

FACTORES QUE COMPONENTEN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS CREADAS POR MUJERES Y LAS RELACIONES ENTRE ELLOS*

*Diana M. Escandon Barbosa***

*Alberto Arias Sandoval****

* Artículo de investigación. Hace parte del proyecto Procesos de Internacionalización de las Born Global en Colombia, que inició en enero de 2011. Departamento Gestión de organizaciones de la Universidad Javeriana, Cali. El artículo se recibió el 26-10-10 y se aprobó el 13-05-11.

** Estudiante del Doctorado en Administración de Empresas, Universidad del Valle, Magister en Ciencias de la organización de la Universidad del Valle, Cali, Colombia, 2008. Docente e investigadora de la Universidad Javeriana, Cali, Colombia, Departamento Gestión de Organizaciones. Correo electrónico: dmescandon@javerianacali.edu.co.

*** Doctor Economía y dirección de empresa de la Universidad Deusto, San Sebastián, España, 2004. Especialista en Mercadeo, Universidad Eafit, Cali, Colombia, 2000. Ingeniero industrial de la Universidad del Valle, Cali, Colombia, 1994. Profesor Asociado II de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia, Departamento de Gestión de Organizaciones, Centro de Consultoría y Educación Continua, Director, Grupo de investigación: Estrategias y procesos organizacionales. Correo electrónico: aarias@javerianacali.edu.co.

Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito identificar los factores a nivel de empresa y emprendedor, que componen la competitividad en empresas creadas por mujeres colombianas. Para ello se analiza la información del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia 2009, relacionada con la actividad económica femenina. Los autores utilizan la metodología de sistema de ecuaciones estructurales, que permite generar un esquema de relaciones entre las variables y acercarse a las tendencias de modelos en las explicaciones de las ciencias sociales. Dentro de los resultados se logró obtener un modelo consistente con la literatura sobre la teoría de capacidades y recursos en donde los factores específicos de la empresa como la innovación, la nueva tecnología y los conocimientos de la emprendedora, son parte intrínseca de su competitividad y explican a su vez la internacionalización de la empresa.

Palabras clave:

Competitividad, internacionalización, recursos y capacidades, género.

Clasificación JEL: J16, L26.

Factors comprising the competitiveness of businesses created by women and the relationships between them

ABSTRACT

This article is designed to identify factors, by business and by entrepreneur, that comprise competitiveness in companies created by Colombian women. An analysis is made of the data in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) for Colombia in 2009, related to women's economic activity. The authors use the methodology of the system of structural equations, which allows them to generate a scheme of relationships between variables, and to make an approach to trends in models of explanations in the social sciences. As part of the results, a model was obtained, and it proved consistent with literature on the theory of capacities and resources, in which specific factors of the business such as innovation, new technology, and the knowledge of the entrepreneur are an intrinsic part of its competitiveness, and in turn, explain the internationalization of the business.

Keywords:

Competitiveness, internationalization, capacities and resources, gender.

JEL Classification: J16, L26.

Fatores que compõem a competitividade das empresas criadas por mulheres e as relações entre si

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar os fatores no âmbito da empresa e empreendedor, que compõem a competitividade em empresas criadas por mulheres colombianas. Para isso, foi analisada a informação do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colômbia 2009, relacionada com a atividade econômica feminina. Os autores utilizaram a metodologia de sistema de equações estruturais, que permite gerar um esquema de relações entre as variáveis e aproximando-se às tendências de modelos nas explicações das ciências sociais. Dentro dos resultados obteve-se um modelo consistente com a literatura sobre a teoria de capacidades e recursos onde os fatores específicos da empresa como a inovação, a nova tecnologia e os conhecimentos da empreendedora, são parte intrínseca de sua competitividade e explicam ao mesmo tempo a internacionalização da empresa.

Palavras chave:

Competitividade, internacionalização, recursos e capacidades, gênero.

Classificação JEL: J16, L26.

Introducción

En los últimos años se ha escrito una gran cantidad de estudios sobre género desde diferentes perspectivas, algunos resaltan las diferencias simbólicas entre los espacios masculinos y femeninos¹, otros trabajan las diferencias al interior de las organizaciones en términos de contratación y promoción², la división genérica del trabajo³, entre otras variables que marcan las diferencias de género.

Estas investigaciones buscan trascender las diferencias físicas o corporales entre los géneros, para explicar las diferencias psicológicas, sociales y culturales, susceptibles de modificación a través del tiempo. De esta forma, logran generar una clasificación y valoración social, en términos de actividades, tareas y responsabilidades, trascendiendo el contexto, es decir, “el género debe redefinirse y reestructurarse en conjunción con la visión de igualdad política y social que comprenda no solo el sexo, sino también la clase y la raza” (Scott, 1990).

Sin embargo, se debe considerar que ninguno de los roles ejercidos por hombres o mujeres son de carácter natural o frutos de la naturaleza sino que, por lo contrario, son creaciones humanas, que nacen a partir de la concepción sociocultural, y que permiten relacionar comportamientos, actitudes y sentimientos como masculinos o femeninos⁴. Estos roles pasan por un proceso de socialización y son

incluidos en el imaginario y en la identidad de cada una de las personas que los adoptan, por lo tanto, logran crear una naturalización de roles por género.

Estas divisiones naturalizadas son consideradas como coercitivos y condicionales del rol de la mujer en la sociedad, pues esta pluralidad de roles femeninos: reproducción, matrimonio y cuidado de los hijos, tienden a ocupar gran parte del tiempo y no le permiten que incursione en el mercado laboral o las mentaliza a no abandonar sus actividades por fuera del hogar para lograr mantener la armonía en la familia y no rivalizar con las actividades desempeñadas por los hombres (Shaktini, 1985).

Pese a todo, la evidencia empírica muestra la tendencia creciente de las mujeres a cambiar este tipo de roles, por ejemplo, asumiendo el rol de empresaria, disminuyendo así la brecha existente con los hombres, y cambiando de paso dichas divisiones naturalizadas, dando lugar a la incursión de las mujeres a mayores posibilidades de educación, al desarrollo de capacidades y conocimientos, a la mayor incorporación en el mercado laboral superando la dificultad de ser absorbidas por dicho mercado o tener un empleo estable (Guzman y Rodríguez, 2008).

Lo anterior ha motivado este trabajo, dado que el equilibrio de género en una sociedad, en términos de su desarrollo social y económico, es relevante y aun más en la colombiana donde las mujeres cabeza de hogar son un importante colectivo. Así pues, estudiar los emprendimientos femeninos tiene importancia desde lo social al rescatar un rol distinto

¹ Saco (1992) y Craig (1992).

² Grant y Tancred (1992).

³ Hunt (1980) y Armstrong y Armstrong (1990).

⁴ Braidotti (1991), Murillo (2000) y Beltrán et al. (2001).

de la mujer en la sociedad, y para el bienestar de la sociedad por la generación de riqueza. La literatura sobre las características de las empresas creadas por mujeres es escasa, aunque algunos estudios en sus hallazgos destacan que estas empresas son de menor tamaño, de tipo familiar, presentan baja tasa de supervivencia, propiedad compartida, y son creadas para compatibilizar su trabajo con el rol dentro del hogar⁵. Otros estudios afirman que la constitución de empresas por parte de mujeres se ve afectada por rasgos de personalidad como baja propensión al riesgo, alta necesidad de logro, personalidad poco proactiva⁶.

En Colombia, los nuevos emprendimientos femeninos (menos de 3,5 años) están relacionados con los bajos niveles de ingresos de las mujeres que los crean, según los resultados del informe GEM Colombia 2009⁷. Esto genera la percepción que las mujeres asumen este reto por la necesidad de generarse su propio ingreso y con altas expectativas de que esta sea su opción de vida laboral. Este tipo de necesidades personales, se constituyen en su objetivo primordial y hace que las mujeres se preocupen menos por obtener altas rentabilidades⁸.

⁵ Marlow (1997), Boden y Nucci (2000) y Guzmán y Rodríguez (2008).

⁶ Ljunngren y Kolvereid (1996) y Guzmán y Rodríguez (2008).

⁷ El Global Entrepreneurship Monitor es un estudio que se realiza en 42 países en el mundo, entre ellos Colombia, y tiene como propósito medir la actividad emprendedora de una sociedad. En Colombia lo realizan en conjunto la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de los Andes, la Universidad del Norte y la Universidad Icesi.

⁸ Fasci y Valdez (1998) y DeMartino y Barbato (2003).

Las características descritas son una limitación a las posibilidades de dichas empresas para entrar a nuevos mercados, tener un portafolio más amplio de productos, entre otras posibilidades que se pueden suscitar en la actividad empresarial.

Pero también está el otro lado de la moneda: el de las empresarias exitosas que basan sus factores de éxito en la necesidad de desarrollo profesional, de autorrealización, de mantener el equilibrio laboral-familiar, superación de aspectos desmotivantes como salario y falta de desafíos profesionales⁹.

No obstante, hasta el momento no se ha estudiado la competitividad de las empresas creadas por mujeres, estableciendo si estas realmente pueden construir ventajas competitivas a partir de recursos diferenciales. En este sentido, esta investigación busca explicar cuáles son los factores, de los considerados dentro del estudio GEM Colombia a nivel de empresa y empresaria, que inciden en que las empresas creadas por mujeres puedan competir en un mercado, lo cual se hace importante en términos del desarrollo social, contribuyendo al estudio de un tema de vital importancia para el equilibrio de género desde la dinámica empresarial.

1. Teoría de recursos y capacidades

Una de las perspectivas dentro del campo del *management* estratégico que ha recibido gran atención en los últimos años es la denominada teoría de recursos y capacidades. Esta

⁹ Guzmán y Rodríguez (2008), Gatewood et al. (1995) y Buttner y Moore (1997).

perspectiva se caracteriza por considerar que son los recursos y capacidades distintivas de las empresas, las que permiten generar condiciones para enfrentar una competencia y así lograr un exitoso desempeño económico. Esta perspectiva explica la competitividad desde el punto de vista de los recursos de las empresas que permiten generarla, dado que estas desarrollan mecanismos para hacer un uso eficiente de sus recursos para poder enfrentar la competencia en el sector en el cual se encuentran insertas.

En palabras de Wernerfelt (1984), la perspectiva basada en recursos tiene como propósito ser una herramienta para el análisis de los recursos de una firma y, de esta forma, encontrar algunas opciones estratégicas que le permitan consolidar su posición en el mercado. Por otra parte, cabe señalar que este autor enfatiza en la relación entre la rentabilidad y los recursos de la empresa.

Los recursos y capacidades comprenden tres ideas fundamentales: las organizaciones son diferentes una de otra debido a los recursos y capacidades que posean en un momento determinado, sumado a la heterogeneidad de la misma. Adicionalmente aparece otro concepto, denominado movilidad imperfecta el cual se refiere a que la disponibilidad de los recursos y capacidades no es igual para todas las empresas. De acuerdo con lo anterior, es la heterogeneidad y la movilidad imperfecta las que explican el rendimiento financiero de las empresas pertenecientes a una misma industria¹⁰.

¹⁰ Ventura (1996), Peteraf (1993) y Barney (1991).

El recurso humano incluye todo tipo de conocimiento y capacidades que obtiene o desarrolla un individuo (Becker, 1964). La literatura existente afirma no encontrar diferencias sustanciales entre los niveles educativos de las empresarias y los empresarios, es decir, el género, no constituye una diferencia, a priori, en el desarrollo empresarial¹¹. Sin embargo algunos estudios contradicen estos resultados, y argumentan que el tipo de formación adquirida por las mujeres, tiene tendencia hacia las humanidades, y no hacia los negocios o la administración¹².

En consecuencia, se puede ver al recurso humano como elemento integrador y generador de habilidades para la utilización eficiente de los demás componentes de la ventaja competitiva¹³.

Tomando el emprendedor como un recurso humano fundamental a la hora de crear empresa, los conocimientos que haya adquirido hacen que sus capacidades aumenten y tengan un efecto positivo en el negocio. Para diversos autores la variable nivel de educación es una variable proxy de la cantidad de conocimientos que posee el individuo¹⁴. Un mayor capital humano aumenta la productividad del fundador de la empresa, que se traduce en mayores beneficios. Mayor productividad significa que el fundador es más eficiente en la organización y en la gestión del proceso de

¹¹ Birley et al. (1987), Fisher et al. (1993) y Díaz y Jiménez (2004).

¹² Srinivasan et al. (1994) y Cliff (1998).

¹³ Diéguez et al. (2007), Sisson y Storey (2000) y Snell y Dean (1992).

¹⁴ Gamero y Lassibille (2008).

producción o es capaz de atraer a más clientes y nuevo capital de los inversionistas¹⁵.

Así, la acumulación de conocimientos por medio de la educación genera un vínculo de interrelación con la innovación y, al mismo tiempo, permite considerarlo no sólo como un recurso sino como una capacidad, es decir, los individuos más educados están en mejores condiciones de resolver problemas e incentivan más la innovación, haciendo que mejore el nivel de eficiencia y de consecución de las ganancias de la organización¹⁶.

No sólo la inversión en capital humano, específicamente en capacitación, tiene impacto en la competitividad de la empresa, también lo tiene el conocimiento que se obtiene del sector, región o localidad en donde se opera, a través de la difusión de conocimientos, interacción o cooperación empresarial y movilidad de los trabajadores¹⁷. Estos factores sólo pueden ser analizados mientras la interacción entre las empresas pueda ser de tipo frecuente o de cercanía geográfica, asegurando la verdadera transferencia de conocimiento¹⁸, es decir, la participación en redes se constituye en un elemento principal para el desarrollo empresarial¹⁹.

De otro lado, Ardichvili et al. (2003) afirman que la creación de un negocio competitivo

es el resultado de un proceso de desarrollo de la oportunidad acertada. Este marco conceptual es útil para explicar el rol que juega el reconocer y desarrollar la oportunidad, sin embargo, la creación de la firma para los emprendedores por necesidad, como lo muestra el GEM, apunta sólo a su subsistencia que se refleja en sus limitadas capacidades para emprender un negocio. El que la idea original de la empresa cambie radicalmente una vez se inicia sus operaciones no es algo que pueda desvirtuar que las ideas de concepción de la empresa puedan influenciar su futuro desempeño. Así, se podría decir que la motivación al momento de crear la empresa condiciona sus resultados futuros.

En otras palabras, y según los argumentos de la teoría basada en recursos, la mayor generación de riqueza de una empresa se explica por su superioridad en cuanto a los recursos y capacidades construidos que le dan ventaja competitiva sostenible frente a sus competidores. Basándose en esta teoría, se puede considerar el capital humano del emprendedor, representado no sólo en su experiencia, su edad, su educación, sino también por su motivación, como un determinante del éxito de una empresa (Arias y Peña, 2010).

Por otra parte, una capacidad de gran importancia para el desarrollo competitivo de las empresas creadas por mujeres es la innovación, y aunque no existen estudios empíricos que la analicen discriminada por género, sí se afirma que la innovación tiene un impacto positivo en la competitividad, especialmente cuando se desarrollan capacidades de relación o de participación en redes de cooperación, recursos humanos calificados e involu-

¹⁵ Bates (1985) y Bruderl et al. (1992).

¹⁶ Nelson y Phelps (1996) y Gill (1989).

¹⁷ Cooke et al. (1997), Howells (1999), Carlsson et al. (2002) y Iammarino (2005).

¹⁸ Cantwell y Iammarino (2003), Cantwell y Molero (2003) y Malmberg et al. (1996).

¹⁹ Casrud et al. (1986).

crados en procesos de aprendizaje continuo para poder realizar innovaciones constantes y habituales (Rodeiro y López, 2007).

La innovación tiene dos efectos en una empresa: el incremental y el radical, ambos están en función de lo novedoso que son los conocimientos y del nuevo producto o servicio. Bajo este enfoque, la innovación es incremental cuando se ofrece un nuevo producto o servicio apoyado en el conocimiento ya existente, mientras que la innovación radical genera nuevo conocimiento para crear un nuevo producto, y vuelve obsoleto el conocimiento existente (Afuah, 1999). Es importante resaltar que la mayoría de innovaciones son sólo de tipo incremental y, por tanto, la posibilidad de mantener una ventaja competitiva tiende a ser solo en el mediano y el corto plazos, pues la competencia tiene mayores posibilidades de adquirir o replicar este tipo de innovación.

Sin embargo, la innovación es una condición necesaria pero no suficiente para alcanzar la competitividad, debido a que la competencia en la economía mundial se da entre sistemas productivos al interior de los cuales actúan las empresas, donde se encuentra el apoyo financiero, de tecnología, de subsidios. En efecto, la competitividad es una variable multifactorial que se compone de formación empresarial, prácticas administrativas, laborales y productivas, la innovación (interna o externa) y el progreso tecnológico (Corona, 2002).

La capacidad de innovación de una empresa, al mismo tiempo, puede propiciar la incursión en nuevos mercados, que a su vez puede asegurarle un mejor aprendizaje organizacional

y un mayor posicionamiento en el mercado. Valenzuela (2000) sostiene que “el comportamiento exportador puede ser conceptualizado como una respuesta estratégica condicionada a la dotación de recursos y capacidades de la empresa”. La internacionalización surge, entonces, como una acción de tipo estratégico de la empresa para mejorar su nivel de utilidades o su posicionamiento, y sólo se puede lograr si se maximiza la capacidad exportadora por medio de la utilización adecuada de los recursos internos que posee la empresa, tales como capacidades de *marketing*, organizacionales, tecnología y la innovación.

La internacionalización es, pues, un resultado de la competitividad de la empresa, tal como lo es el modo expansión o crecimiento de la empresa en su mercado local. Ambos resultados pueden entrar en contradicción en algún momento, en especial, en las pequeñas empresas que se proponen una expansión doméstica porque pueden tener menos probabilidad de participar, al mismo tiempo, en una expansión al extranjero. Sin embargo, en el modelo del estudio de Autio et al. (2000) los resultados muestran que el crecimiento en ventas al exterior no fue sustituto de las ventas domésticas.

Así mismo, Shrader et al. (2000) afirman que la tecnología avanzada influye en la internacionalización de la empresa pudiendo acelerar su entrada en los mercados basados en esta mayor ventaja competitiva. Dicha tecnología va acompañada por la mayor habilidad para adaptar e innovar más rápidamente en los nuevos entornos. La tecnología es un factor que induce a la competitividad de la empresa.

En resumen, los recursos y capacidades de una empresa, como su capacidad de innovación reflejada en los nuevos productos y la diferencia de estos con la competencia, la nueva tecnología que incorpora, la oportunidad identificada por el emprendedor y la educación de este, pueden ser parte de la competitividad de la empresa y la explicación de sus resultados, de su internacionalización y su dinámica de crecimiento o expansión en su mercado local.

2. Metodología

Este trabajo utiliza la información suministrada por 2.000 personas escogidas aleatoriamente para el informe GEM Colombia 2009. Dicha información fue recopilada por medio de una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC), y que aplicó telefónicamente 1.600 cuestionarios en las cinco principales ciudades capitales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga) y en tres ciudades capitales de departamento (Santa Marta, Cúcuta y Pasto) y 400 cuestionarios cara a cara en 23 municipios, de áreas rurales, seleccionados aleatoriamente con poblaciones inferiores a 10.000 habitantes²⁰.

2.1 Descripción de la muestra

De las mujeres emprendedoras encuestadas, menos del 7% pertenecen a los niveles socioeconómicos altos (5 y 6), más bien, se concentran en los niveles medio y bajo, es-

pecialmente en el estrato dos donde están cerca del 40%. Las mujeres de 18 a 27 años representan 22,9% de los casos; el rango de 28 a 39 años, el 29,4 %; entre 40 y 50 años, el 27,1%; y superiores a 51 años, el 20,7%. En su mayoría sus emprendimientos son por necesidad (92,1%), sólo el 7,9% son catalogados como por oportunidad. De los emprendimientos por necesidad, el 41,6% pertenecen al nivel socioeconómico dos, seguido por el estrato tres (30,6%) y el uno (11,8%).

Por otra parte, el 24,6% de las encuestadas tiene como nivel educativo la finalización de la secundaria; y sólo el 3,7% se ha graduado del pregrado. Esta caracterización educativa genera una alta tendencia a niveles de ingresos relativamente bajos dentro del hogar, pues el 71,8% logra obtener menos de \$867.000 (menos de 2 smlv) y solo el 12,2% de la población femenina tiene ingresos superiores a \$1.300.000 (más de 3 smlv).

Otro aspecto relevante: sus productos tienen bajo nivel de innovación (27,5%) y presentan escasa incorporación de nuevas tecnologías, el 24,6% incorporan las nuevas tecnologías entre sus procesos. Los bajos niveles de tecnología incorporada y la baja innovación de los productos pueden verse reflejados en una baja intensidad de exportación; el 81,5% de las mujeres afirman que no exportan.

2.2 Definición de las variables del modelo

Para analizar las variables que componen el constructo “competitividad” y los resultados de la empresa, expresados en su internacionalización y modo de expansión, se tuvieron en

²⁰ Esta información fue recolectada por la Universidad de Los Andes, Universidad ICESI, Universidad del Norte y la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en el marco del estudio GEM Colombia 2009.

cuenta las siguientes variables consideradas en el estudio GEM e incorporados en el modelo utilizado en este trabajo.

- Modo de expansión del mercado (tea07mem): refleja la forma como la empresa aumenta sus clientes. Si no ha presentado alguna expansión, si ha presentado expansión con o sin nueva tecnología y si ha tenido una expansión profunda de mercado.
- Intensidad de la exportación (teaexp4c): si la empresa ha exportado entre el 75% y 100% de su ventas, entre 25% y 75% o entre el 1% y 25%.
- Tipo de firma (teasic4c): los sectores productivos donde las nuevas empresas pueden desarrollarse son el sector extractivo (agricultura, forestal, pesca, minería), el sector de transformación (manufactura, ventas al por mayor, construcción), el sector financiero y el sector de servicios de consumo (bares, hoteles, restaurantes, comercio al por menor, salud, educación, servicios sociales, recreación).
- Tipo de oportunidad (teaoptyp): para los emprendedores, el tipo de involucramiento que tengan para iniciar un negocio por oportunidad es medido a través de la mayor independencia que puedan lograr, el aumento o la conservación del ingreso personal.
- Clientes que consideran el producto nuevo-innovación (teacust): se refiere al nivel de innovación en el producto de la empresa, medido a través de la opinión de la em-

prendedora sobre si todos, algunos o ningún cliente considera el producto nuevo.

- Empresas que ofrecen el mismo producto - competidores (teacomp): alcanza a medir el nivel de innovación de la empresa y muestra si tiene muchos, pocos o ningún competidor.
- Nivel socioeconómico (corsocio): presenta los seis niveles de estratificación económica que existen en Colombia.
- Nivel educativo (coreduc): mide el nivel educativo de la emprendedora. Su clasificación es sin educación, nivel primario, secundario, tecnológico, universitario y graduado.
- Nueva tecnología (tea07ntc): identifica el recurso tecnológico de una empresa nueva.

2.3 Modelo estadístico

Este trabajo usa un modelo de ecuaciones estructurales, donde se precisan las diferentes interacciones existentes entre las variables latentes y los parámetros. Este tipo de modelos permite analizar relaciones recíprocas y simultáneas presentes entre diferentes variables que miden un constructo (como la calidad del servicio), mientras toma en cuenta el error de medida (Saurina y Coenders, 2002).

Mientras el modelo de medida especifica las relaciones que guardan los factores o variables latentes con sus respectivos indicadores (Jöreskog, 1969), la parte estructural especifica las relaciones direccionales de las variables latentes (o dimensiones como en este

caso) entre sí. Los resultados del modelo se analizaron con el programa Amos 18, que se validan mediante la técnica del análisis factorial confirmatorio a través del cual se tiene un control completo sobre la especificación de los indicadores de cada factor (variable latente). Además, permite un test estadístico de calidad de ajuste para la solución confirmatoria del factor propuesta.

2.4 Construcción del diagrama de secuencias de relaciones causales

Elementos del diagrama:

- Variable latente llamada Competitividad. Su construcción se hizo por medio de indicadores como nivel de tecnología, nivel educativo, competidores (diferencia de producto de los competidores) e innovación (productos nuevos).
- Variables endógenas. Estas son explicadas por una o más variables del modelo y también sirven para predecir el comportamiento de otras variables endógenas. Pertenecen innovación en el producto, recurso humano, nueva tecnología, competidores, nivel socioeconómico, tipo de oportunidad, actividad económica, intensidad de la exportación y modo de expansión del mercado.
- Variables exógenas. Son variables independientes que están determinadas fuera del modelo, es decir, no se encuentran explicadas por alguna variable observable. Sólo mantienen relaciones de causalidad con los constructos endógenos. Pertenecen a esta categoría la variable latente competitividad.

- Flechas. Las flechas en una sola dirección indican relaciones de causalidad directa de una variable a otra, mientras que las flechas de doble dirección indican correlaciones entre las variables.

3. Resultados

3.1 *Análisis de las variables del modelo*

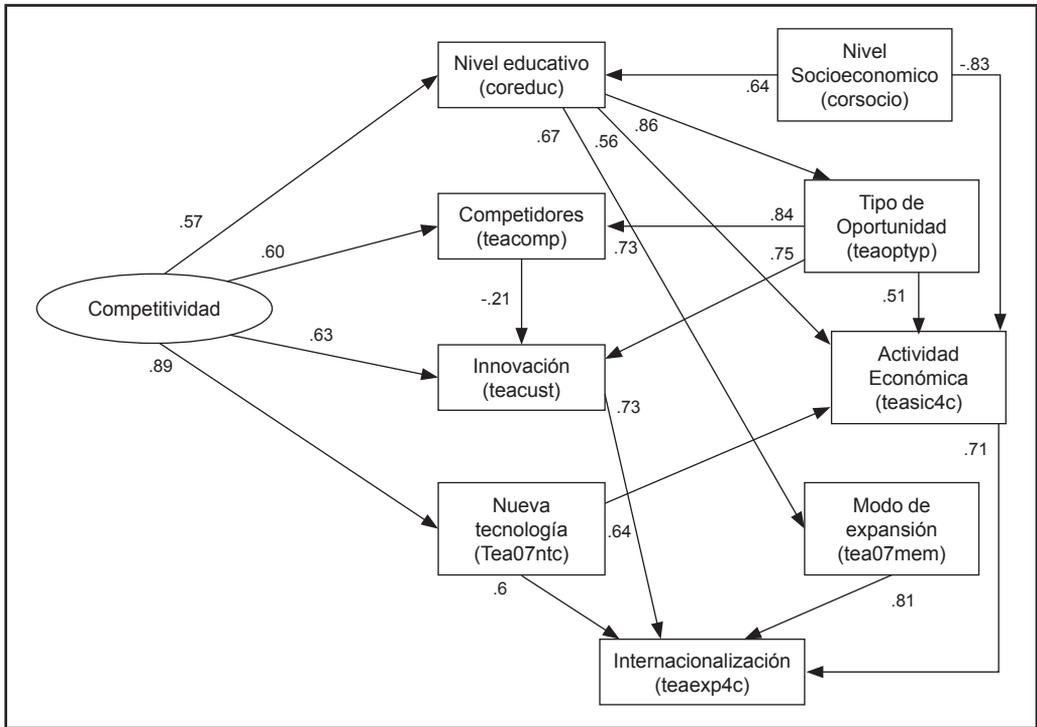
La siguiente gráfica enseña el modelo finalmente construido donde se pueden apreciar las relaciones que existen con respecto a la variable de competitividad:

Una vez se ha establecido el modelo, se procede a evaluar su ajuste global con una o más medidas de calidad de ajuste. La calidad del ajuste mide la correspondencia entre la matriz de entrada real, con la que se predice a través del modelo. La primera medida que se estimó fue el ratio de verosimilitud chi-cuadrado, que tuvo un nivel de significación estadística igual a 8. Sugiriendo evidencia de bajas diferencias significativas entre las matrices efectivas y previstas.

Es necesario aclarar que la literatura llama constantemente la atención sobre la necesidad de interpretar con cuidado este estadístico, dado que ha demostrado ser altamente sensible al tamaño de la muestra. A mayor tamaño de muestra (>100), cualquier diferencia entre el modelo previsto y los datos obtenidos, se magnifica.

Debido a lo anterior, se decidió evaluar el ajuste global del modelo utilizando medidas absolutas y medidas incrementales. Las primeras determinan el grado de relación que presenta la matriz estimada por el modelo

Gráfica 1
Modelo de competitividad



Fuente: elaboración propia.

y la matriz de datos inicial. Las segundas comparan el modelo propuesto con el modelo independiente, el cual muestra un nivel nulo de asociación entre las variables²¹. Los resultados obtenidos en la evaluación se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Indicadores de bondad de ajuste

	Modelo estructural	Niveles de aceptación
Medidas de ajuste absoluto		
Chi-cuadrado	15	
Grados de libertad	8	Cercanos a chi-Cuadrado
Valor p	0,05	Niveles iguales o superiores 0,05
Error de aproximación cuadrático medio RMSEA	0,02	0,02 < 0,05

Fuente: elaboración propia.

²¹ Los índices de ajuste incremental (índice de ajuste normado: NFI; índice de ajuste no normado: NNFI) comparan el modelo propuesto con un modelo de referencia (modelo nulo). Mientras más cerca de 1 se encuentren, mejor se ajusta el modelo. Las medidas de ajuste de parsimonia no se extrajeron debido a que éstas son más útiles cuando se trata de comparar modelos rivales, caso que no era el nuestro.

En el caso de índices incrementales como NFI y TLI podemos ver buenos resultados, significando que nuestro modelo es opuesto al modelo nulo, que indica falta absoluta de asociación en las variables. Para este trabajo, vemos que se logra obtener altos niveles de aceptación (0,996 y 0,992 respectivamente). Por otra parte, los índices CFI, IFI y RFI toman niveles cercanos a la unidad: 0,998; 0,98 y 0,984 respectivamente.

Las medidas de desempeño arrojadas por el modelo estructural poseen índices altamente aceptables para validar su uso en este análisis. Sin embargo, la idea del modelo es comprobar los factores que inciden en el éxito de las empresas conformadas por las mujeres colombianas generando coeficientes de causalidad relativamente altos y que le dan viabilidad a la utilización de este modelo.

Otro tipo de análisis realizado es el Alpha Cronbach, que analiza la rigurosidad y la consistencia interna del modelo, logrando para este estudio un nivel de 0,92; el cual supera los niveles mínimos recomendados para estudios confirmatorios (0,80). Adicionalmente, se cumple con la propiedad de parametrización escueta, es decir, se logra obtener el mínimo número de ítems con alto nivel de información relevante.

Como un primer hallazgo, se resalta la composición de la competitividad a partir de recursos y capacidades que se encuentran en la emprendedora tales como el nivel de educación y el tipo de oportunidad que ésta identifica, y que se encuentran también

en la empresa como son la innovación y las nuevas tecnologías. Luego se aprecian otras relaciones como la internacionalización que se explica por la innovación, el tipo de actividad económica y el modo de expansión de la empresa. No es extraño afirmar que productos con alta calidad y que sean nuevos para el consumidor tienen mayores ventajas al entrar en nuevos mercados; es de resaltar que las mujeres crean empresas, principalmente, en actividades orientadas al consumo. Sin embargo, la variable tecnología influye negativamente en las exportaciones tempranas, al parecer estos productos innovadores no están respaldados por nuevas tecnologías.

Otro resultado interesante es que la mayor educación de las mujeres es explicada por el nivel socioeconómico al que pertenecen; es claro que las mujeres que viven fuera de los niveles de pobreza tienen un nivel de educación superior que le da más habilidades y destrezas a la hora de crear su propia empresa. Así, las mujeres con más educación son las que logran que su empresa se expanda en su mercado, siendo más competitivas, lo cual se refleja en la mayor productividad de estas. Lo anterior se ve reflejado en la calidad del producto, el nivel de innovación y la manera como se hace efectivo el servicio.

La innovación de las empresas femeninas se ve influenciada por el nivel de competencia: a mayor sea la cantidad de competidores, más innovación desarrolla en la empresa, pero esto está mediado por el mayor interés de estas mujeres por lograr su independencia económica.

Conclusiones

Este estudio tuvo como propósito identificar las variables que hacen parte del constructo de competitividad de las empresas creadas por mujeres, además de observar las relaciones que existen entre las distintas variables consideradas para ello.

Se ratifica que variables como la innovación del producto reconocida por el cliente y que difiere de la competencia, la incorporación de nueva tecnología y el nivel educativo de la emprendedora hacen parte de la competitividad de la empresa; ratificando lo expuesto por la teoría de recursos y capacidad, que afirma que son esos recursos específicos los que permiten a un empresa construir estrategias que le lleven a mejores resultados.

Lo anterior está de acuerdo con las relaciones que explican la internacionalización de la empresa, tal como los productos nuevos que son reconocidos por los clientes, la incorporación de nueva tecnología, el tipo de actividad y la expansión previa de la firma. Es decir, que son en aquellas empresas creadas en sectores de mayor valor (actividad económica), que incorporan nueva tecnología, donde la emprendedora identifica oportunidades diferentes a la competencia, ofrece productos nuevos y crece de forma importante en el mercado local, las que se internacionalizan de forma temprana. Es aquí donde la emprendedora logra alcanzar la competitividad de su empresa.

Entre las implicaciones, de este trabajo, para las empresarias, está el mensaje sobre lo indispensable que es la mayor cualificación;

aunque esto depende del nivel socioeconómico, es un condicionante que tendrá que superar, pues es claro que la mayor educación le permite identificar mejores oportunidades de mercado y tomar mejores decisiones para hacer crecer su empresa en el mercado. Esto se debe a que cuando existe personal altamente calificado o con estudios superiores, la organización se hace cada vez más fuerte, ágil y con mejores proyecciones. Lo anterior se ve reflejado en la calidad que tenga el producto, el nivel de innovación y la manera como se hace efectivo el servicio. También, la empresa podrá crecer en un sector productivo específico con trabajadores especializados para ello, es decir, los trabajadores asumirán responsabilidad organizacional en la medida en que todo su esfuerzo, conocimiento y dedicación lo compartan para el bien común.

Identificar una buena oportunidad tiene relación con la diferenciación del producto y su grado de novedad, de allí que el segundo mensaje para las empresas es la inversión que deben hacer en innovación. Aunque dichas inversiones, en promedio, son muy reducidas en el país (0,05% del PIB) si se compara con otros países, situación que puede generar la tendencia a generar innovaciones de tipo incremental y no de tipo radical. Esta situación debe superarse por medio del desarrollo de capacidades de relación o de cooperación, que permita el intercambio de información, de recursos para el desarrollo compartido de capacitación tecnológica, financiación, entre otros recursos o capacidades que pueden llegar a consolidar una ventaja competitiva.

De otro lado, este estudio podría ser de interés para las autoridades públicas en la

formulación de políticas hacia las mujeres empresarias, considerando la creación de programas específicos y sus diferentes roles (madre, esposa y empresaria).

El impulsar una mayor formación de la mujer emprendedora le dará una mejor visión sobre su negocio, dándole más habilidades y destrezas que son atractivas a la hora de la toma de decisiones. La inversión en educación genera un efecto positivo sobre el nivel de productividad laboral. Es decir, que si las mujeres emprendedoras logran obtener un alto nivel de formación podrían contribuir en mayor proporción a la competitividad de su empresa.

Como es conocido los ingresos de la mujer en el mercado laboral son más bajos que los de los hombres, esto hace que las mujeres consideren la posibilidad de crear su propia empresa, con grandes expectativas de que se constituya en una buena opción de carrera, dado el grado de flexibilidad ofrecida y el equilibrio que puede generar para desarrollar las otras facetas de su vida (familia, hijos, educación, etc.). Este tipo de necesidades personales se constituyen en un objetivo primordial, y hace que las mujeres se preocupen menos por obtener altas rentabilidades. En este sentido, DeMartino y Barbato (2003) y Fasci y Valdez (1998) argumentan que la productividad medida por la razón de beneficio es más baja en las mujeres con relación a los hombres, debido a los obstáculos enfrentados en sectores de educación, roles del hogar y la creación de redes.

Entre las políticas a desarrollar se cuentan las relacionadas con la disminución de la vulne-

rabilidad de tipo financiero de las mujeres y su grupo familiar, por medio de organismos de apoyo para estimular el mercadeo de bienes y servicios para llegar a otros mercados, acceso a fuentes de crédito, acciones de facilitación para la creación de redes de mujeres emprendedoras, entre otras. De igual forma, brindar asesoría o capacitaciones sobre temas administrativos y financieros, para mejorar la efectividad organizacional.

Por último, es necesario reconocer que este estudio no logra incluir variables que reporten la existencia de otros recursos o capacidades presentes en las diferentes organizaciones, debido principalmente a la limitación de la base de datos utilizada. Sin embargo, no se desconoce la relevancia dichos recursos y capacidades. Además se reconoce que es importante realizar para un futuro trabajo utilizando empresas creadas por hombres para establecer si este modelo se ajusta de igual forma a esta muestra o se encuentran diferencias significativas con las empresas femeninas.

Lista de referencias

- Afuah, A. (1999). *La dinámica de la innovación organizacional: el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad*. México: Oxford University Press.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. and Sourav, R. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
- Arias, A. and Peña, I. (2010). The effect of entrepreneurs' motivation and the local economic environment on young venture performance. *International Journal Business Environment*, 3 (1), 38-56.

- Armstrong, P. and Armstrong, H. (1990). *Theorizing women's work*. Toronto: Garamond Press.
- Autio, E.; Sapienza, H. and Almeida, J. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 909-924.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bates, T. (1985). Entrepreneur human capital endowments and minority business viability. *Journal of Human Resources*, 20 (4), 540-554.
- Becker, G. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. New York: Columbia University Press.
- Beltrán, E.; Maquieira, V.; Álvarez, S. y Sánchez, C. (2001). *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza.
- Birley, S.; Moss, C. and Sanders, P. (1987). Do women entrepreneurs require different training? *American Journal of Small Business*, 12 (1), 27-35.
- Boden, R. J. and Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of man's and women's new business ventures. *Journal of Business Venturing*, 15 (4), 347-362.
- Bosch, E. (2001). Nuevas estrategias en las relaciones hombre-mujer. *Papeles de cuestiones internacionales*, 73, 83-90.
- Braidotti, R. (1991). *Patterns of Dissonance*. London: Polity Press.
- Bruderl, J.; Preisendörfer, P. and Ziegler, R. (1992). Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57 (2), 227-242.
- Buttner, H. and Moore, D. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35, 34-46.
- Cantwell, J. and Iammarino, S. (2003). *Multinational Corporations and European Regional Systems of Innovation*. Londres: Routledge. Base de Datos ScieceDirect.
- Cantwell, J. and Molero, J. (2003). Introduction. In J. Cantwell and J. Molero (comps.). *Multinational Enterprises, Innovative Strategies and Systems of Innovation*. London: Edward Elgar. Base de Datos ScieceDirect.
- Carlsson, B.; Jacobsson, S.; Holmen, M. and Rickne, A. (2002). Innovation systems: analytical and methodological issues. *Research Policy*, 31 (2), 223-245.
- Casrud, A.; Gaglio, C. and Olm, K. (1987). Entrepreneurs, Mentors, Networks, and Successful new venture development. *American Journal of Small Business* 12 (2), 13-18.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13, 523-542.
- Conner, K. R. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the Firm? *Journal of Management*, 17 (1), 121-154.
- Cooke, P.; Gómez, M. and Etxebarria, G. (1997). Regional innovation systems: institutional and organizational dimension. *Research Policy*, 26 (4-5).
- Corona, L. (2002). Innovación y competitividad empresarial. *Aportes. Revista de la Facultad de Economía*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, año 2 (20).
- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity and the Media*. Newbury Park: Sage Publications.
- Cuervo, A. (1995). La dirección estratégica de la empresa. En *Dirección de Empresas de los Noventa. Homenaje al profesor Marcial-Jesús López Moreno*, Madrid: Editorial Civitas.

- Demartino, R. and Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18 (6), 815-832.
- Díaz, C. y Jiménez, J. (2004). *Influencia del género en la actividad empresarial: diferencias de resultados y factores de éxito*. XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia.
- Diéguez, M.; Sinde, A. y Gueimonde, A. (2007). Teoría de recursos y capacidades y teoría del capital humano: bases teóricas de la formación de recursos humanos como mecanismo de apoyo de las nuevas tecnologías de fabricación. *Alta Dirección*, XLIII, 253-254, 101-109.
- Fasci, M. and Valdez, J. (1998). Performance contrast of male and female-owned small accounting practices. *Journal Small Business Management*, 36, 1-7.
- Fischer, E. M.; Reuber, R. A. and Dyke, L. S. (1993). A Theoretical Overview and Extension of Research on sex, gender and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 8 (2), 151-168
- Gamero, C. y Lassibille, G. (2008). La escolarización, trabajo infantil y satisfacción en el empleo: evidencia para etiopía. *Investigaciones de Economía de la Educación*, 3, 1-12.
- Gatewood, E. J, Gartner, W.B. and Shaver, K. G. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviours and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10 (5), 11-31.
- Gill, I. (1989). *Technological change, education and obsolescence of human capital: Some evidence for the U.S.* Mimeo, State University of New York at Buffalo.
- Grant, J. and Tancred, P. (1992). Feminist perspective on State Bureaucracy en: *Gendering Organizational Analysis*. Newbury Park: Ed Mills.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33 (3), 114-135.
- Guzman, J. y Rodríguez, M. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18, 381-392.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Howells, J. (1999). Regional systems of innovation? In D. Archibugi, J. Howells and J. Michie, *Innovation Policy in a Global Economy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hunt, P. (1980). *Gender and Class Consciousness*. London: Macmillan.
- Iammarino, S. (2005). An evolutionary integrated view of regional systems of innovation. Concepts, measures and historical perspectives. *European Planning Studies*, 13 (4).
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.
- Ljunggren, E. and Kolvereid, L. (1996). New business formation: Does gender make a difference? *Women in Management Review*, 11 (4), 3-12.
- Malmberg, A.; Sölvell, O. and Zander, I. (1996). Spatial clustering, local accumulation of knowledge and firm competitiveness. *Geografiska Annaler*, 78 (2).
- Marlow, S. (1997). Self-employed women. New opportunities, old challenges? *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, 199-210.
- Mertens, I. (2002). Formación, productividad y competencia laboral en las organizaciones: conceptos, metodologías y experiencias. *Trazos de la formación*, 15.
- Moore, D. P. and Buttner, E. H. (1997). Women's organizational female business owners: An ex-

- ploratory study. *Journal Small Business Management*, July, 18-34.
- Murillo, S. (2000). *Las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Los efectos de aprendizaje de rol en los conflictos y en la violencia de género*. Madrid. Federación de Mujeres.
- Nelson, R. and Phelps, E. (1996). Investments in humans, technological diffusion and economic growth. *American Economic Review*, 61, 139-162.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H. and Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks and entrepreneurial outcomes. *Social Forces*, 79 (2), 523-546.
- Rodeiro, D. y López, M. C. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en pymes. *Revista Galega de Economía*, 16 (2), 1-18.
- Saco, D. (1992). Masculinity as signs: poststructuralist feminist approaches to the Study of Gender. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media* (pp. 23-39). Newbury Park: Sage Publications.
- Saurina, C. and Coenders, G. (2002). Predicting overall service quality. A structural equation modeling approach. *Developments in Social Science Methodology, Metodološki Zvezki*, 18, 217-238.
- Scott, J. (1990). *Historia y género: las mujeres en Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Ediciones Alfons.
- Shaktini, N. (1985). Le déplacement du sujet phallique: l'écriture lesbienne de Monique Wittig. *Vlasta*, 4, 65-77.
- Shrader, R. C.; Oviatt, B. M. and McDougall, P. (2000). "How new ventures exploit trade-offs among international risk factors: Lessons for the accelerated internationalization of the 21st Century". *Academy of Management Journal*, 43 (6), 1227-1247.
- Sisson, K. and Storey, J. (2000). *Realities of Human Resource Management: Managing the Employment Relationship*. Buckingham: Open University Press.
- Snell, S. and Dean, J. (1992). Integrated manufacturing and human resource management: A human capital perspective. *Academy of Management Journal*, 35 (3), 467-504.
- Srinivasan, R.; Woo, C. and Cooper, A. (1994). *Performance determinants for male and female entrepreneurs*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Ed. W.D.
- Valenzuela, A. (2000). Modelo de capacidades para la internacionalización de la empresa exportadora española. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 5, 91-109.
- Ventura, J. (1996). *Análisis dinámico de la estrategia empresarial: un ensayo interdisciplinar*. Servicio de publicaciones, Universidad de Oviedo.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.

