la estrategia competitiva de la innovación, donde el hecho de ser mujer influye positivamente en su selección.

Palabras clave: *Mujer empresaria, estrategias competitivas, innovación, diferenciación, expansión de mercado, género.*



Abstract

In the last decades there has been an evident increase in research and publications of the phenomenon of women entrepreneurs, due to the increase of women entrepreneurs in the business world. Unfortunately, the number of women entrepreneurs is even lower than men, and the performance of their companies is lower than of firms controlled by men. The current research aims to discover whether men and women have different strategic formulations, by analyzing competitive strategies of differentiation, innovation and market expansion. The results were obtained from a sample of the adult population survey (APS) Global Entrepreneurship Monitor of Spain in 2009 using a logit model, it was found that there are not large differences in strategic behavior between men and women, and differences were found only in the competitive strategy of innovation, where being a woman influences positively the selection of this strategy.

Keywords: *Business women, competitive strategies, innovation, differentiation, market expansion, gender.*

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha habido un gran aumento de la participación de la mujer en el emprendimiento (Bruin, Brush & Welter, 2007); esta participación tiene un importante efecto no solo en la creación de empleos, sino también en el crecimiento económico de los países (Verheul & Thurik, 2000). De acuerdo con Morris, Miyasaki, Watters y Coombes (2006) “los negocios con empleados controlados por mujeres han aumentado tres veces más en proporción al número total de empresas empleadoras” (p. 221); pero, desafortunadamente, según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en casi todos los países donde realizan sus reportes, el volumen de mujeres empresarias es siempre menor al de los hombres. Esta inferioridad se atribuye a varias razones: a las actividades de la mujer en el cuidado de la familia y del hogar, a la cooperación y a la voluntad de la pareja, y finalmente, al apoyo que recibe de familiares, inversores y clientes, entre otras (Bosma & Harding, 2006; Kelley, Bosma & Amorós, 2010).

La creciente participación de la mujer en la gestión de empresas, en el emprendimiento y en su papel en los pequeños negocios, ha provocado un aumento acelerado en la investigación sobre el género y la administración de empresas (Sonfield, Lussier, Corman & McKinney, 2001); sin embargo la investigación sobre la mujer empresaria está en sus primeras etapas (Bruin, Brush & Welter, 2006). Aún no existen suficientes estudios que se centren en los problemas y desventajas que las diferencias de género pueden causar a la mujer de negocios (Marlow, Henry & Carter, 2009).

El interés sobre emprendimiento femenino está logrando que los gobiernos, las empresas y la comunidad científica centren su atención en su estudio y, por otro lado, este tipo de emprendimiento está siendo estudiado desde varias disciplinas, como la sociología, los estudios sobre género y las políticas públicas y empresariales (Valencia, 2010). Según GEM, en 2011, los estudios sobre la actividad empresarial en función del género se encuentran en un momento de gran actualidad, ya que la Unión Europea está promoviendo el desarrollo legislativo encauzado al logro de la igualdad en el desempeño profesional (Kelley, Bosma & Amorós, 2010).

La evolución en los estudios sobre la mujer en la creación de empresas obliga a los investigadores a mejorar los trabajos sobre las diferencias de género relacionadas con la dirección de empresas y contestar preguntas sobre las estrategias empleadas por las mujeres empresarias y el papel que juega la elección del sector en el crecimiento (Sánchez, 2010). En este trabajo se realiza un acercamiento a la relación entre el género del empresario y la formulación estratégica utilizada en su empresa. En concreto, se estudiará el efecto que tiene el hecho de ser mujer en la probabilidad de escoger las estrategias competitivas. De las estrategias competitivas se analizará la diferenciación, la innovación y la expansión de mercado.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 La formulación estratégica

El éxito es visualizado por las firmas como el logro de una posición competitiva o una serie de posiciones competitivas en la industria en la que se encuentran y que les lleva a la obtención de un rendimiento financiero superior y sustentable (Porter, 1991).

A través de una serie de acciones llamadas estrategias es como las firmas alcanzan estas posiciones superiores dentro de su mercado. Las estrategias son como una edificación de defensas, que sirven para proteger a la empresa (Porter, 1996), son un mecanismo para que las empresas se alineen a su entorno (Hitt & Ireland, 1985) e implican la realización de un plan sobre cómo la empresa o la persona conseguirán los objetivos requeridos (Grant, 2006).

La formulación de estrategias por parte de las empresas se realiza en dos niveles o etapas (Hitt & Ireland, 1985). El primer nivel es la estrategia corporativa (Bourgeois, 1980; Hitt, Ireland & Stadter, 1982), mientras que en segundo nivel están las estrategias de negocio, las cuales muestran cómo una empresa debe de competir dentro de una industria o mercado (Bourgeois, 1980). Tomar la decisión deliberada de realizar una serie de actividades con la que proveerán a sus clientes de una mezcla única de valor (Porter, 1996).

A través de la administración estratégica, las empresas reconocen sus propios esfuerzos para desarrollar ventajas competitivas (Ireland, Hitt & Sirmon, 2003); este carácter único de cada empresa se verá reflejado en la rentabilidad de las mismas en cuanto estas sepan formular e implantar las estrategias que ayuden a explotar de mejor manera las características únicas del conjunto de recursos y capacidades que posee (Grant, 2006). Finalmente, las empresas prosperan dentro de su mercado o industria cuando los competidores actuales y potenciales se ven imposibilitados a reproducir sus estrategias (Barney, 2001).

2.2. La mujer empresaria

El objetivo de la teoría feminista es:

Estudiar cuál es la situación o situaciones y experiencias de las mujeres en la sociedad, considerándolas como “sujetos” centrales del proceso de investigación. Se trata por tanto de una teoría crítica y activista que intenta ver el mundo desde el punto de vista de las mujeres en la sociedad y cuyo objetivo es promover el mundo mejor para las mujeres.

El anterior texto, tomado del prólogo del Dr. José María Veciana al libro *Mujer y creación de empresas, tendencias de investigación*, escrito por María de la Cruz Sánchez Escobedo (2010, p. 14), es el punto de partida de este trabajo.

Autores como Butler (2003) y Carter y Williams (2003) mencionan que la teoría feminista consta de cuatro perspectivas que pueden ser utilizadas para entender las diferencias de género dentro del ambiente económico; estas perspectivas son la Liberal, la Marxista, la Radical y la Social. Esta investigación tendrá como base la perspectiva social, la cual sugiere que mujeres y hombres son, por naturaleza, básicamente diferentes; pero el hecho de ser mujer no hace que se sea menos apto para los negocios, sino que simplemente las mujeres toman decisiones diferentes (Carter & Williams, 2003).

Las diferencias de género como tema de investigación científica ha crecido en los últimos años; principalmente el tema de la empresaria debido

al gran número de mujeres que están dirigiendo empresas (Tsyganova & Shirokova, 2010).

A continuación se resumen los principales trabajos realizados sobre el tema de la mujer empresaria:

Tabla 1. Principales investigaciones sobre el fenómeno de la mujer empresaria

TEMA DE INVESTIGACIÓN	DESCUBRIMIENTOS	AUTORES
Perfil de la mujer empresaria	Menor número de empleados y menores niveles de ventas.	Rosa, Carter y Hamilton (1995)
	Umbral máximo de tamaño de la empresa.	Cliff (1998)
	Limitan la entrada de nuevos integrantes a su empresa.	Downing (1991)
Desempeño y productividad	Desempeño inferior al de los hombres.	Rosa, Carter y Hamilton (1995), Watson (2002), Watson y Robinson (2003)
	Los negocios de hombres tienen más probabilidades de supervivencia.	Boden y Nucci (2000) y Watson (2003)
	Invierten menos tiempo en el negocio.	Verheul y Thurik (2000)
	Índices de productividad más bajos y baja preferencia de las mujeres a trabajar muchas horas.	Verheul, Carree y Thurik (2009)
Capital financiero	Las empresas de mujeres tienen menores crecimientos tempranos. La relación entre el género y el crecimiento del negocio está mediado por el capital financiero.	Alsos, Isaksen y Ljunggren (2006)
	Las mujeres obtienen menos capital financiero para iniciar su negocio y poseen menos experiencia en administración financiera.	Boden y Nucci (2000) y Verheul y Thurik (2000).
	Las mujeres experimentan mayores problemas para acceder a los recursos financieros.	Guzmán y Rodríguez (2008)

Continúa...

TEMA DE INVESTIGACIÓN	DESCUBRIMIENTOS	AUTORES
Barreras	Mala división del trabajo doméstico y limitaciones de tiempo.	Still y Timms (2000)
Satisfacción	El emprendimiento brinda legitimación social a la mujer, mejora su imagen ante la sociedad.	Verheul, van Stel y Thurik (2004)
	Las mujeres son empresarias por factores como la búsqueda de la riqueza, el éxito o la equidad de género.	Morris et al. (2006)
Miedo al fracaso	Visualizan el crecimiento de las empresas como un cúmulo de problemas y de mayores riesgos que no están dispuestas a asumir.	Downing (1991)
	Están más preocupadas que los hombres por el riesgo al rápido crecimiento y tienden a formas de expansión lenta.	Cliff (1998), Verheul y Thurik (2000), Díaz, Sánchez y Postigo (2007), Fuentes y Sánchez (2010)
	Más pesimistas en cuanto a las buenas oportunidades para el futuro y el miedo a fracasar las frena a la hora de crear un negocio.	Minniti y Nardone (2007), Díaz, Hernández, Sánchez y Postigo (2010)
Apoyo familiar	Las mujeres necesitan del apoyo moral de la familia, ya que este está relacionado positivamente con los resultados de la empresa.	Valencia (2010)

Fuente: Elaboración propia.

Recapitulando lo encontrado en estas investigaciones, las mujeres empresarias cuentan con organizaciones de menor tamaño, tanto en empleados como en ventas; tienen desempeño y productividad inferior, tienen que lidiar entre su labor en el hogar y las horas que dedican a sus empresas y, por último, el miedo al fracaso es una de sus principales barreras. A partir de estos resultados se intuye que podrían ser consecuencia de diferencias a nivel de toma de decisiones de estrategias competitivas y que darán a la postre resultados inferiores a los obtenidos por los hombres empresarios.

2.3 La mujer empresaria y la estrategia competitiva

2.3.1 *Diferenciación*

Cliff (1998) identifica que las mujeres dueñas de empresas estratégicamente están más enfocadas en la calidad de sus productos, la ayuda y la constante comunicación, y las relaciones interpersonales, tanto con clientes como con el personal. Por otra parte, encuentra que las mujeres empresarias miden el éxito de una manera menos objetiva, ya que difieren de los hombres quienes miden el éxito con las ventas, ingresos y otras variables económicas.

Este primer trabajo se contrapone al de Bachrach y Main (1998) y a posteriores investigaciones que a continuación se presentarán; en la actual investigación se presta mayor importancia y atención a los más actuales descubrimientos en la materia, ya que cuentan con técnicas estadísticas más avanzadas y mayor información sobre el tema.

La mayor parte de las empresas de mujeres, casi un 90%, pertenecen a actividades similares a las que efectuarían en casa; gran parte de las empresarias poseen empresas con poca diferenciación, sus productos tienen muy poco valor agregado y mercados muy saturados de competidores. El bajo nivel de inversión para crear este tipo de empresas y lo fácil que es crear empresas de este tipo hacen que las mujeres se enfrenten a muchos competidores que ofrecen productos poco diferenciados. Se encontró que son empresas que no se diferencian de otras, porque utilizan niveles muy bajos de tecnología y no entran dentro de la categoría de productos de alta calidad, puesto que proporcionan poco valor proporcionado al cliente (Bachrach & Main, 1998).

Las empresarias cuentan con poco conocimiento de la industria donde establecen su negocio y desconocen los avances tecnológicos; ante estas carencias se verán limitadas a competir en mercados saturados de oferentes con el mismo producto y poco diferenciados; no tendrán oportunidad de incursionar en nuevos mercados (Verheul & Thurik, 2000).

Anderson (2012), por primera vez, estudia la relación entre estrategia de diferenciación y el género; en una investigación realizada en Tanzania encontró que las empresas donde los hombres son los dueños están enfocadas más en la estrategia de diferenciación, en este caso en precio y en calidad, mientras que las mujeres usan como estrategia la creación de redes. Por lo tanto se puede inferir que:

H2a: Ser mujer influye negativamente en la selección de la estrategia competitiva de la diferenciación

2.3.2 *Innovación*

Las mujeres empresarias se interesan más por invertir sus recursos en acrecentar la diversidad de su portafolio de productos y servicios (número de productos) en vez de incrementar el tamaño de la empresa. Por lo tanto, se demuestra que las empresarias tienen menor interés en el crecimiento de sus negocios en comparación con los hombres; no buscan expandirse en nuevos mercados sino innovar en más cantidad de productos y versiones de estos. Desafortunadamente, se encontró que las mujeres aunque poseen un portafolio de productos muy amplio, estos tienen bajos rendimientos y pocas expectativas de éxito (Downing, 1991).

Diez años más tarde, Buttner (2001) encuentra que las mujeres empresarias innovan al proporcionar mucho poder a sus clientes, tienen una comunicación muy cercana con estos; esto es, un canal de comunicación en el cual los clientes transmitan de manera clara sus necesidades y retroalimentan a la empresa sobre los bienes que les está proveyendo, lo que a la postre se convierte en productos diseñados a la medida de los clientes. Esta constante comunicación es una estrategia competitiva, ya que con esta información se mejoran los productos actuales y se crean nuevos y mejores productos y servicios.

Investigaciones como la de Bird y Brush (2002) identifican una perspectiva femenina en la creación de empresas, pues las mujeres tienen una visión que se enfoca principalmente en el interior de la firma, lo que ayuda al bienestar de la empresa y a la calidad en las relaciones tanto in-

ternas como externas. Según Verheul et al. (2004) el tipo de empresa y la estrategia de innovación seleccionada por las mujeres hacen que se hallen en una mejor posición para enfocarse a nichos de mercado. Por otro lado, las mujeres a diferencia de los hombres, quienes centran sus objetivos de acuerdo con indicadores económicos, establecen como su principal objetivo la lealtad de los consumidores (Morris et al., 2006). Después de lo anterior se establece la siguiente hipótesis:

H2b: *Ser mujer influye de manera positiva en la selección de la estrategia competitiva de la innovación*

2.3.3 *Expansión de mercados*

Las mujeres fundan sus empresas en casa y muestran con poco interés por incrementar su área de negocios (Bachrach & Main, 1998). Rosa, Carter y Hamilton (1995) identificaron que los hombres tienen territorios de negocio más extensos, mientras que las mujeres realizan la mayor parte de sus actividades dentro de la misma ciudad. Los hombres son más afines que las mujeres a ampliar su negocio o comercializar en otros territorios. Las mujeres no son optimistas al iniciar operaciones en lo que respecta a los resultados que lograrían.

Finalmente, Gundry y Welsch (2001) exponen que las características que se requieren para tener gran crecimiento son fuerte intensidad empresarial, disposición para incurrir en costos de oportunidad, intensiones estratégicas (enfocarse al mercado y cambio tecnológico), ambición del empresario, equipos de trabajo, amplias fuentes de financiación y factores estratégicos de éxito, como reputación, calidad en productos y servicios, liderazgo, etcétera. Se encuentra que las empresarias con compañías exitosas han decidido utilizar estrategias de expansión de mercado, como la exportación, a diferencia del resto de las empresas de mujeres que escogen permanecer en su mismo territorio; también se encuentra la correcta selección de mercados e innovar constantemente la oferta de productos y servicios.

Por lo presentado anteriormente se infiere que:

H2c: Ser mujer influye negativamente en la selección de la estrategia competitiva de la expansión de mercado

3. MÉTODO

3.1 Base de datos

En esta investigación se utilizó la encuesta a la población adulta (APS) del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de España, grupo creado en 1999 por la *Babson College* de Estados Unidos y por el *London Business School* del Reino Unido, que cada año investiga un gran número de variables relacionadas con la actividad emprendedora de los países para medir su efecto en el desarrollo económico. Integra dentro de su estudio el aporte a la economía de todos los tipos de emprendedores de una nación; esto es, poseedores de empresas pequeñas, medianas y grandes (Reynolds et al., 2005). Su principal objetivo es investigar las diferencias en el nivel y el tipo de emprendimiento de los países estudiados y vincular esta información con el crecimiento económico (Sternberg & Wennekers, 2005).

El GEM aún se encuentra en su fase de consolidación, ya que en más de 10 años, las publicaciones que utilizan la información sistematizada por este grupo están en aumento y se espera que esta tendencia continúe debido a la importancia que está cobrando el emprendimiento (Álvarez & Urbano, 2011); autores como Sternberg y Wennekers (2005); Wong, Ho y Autio (2005); van Stel, Carree y Thurik (2005); Vaillant y Lafuente (2007), han analizado diversos factores determinantes del emprendimiento. Sobre investigaciones que han utilizado la información del GEM, al analizar cuestiones relacionadas con el género, se destacan las realizadas por Langowitz y Minniti (2007); Minniti y Nardone (2007); Verheul, van Stel y Thurik (2006); Wagner (2007); Driga, Lafuente y Vaillant (2009).

3.2 Descripción de las variables

3.2.1 *Variables dependientes*

Para este estudio se utilizaron como variables dependientes indicadores de las estrategias competitivas seguidas por el empresario. Al estudiar

las estrategias competitivas (cómo compite la empresa) se tomaron en consideración las estrategias de diferenciación, innovación de producto y la expansión de mercado. En primer lugar, se analiza la diferenciación, la cual se encuentra en la pregunta ¿Cuántos negocios ofrecen el mismo producto?, esta variable informa sobre la cantidad de competidores que tiene la compañía dentro del sector que está atendiendo. Las opciones de respuesta son: 1 muchos, 2 pocos y 3 ninguno; el tratamiento que se le dio a esta variable fue convertirla a dicotómica, se asignó el valor 0 a las empresas con muchos competidores o pocos competidores, normalmente mercados saturados que ofrecen el mismo producto, y el valor 1 a las empresas con nula competencia, que incursionan a mercados nuevos, sin competidores.

Posteriormente, se utilizó una variable que indica el grado de innovación del producto, la cual viene en la pregunta ¿Cuántos consumidores (potenciales) consideran tu producto como nuevo / poco familiar? y cuyas opciones de respuestas son: 1 todos, 2 algunos y 3 ninguno; se procedió a convertir en dicotómica la variable, en el valor 0 se colocaron las observaciones que ninguno de sus clientes considera el producto nuevo, mientras que para el valor 1 se unieron las observaciones que todos o algunos de sus clientes consideran nuevo o poco familiar el producto.

Para la estrategia de expansión de mercado se utilizó la variable intensidad de exportación, presentada en cuatro categorías, de acuerdo con el porcentaje de las ventas destinado a la exportación; se optó convertir la variable a binaria, siendo 0 el valor que representa a la empresa que no exporta y 1 el de las empresas que sí exportan.

3.2.2 *Variables independientes y de control*

Como variable independiente se tomó el género; esta variable dicotómica tomó los valores de 0 para hombres y de 1 para mujeres.

Como variables de control se incluyeron dos. La primera contesta la pregunta: ¿Usted tiene los conocimientos, habilidades y experiencia necesarias para iniciar un nuevo negocio?, variable binaria cuyas opciones de respuesta son: 0 al no tener los conocimientos, habilidades y experiencia

necesarios para iniciar un negocio, y 1 para cuando el empresario cuenta con dichas características. La otra variable de control fue la que contesta la pregunta: ¿El miedo al fracaso le impide iniciar un negocio?, variable de naturaleza binaria, cuyas opciones de respuesta son: 0 cuando el miedo al fracaso limita la creación de empresas, y 1 cuando el miedo al fracaso no limita con el crear una nueva empresa.

A continuación, se presenta un listado de las variables utilizadas en esta investigación (tabla 2).

Tabla 2. Descripción de las variables

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	TIPO DE VARIABLE
Diferenciación	El empresario ofrece productos en mercados donde no existen otros negocios que ofrezcan lo mismo.	Dependiente
Innovación	El empresario ofrece productos que son considerados por sus clientes como nuevos o poco familiares.	Dependiente
Expansión de mercado	El empresario realiza exportaciones.	Dependiente
Ser mujer	El empresario es mujer.	Independiente
Conocimientos, habilidades y experiencia para emprender	El empresario tiene conocimientos y habilidades para emprender.	Control
Miedo al fracaso	El empresario considera que el miedo al fracaso hace que una persona no inicie un negocio.	Control

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Estadísticos descriptivos

Al analizar la muestra se encontró que el 89,7% de las mujeres y el 91,2% de los hombres utilizan la diferenciación, mientras que más mujeres, el 26,2%, utilizan la innovación en comparación con el 2,4% de los

hombres. Por último, el 23% de los hombres y el 21,7% de las mujeres aplican la estrategia de expansión de mercado.

Finalmente, los hombres declaran poseer más conocimientos, habilidades y experiencia que las mujeres, con un 54,6% y un 42,7% respectivamente. Por su parte, las mujeres dentro de la muestra declaran tener mayor miedo al fracaso en comparación con los hombres, ya que las primeras lo hacen en un 56,7% mientras que sus contrapartes solamente en un 48,4%.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos para las variables seleccionadas

VARIABLES	MUJER	HOMBRE
Diferenciación	89,7%	91,2%
Innovación	26,2%	22,4%
Expansión de mercado	21,7%	23%
Conocimientos, habilidades y Experiencia	42,7%	54,6%
Miedo al fracaso	56,7%	48,4%

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Modelo

Al estudiar las estrategias competitivas se aplicó una regresión logística binaria y se utilizó el siguiente modelo para describirlas:

La probabilidad de implementar la estrategia de diferenciación es

$$p_{cmdf} = p(\text{Diferenciación})$$

La probabilidad de implementar la estrategia de innovación es

$$p_{cmin} = p(\text{Innovar})$$

La probabilidad de implementar la estrategia de expansión de mercado es

$$p_{cmem} = p(\text{ExpansiónMercado})$$

Quedando como modelo que describe la probabilidad de la estrategia competitiva:

$$\ln \left(\frac{P_{cm}}{1 - P_{cm}} \right) = \tilde{\alpha}_0 + \tilde{\alpha}_1 \text{Ser Mujer} + \tilde{\alpha}_2 \text{ConocimientosHabilidades} + \tilde{\alpha}_3 \text{Miedo Fracaso}$$

Donde, es la probabilidad de utilizar la estrategia competitiva (cómo competir) con alguna de las tres posibles estrategias estudiadas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Regresiones logísticas binarias

En el Modelo 1, presentado en la tabla 4, se encuentran los resultados del análisis sobre las diferencias en la formulación estratégica entre empresarios y empresarias españoles al seleccionar las estrategias competitivas. Los resultados se presentan a continuación:

Al analizar, en el modelo, el efecto de ser mujer en la selección de la estrategia de diferenciación se obtuvo que el modelo no fue significativo. Por lo tanto, no se pueden explicar diferencias en este tipo de formulación estratégica entre mujeres y hombres; y en consecuencia no se confirma la hipótesis H2a; seguramente hombres y mujeres actúan de forma parecida al momento de seleccionar este tipo de estrategia.

Se obtuvo un resultado significativo en el modelo de la estrategia competitiva de la innovación, aplicado a la muestra de empresarios españoles, y se descubrió que el hecho de ser mujer tiene un efecto positivo en la selección de la estrategia de innovación. Por lo tanto, los resultados confirman la hipótesis H2b.

Es importante destacar que el miedo al fracaso arrojó un efecto negativo en la selección de esta estrategia competitiva, por lo que este hallazgo refleja una constancia de los resultados con la teoría.

Estos resultados sobre la estrategia de la innovación, aunque apoyados en la revisión de la literatura, podrían resultar controversiales si se tiene

en cuenta que las empresas propiedad de mujeres están establecidas en industrias poco desarrolladas a nivel tecnológico; pero, como se ha explicado, las empresarias mantienen una constante comunicación con sus clientes y se esfuerzan por incrementar la cantidad y la variedad de los productos que ofrecen, lo que repercutirá, seguramente, en productos con mayor índice de innovación en comparación con los ofrecidos por sus contrapartes masculinos.

En el modelo también se encontró que el hecho de ser mujer por sí solo no tiene una influencia sobre la selección de la estrategia de expansión de mercado. No se puede aceptar la existencia de formulaciones estratégicas diferentes entre hombres y mujeres en lo relacionado con esta estrategia y, en consecuencia, no se confirma la hipótesis H2c.

Finalmente, en el modelo también se comprueba que los conocimientos, las habilidades y la experiencia tienen una influencia positiva en la selección de la estrategia de expansión de mercado. Esta constancia en los resultados explica que mientras más preparado se encuentre el empresario en lo referente a conocimientos, habilidades y experiencia en emprender será más probable que entre sus estrategias competitivas esté la expansión de mercados.

Resumiendo, los empresarios y las empresarias únicamente presentan comportamientos estratégicos competitivos diferentes en lo que respecta a la estrategia de la innovación; las mujeres resultan influir positivamente en la selección de esta estrategia. En cuanto a las demás estrategias, los empresarios y las empresarias se comportan de manera similar.

Tabla 4. Regresiones

VARIABLE DEPENDIENTE	MODELO 1		
	DIFERENCIACIÓN	INNOVACIÓN	EXPANSIÓN DE MERCADO
VARIABLES	β	β	β
Ser mujer		0,234** (0,087)	-0,044 (0,091)
Conocimientos, experiencia y habilidades		0,164 (0,136)	0,555** (0,153)
Miedo al fracaso		-0,361*** (0,089)	0,009 (0,089)
Constante		-1,256***	-1,709***
N	3102	3102	3037
Cox&Snell R Cuadrada		0,008	0,005
Nagelkerke R Cuadrada		0,012	0,007
Hosmer & Lemeshow Test		5,561 0,351	4,911 0,297

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla reporta los coeficientes β no estandarizados. Entre paréntesis el error estándar. Hosmer & Lemeshow Test reporta Chi Square y Sig. Los niveles de significancia * : $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Esta investigación ha intentado descubrir formulaciones estratégicas diferentes entre empresarios y empresarias españoles en lo que respecta a estrategias competitivas. Esta estrategia se analizó desde tres vertientes, la diferenciación, la innovación y la expansión de mercado. Los resultados se obtuvieron a partir de la utilización de una muestra tomada de la APS del GEM España del año 2009. Una vez depurada la base de datos se le aplicó un modelo logit.

Para el caso español se puede concluir que los hombres y las mujeres poseen un comportamiento estratégico similar; de las estrategias estudiadas únicamente se encontró que el efecto sobre la selección de la estrategia de la innovación aumentó si el empresario es mujer.

Después de los resultados obtenidos surgen una serie de implicaciones que deberán atenderse, estas van en torno a futuros trabajos académicos, políticas públicas y el quehacer de las mujeres empresarias.

En lo que respecta a futuros trabajos académicos, una vez que se ha encontrado que no existen grandes diferencias en las formulaciones de estrategias entre hombres y mujeres, sino únicamente en la innovación, es necesario conocer la relación que existe entre la innovación emprendida por la mujer y sus efectos en el desempeño de sus empresas y su supervivencia. También resultará necesario replicar el presente trabajo en otros contextos geográficos para poder identificar si es un comportamiento general de la mujer empresaria o una peculiaridad del caso español. Por último, se tendrán que analizar otras variables para identificar las razones por las que las mujeres poseen un desempeño inferior a la de sus contrapartes masculinas.

Sobre las políticas públicas, resultará importante formar a las empresarias para canalizar de mejor manera su potencial innovador, ya que como se comprobó en la revisión de la literatura sus empresas poseen niveles de ventas menores a los de los hombres.

Finalmente, sobre el quehacer diario del empresario se recomienda la formación de equipos heterogéneos de dirección, en el que participen tanto mujeres como hombres, para aprovechar al máximo las diferencias que ambos aportan con el propósito de responder de mejor manera a las exigencias del mercado.

Referencias

Alsos, G., Isaksen, E. & Ljunggren, E. (2006, september). New venture financing and subsequent business growth in men- and women-led business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 667-685.

- Álvarez, C. & Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el GEM: logros y retos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 16-37.
- Anderson, W. (2012). A gender-based comparison of marketing strategies of SMEs in Tanzania. *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 2(1), 32-42.
- Bachrach, T., & Main, K. (1998). Women and the false promise of microenterprise. *Gender and Society*, 12(4), 424-440.
- Barney, J. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Bird, B. & Brush, C. (2002, spring). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 65.
- Boden, R. & Nucci, A. (2000). On the survival prospects of men's and women's business ventures. *Journal of business venturing*, 15(4), 347-362.
- Bosma, N. & Harding, R. (2006). *Global entrepreneurship monitor 2006 summary results*. London: Babson College y London Business School.
- Bourgeois, L. (1980). Performance and consensus. *Strategic Management Journal*, 1(3), 227-248.
- Bruin, A., Brush, C. & Welter, F. (2006, september). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and practice*, 585-593.
- Bruin, A., Brush, C. & Welter, F. (2007, may). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 323-339.
- Butler, J. (2003). *New perspectives on women entrepreneurs*. Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing Inc.
- Buttner, H. (2001). Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 253 -269.
- Carter, N. & Williams, M. (2003). Comparing social feminism and liberal feminism. En J. Butler, *New perspectives on women entrepreneurs* (pp.25-50). Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing.
- Cliff, J. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13, 523-542.
- Díaz, J., Sánchez, M. & Postigo M. (2007). Mujer y creación de empresas en Extremadura: un análisis comparativo. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. España: Universidad de La Rioja. 1180-1198.

- Díaz, J., Hernández, R., Sánchez, M. & Postigo, M. (2010). Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 83-98.
- Downing, J. (1991). Gender and the growth of microenterprises. *Small Enterprise Development*, 2(1), 4-12.
- Driga, O., Lafuente, E. & Vaillant, Y. (2009). Reasons behind the relatively lower entrepreneurial activity levels of rural women: looking into rural Spain. *Sociologia Ruralis*, 49(1), 70-96.
- Fuentes, F. & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Grant, R. (2006). *Dirección estratégica* (5ª ed.). Madrid: Thomson Citivas.
- Gundry, L. & Welsch, H. (2001). The ambitious entrepreneur: high growth strategies of women owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16, 453-470.
- Guzmán, J. & Rodríguez, M. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: Una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18, 381-392.
- Hitt, M., Ireland, R. & Stadter, G. (1982). Functional importance and company performance: Moderating effects of grand strategy and industry type. *Strategic Management Journal*, 3, 315-330.
- Hitt, M. & Ireland, D. (1985). Corporate distinctive competence, strategy, industry and performance. *Strategic Management Journal*, 6, 273-293.
- Ireland, D., Hitt, M. & Sirmon, D. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Kelly, D., Bosma, N.; Amorós, J. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*. Babson Park, MA: Babson College, Santiago de Chile: Universidad del Desarrollo, London: London Business School.
- Langowitz, N. & Minniti, M. (2007, april). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, 341- 364.
- Marlow, S., Henry, C. & Carter, S. (2009). Exploring the impact of gender upon Women's business ownership. *International Small Business Journal*, 27 (2): 139-148.
- Minniti, M. & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28 (2-3), 223-238.
- Morris, M., Miyasaki, N., Watters, C. & Coombes, S. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.

- Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6): 61-78.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-García, P. & Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24, 205-231.
- Rosa, P., Carter, R. & Hamilton, D. (1995). Gender as determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small Business Economics*, 8(6), 463-478.
- Sánchez, M. (2010). *Mujer y creación de empresas. Tendencias de investigación*. España: Universidad de Extremadura.
- Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J. & McKinney, M. (2001). Gender comparison in strategic decision-making: an empirical analysis of the entrepreneurial strategy matrix. *Journal of Small Business Management*, 39(2), 165-173.
- Sternberg, R. & Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.
- Still, L. & Timms, W. (2000). Women's business: the flexible alternative workstyle for women. *Women in Management Review*, 15(5), 272-282.
- Tsyganova, T. & Shirokova, G. (2010). Gender differences in Entrepreneurship: evidence from GEM Data. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (1), 120-141.
- Vaillant, Y. & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (4), 313-337.
- Valencia, M. (2010). *Factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres*. Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llul. España.
- Van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24(3), 311-321.
- Verheul, I. & Thurik, R. (2000, march). Start-up capital: differences between male and female entrepreneurs. *Research report 9910/E / Erasmus research institute for management*, 1-45.
- Verheul, I., van Stel, A. & Thurik, R. (2004, may). Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries. *SCALES-paper N200403 / EIM Business and Policy Research*, 1-35.

- Verheul, I., van Stel, A. & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and regional development*, 18(2), 151-183.
- Verheul, I., Carree, M. & Thurik, R. (2009). Allocation and productivity of time in new ventures of female and male entrepreneurs. *Small Business Economics*, 33, 273-291.
- Wagner, J. (2007). What a difference a Y makes: Female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28(1), 1-21.
- Watson, J. (2002, spring). Comparing the performance of male- and female-controlled business: Relating outputs to inputs. *Entrepreneurship theory and practice*, 91-100.
- Watson, J. (2003). Failure rates for female-controlled businesses: are there any different?. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 262-277.
- Watson, J. & Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 773-788.
- Wong, P., Ho, Y., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.