

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DESDE UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL Y DE GÉNERO

*Olivares Contreras Rodrigo Alejandro*¹

Rodríguez Valencia Nery Elena *

*Carrillo Toraño Manuel Jesús*²

RESUMEN

Al identificar un vacío en la investigación sobre el género de los empresarios y la selección de estrategias, en específico, la innovación de productos; se realiza un estudio internacional sobre la influencia del género y el *gender gap* –diferencias entre hombres y mujeres especialmente reflejadas en los logros políticos, sociales, culturales, económicos e intelectuales- y su relación con el grado de innovación en productos en empresas establecidas. Se analizan 775 empresas establecidas provenientes de 55 países. La base de datos utilizada fue la *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) en su encuesta a la población adulta (APS), el *Gender Gap* y el *Global Competitiveness Index* del Foro Económico Mundial. Mediante una regresión lineal múltiple se descubrió que las variables más influyentes son la proporción de mujeres empresarias en el país, los conocimientos y habilidades, el *Gender Gap* y *World Competitiveness Index*.

Palabras clave: Innovación, Internacional, Mujer empresaria, Género, GEM, Estrategia.

ABSTRACT

By identifying a gap in research on the gender of the business owner and the selection of strategies, specifically, product innovation; we initiated an international study on the influence of gender and the gender gap —differences between men and especially reflected in political, social, cultural, economic and intellectual achievements— and its relation to the degree of product innovation in established companies. We analyze 775 established businesses from 55 countries. The database used was the *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) in the adult population survey (APS), the *Gender Gap* and the *Global Competitiveness Index* of the World Economic Forum. Using multiple lineal regression found that the most influential variables are the proportion of women entrepreneurs in the country, knowledge and skills, the *Gender Gap* and the *World Competitiveness Index*.

Keywords: Innovation, International, Business woman, Gender, GEM, Strategy.

¹ *Universidad Tecnológica Metropolitana, Profesor-Investigador. Doctorando Universidad Autónoma de Barcelona

² Unidad de Incubación, Innovación y Desarrollo Empresarial (UNIIDE). Universidad Tecnológica Metropolitana

INTRODUCCIÓN

No existe duda que la creación de empresas se ha vuelto un elemento fundamental en la dinámica económica de cualquier país o región. Ya Schumpeter, en sus diferentes trabajos ha reconocido la relevancia considerándola el principal motor de crecimiento. Sin embargo, la mayor parte de los estudios más recientes sobre el fenómeno han identificado otras aristas dentro del estudio del fenómeno, la innovación por ejemplo, la cual para muchos ha pasado a ser parte de la definición de creación de empresas.

Sin embargo, la innovación y las diferencias entre hombres y mujeres son conceptos que también cobran especial relevancia en nuestros días. Desde hace muchos años en diversos países, las empresas y los gobiernos han propiciado la innovación, la igualdad, el acceso de la población a mejores niveles de bienestar, como un elemento para mejorar sus economías. Como resultado de lo anterior, hoy es más evidente la existencia de diferencias entre hombres y mujeres en relación al desarrollo de las economías de los países y de las empresas que durante años han puesto las bases para incluir empresarios emprendedores que realicen innovación.

Con base en lo anterior, se asume que el empresario es genérico y que sus características no cambian, excepto cuando se le compara con el no emprendedor. Hoy en día existe literatura donde no se esclarece si existe diferenciación entre hombres y mujeres al estudiar al empresario emprendedor, razón que nos lleva a desarrollar el presente documento, donde se pretende realizar un estudio internacional sobre la influencia del género y el *gender gap* –diferencias entre hombres y mujeres especialmente reflejadas en los logros políticos, sociales, culturales, económicos e intelectuales- y su relación con el grado de innovación en productos en empresas establecidas. Lo anterior nace con la identificación de un vacío en la investigación sobre el género de los empresarios y la selección de estrategias, en específico, la innovación de productos. Para realizar dicho estudio se consideró la información de 775 empresas provenientes de 55 países seleccionados. La información fue tomada de la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) del año 2011.

Con esto se busca dar mayor peso a las investigaciones que señalan que cuando los individuos se enfrentan a situaciones poco propicias para su desarrollo económico, político, social, intelectual o cultural, éstos tienden a desarrollar estrategias o emprender acciones para reducir las brechas de oportunidades que su sociedad les impone. De igual modo se pretende evidenciar el posible aumento de la posibilidad de innovar en productos dentro de las empresas que ya llevan bastante tiempo en el mercado, utilizando la información que les proporciona la experiencia y entrenamiento.

REVISIÓN DE LITERATURA

El enfoque Schumpeteriano pone un fuerte énfasis en el conocimiento, la innovación y la creación de empresas a un nivel donde la innovación es identificada como el principal motor económico (Schumpeter, 1934; Schumpeter, 1950). Dicho enfoque recalca, desde un principio, la conexión entre el emprendedor y la innovación a lo largo del desarrollo de su teoría económica (Rodríguez y Vaillant, 2013). Este énfasis marca la diferencia con los diferentes enfoques económicos alternativos dentro de la economía (Hanush y Pyka, 2007).

Es por lo anterior, que una de las teorías que mejor explica el tema de la innovación es la Teoría Schumpeteriana. Esto se ha venido confirmando con estudios tales como el de Kirchoff y Phillips (1988); Acs y Audretsch (1990); Audretsch y Fritsch (1994); Druker (1985), los cuales demuestran la presencia de altos niveles de innovación en el proceso de creación de empresas.

En la misma línea de investigación, trabajos como el de Morgan (1987) recalcan la conexión entre los emprendedores y la innovación a lo largo de la evolución del desarrollo económico. Asimismo, este trabajo confirma que tanto las empresas como los empresarios son los responsables de las nuevas y diferentes combinaciones del mercado, en lo que respecta a su naturaleza innovadora (Schumpeter, 1950; García y Calantone, 2002; Wong, Ho y Autio, 2005; Alonso y Galve, 2008; Peneder, 2009).

Esta teoría sostiene que son los empresarios quienes al desarrollar una actividad innovadora, inician un proceso de modernización y desarrollo económico (Kirchoff y Phillips, 1988; Audretsch y Fritsch, 1994). Debido a esto, los emprendedores son percibidos como los promotores principales de innovaciones extraordinarias que facilitan el desarrollo económico (Rodríguez y Vaillant, 2013).

Ante esto, el trabajo de Schumpeter (1934) asume que la empresa es la realización de diferentes y nuevas combinaciones de medios de producción y que el empresario queda situado como el elemento dinámico, activo, innovador y quebrantador del equilibrio en el sistema del mercado (García y Calantone, 2002; Wong et al., 2005; Alonso y Galve, 2008; Peneder, 2009). Finalmente, Schumpeter (1950) concluye que el emprendedor es una persona capaz de promover innovaciones de forma extraordinaria a partir de una empresa.

A diferencia del enfoque Schumpeteriano, situaciones como la creciente rapidez de los cambios en el entorno y por ende, las demandas de adaptación, son las que han hecho que la Teoría del Aprendizaje Organizacional forme cada día parte de las prácticas empresariales (Huber, 1991; Ahumada, 2002).

Dicha teoría ha llamado la atención en las últimas décadas debido a su aplicación tanto a las empresas como a los empresarios.

La Teoría del Aprendizaje Organizacional afirma que mientras mejor preparadas estén dichas empresas en el mercado, contarán con mayor capacidad de aprender, detectar y corregir errores, acumulando experiencia y conocimiento que influya en el desempeño futuro de la empresa (Levitt y March, 1988).

Uno de los puntos que remarca la Teoría del Aprendizaje Organizacional, es la mejora a través del tiempo en la competitividad, la productividad y la innovación, que bajo ciertas circunstancias, inclusive tecnológicas, las empresas establecidas con mayor tiempo en el mercado logran (Dogson, 1993). Es por lo anterior que se considera que la Teoría del Aprendizaje Organizacional no solo ayuda a descifrar el conocimiento que crea a través de la transformación de la experiencia, sino que la confirma (Rodríguez y Vaillant, 2013).

La teoría del Aprendizaje Organizacional percibe que las empresas tienen la capacidad de procesar, adquirir, interpretar, distribuir y almacenar información que les ayuda a mejorar el desempeño en un futuro (Huber, 1991). Algunos trabajos que nos ayudan a comprender dicha teoría es el de Fiol y Lyles, (1985); Levitt y March, (1988); Real, Leal y Roldán, (2006); Argote, (2011), los cuales demuestran que el desempeño de una empresa mejorará con la experiencia basada en el aprendizaje, dejando a las empresas establecidas con una ventaja en el mercado.

1239

Para las empresas establecidas, la experiencia del aprendizaje supone mejoras considerables en el futuro el rendimiento de la empresa (Fiol y Lyles, 1985; Huber, 1991) y el éxito se identificará mediante la transferencia de conocimientos acumulados reflejados tanto en la empresa, como a los empresarios (Santos-Vijande, López-Sánchez y Trespalacios, 2012).

De este modo, dicha teoría, pretende dar respuesta a los retos que surgen en las empresas en un entorno económico tan cambiante como el que se vive hoy en día.

De acuerdo a todo lo anterior, la innovación ha pasado a formar parte circunstancial del desarrollo económico y la creación de empresas. El trabajo más significativo en la relación entre la creación de empresas y la innovación es el trabajo de Drucker (1985). A partir de este, diferentes estudios se han enfocado en las ventajas sustanciales que el emprendimiento muestra sobre los temas de innovación (van Praag y Versloot, 2007) y la relación positiva entre la innovación y el progreso económico (Rodeiro y López, 2007). De ahí precisamente que se derive el creciente interés por la innovación y los extraordinarios efectos que la mayoría de las veces este produce sobre la actividad económica.

de las clasificaciones más conocidas y aceptadas es la propuesta por Damanpour (1991), quien se centra en la innovación técnica —nuevos procesos, nuevos productos o nuevos servicios— y la Administrativa —nuevos procedimientos, políticas y formas organizacionales—.

Siguiendo la línea de Damanpour (1991), estudios enfocados en la innovación en productos revelan que una empresa de nueva creación se desempeña mejor en las industrias más innovadoras que requieren mano de obra calificada, siendo pieza clave para el proceso de cambio tecnológico. Sin embargo, estudios como el de Acs y Audretsch, (1988) y Lewin y Massini, (2003) nos demuestran una relación positiva entre la edad y tamaño de la empresa, revelándonos la participación de las empresas establecidas en cuanto a la intensidad de la innovación de productos.

En la misma línea, estudios como el de Audretsch (1991) y Lewin y Massini (2003) se enfocan en la innovación en productos, considerándola una manera más de entrar al mercado para aumentar la posibilidad de supervivencia y la captación de nuevos clientes. Dicha información se complementa con estudios como el de Grant (2006), que a manera general menciona la innovación de productos y su relación con los métodos de comercialización.

Es así, como las empresas y empresarios juegan un papel importante dentro de la economía al servir como agentes de cambio debido a su rápida actividad empresarial innovadora, y a la estimulante evolución de la industria (Acs y Audretsch, 1990; Carrée y Thurik, 2010).

Otros estudios como el de Carr, Haggard y Hmieleski, (2010); Freeman, Edwards y Schroder, (2006) y Lewin y Massini, (2003), enfatizan que los años de las empresas juegan un papel importante dentro de la contribución económica. Dichos estudios apuntan que las empresas alcanzan un mayor impacto después de los primeros años de su inicio de operaciones, al haber tenido tiempo de afianzarse al mercado, así como de adquirir experiencia, solidez financiera y otros recursos, siendo las establecidas las que cubren con estas características. Con base en lo anterior, se podría decir que las empresas establecidas son las que por su acumulación de conocimientos, experiencia y estabilidad en el mercado, logran esa mayor contribución en innovación en productos (Rodríguez y Vaillant, 2013).

Después de todo lo anterior mencionado, la presente investigación hace un énfasis en las diferencias de género, donde se pretende evidenciar el grado de innovación en productos en empresas establecidas entre hombres y mujeres. Anteriormente con la perspectiva económica de Schumpeter (1934) se presentaba que los empresarios son las personas que crean nuevas combinaciones, nuevos mercados, productos o sistemas de distribución. Todos los estudios posteriores a esta perspectiva asumían que el empresario es genérico y que sus características no cambian, excepto cuando se le compara con el no emprendedor (Elizundia, 2015).

No es hasta Hurley (1999) que identifica diferencias entre hombres y mujeres en términos de antecedentes, experiencia, educación, necesidades y motivos por los que poseen un negocio; es por tal motivo que es necesario ahondar más en el tema para comprender mejor el fenómeno.

Por lo anterior, se decide utilizar las teorías feministas que son comúnmente utilizadas para teorizar sobre la formulación de las estrategias, las ventas y el crecimiento de las empresas de mujeres o sus diferencias con sus pares masculinos y la influencia que tienen sus desventajas en capital humano y recursos sobre estos temas. Las teorías feministas están conformadas por varias perspectivas, para este trabajo nos enfocaremos en la perspectiva social, misma que 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 eligen estrategias que no son tan efectivas como las de los hombres (Carter y Williams, 2003).

Se utilizará el marco de las teorías feministas para averiguar hasta qué punto puede ayudar explicar la influencia del género en la toma de decisiones, ya que esta teoría ha sido frecuentemente utilizada por varios investigadores para explicar el fenómeno de la mujer empresaria (Geoffee y Scase, 1983; Smith, McCain y Warren, 1982; Pellegrino y Reece, 1982; Hisrich y Brush, 1985; Chaganti, 1986; Neider, 1987; Birley, 1989; Brush, 1992; Fischer, Reuber y Dyke, 1993; Gunnerud, 1997; Ljunggren y Alsos, 2001; Greer y Greene, 2003; Borna y White, 2003; Scott, Dolan, Johnstone-Louis, Sugden y Wu, 2012). Constituye esa parte de la investigación reciente que, desde una perspectiva centrada en las mujeres, presenta implícita o formalmente un sistema de ideas general y de gran alcance sobre las características básicas de la vida social y la experiencia humana. Su objetivo principal es el estudio de cuál es la situación o situaciones y experiencias de la mujeres en la sociedad (Sánchez, 2010).

Existen una serie de trabajos que con anterioridad han estudiado a la mujer empresaria desde una perspectiva de país, autores como Amorós y Pizarro (2006), Langevang y Gough (2007), Fairlie y Robb (2008) Furdas y Kohn (2010), Scott, Dolan, Johnstone-Louis, Sugden y Wu (2012), Olivares, Vaillant y Flores (2013), Olivares y Vaillant (2013); también existen trabajos sobre la mujer empresaria con un enfoque internacional, por mencionar algunos Verheul, van Stel y Thurik (2004), Shinnar, Giacomini y Janssen (2012), Koellinger, Minniti y Schade (2013); aunque ninguna de estas investigaciones estudian las estrategias de las empresarias. A partir de todo lo anterior, se presenta un estudio a nivel global en el que se estudie el fenómeno de la mujer empresaria y las decisiones para su empresa, en este caso la innovación de producto.

OBJETIVO

De acuerdo a la información presentada anteriormente, el objetivo de la presente investigación será identificar, a nivel global, la influencia del género y las diferencias en la brecha de género—desigualdad de género—en la innovación de producto de los empresarios.

De los trabajos presentados anteriormente se pudo identificar la necesidad de explorar con mayor profundidad el tejido empresarial de las mujeres empresarias pero desde una perspectiva global y tomando en consideración algunas de las decisiones estratégicas que toman en sus negocios, para el caso en particular de nuestra investigación nos centraremos en la innovación de producto.

Por otro lado, como se identificó dentro del *Global Entrepreneurship Monitor Report* de 2013, en todos los continentes del planeta la actividad empresarial femenina resultó con índices inferiores al de los hombres. Este dato obliga a profundizar en las diferencias entre hombres y mujeres empresarias e identificar la mayor información posible para nivelar las oportunidades para ambos sexos. A partir de lo anterior se decide plantear dos importantes hipótesis relacionadas a las diferencias entre el género del empresario.

H1. El índice de feminidad empresarial-país tendrá una relación positiva en el grado de innovación de productos.

H2. El índice *Gender Gap* —donde valores altos significa menores diferencias y valores menores representan grandes diferencias entre hombres y mujeres— tendrá una relación inversa con el grado de innovación de productos.

METODOLOGÍA

1242

Para el estudio realizado se consideró el análisis de la información de 775 empresas provenientes de 55 países seleccionados. En primer lugar, la información fue tomada de la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) del año 2011.

Tabla 1. Países estudiados por la encuesta del *Global Entrepreneurship Monitor*.

Estados Unidos	Polonia	Turquía	Eslovaquia
Rusia	Alemania	Pakistán	Guatemala
Sudáfrica	Perú	Irán	Panamá
Grecia	México	Argelia	Venezuela
Holanda	Argentina	Nigeria	Uruguay
Bélgica	Brasil	Barbados	Trinidad y Tobago
Francia	Chile	Portugal	Jamaica
España	Colombia	Irlanda	Bangladesh
Hungría	Malasia	Finlandia	Taiwán
Rumania	Australia	Lituania	Emiratos Árabes Unidos
Suiza	Singapur	Letonia	Noruega
Reino Unido	Tailandia	Croacia	China
Dinamarca	Japón	Eslovenia	República Checa
Suecia	Corea del Sur	Bosnia y Herzegovina	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del GEM

Se determinó estudiar a las empresas establecidas y se identificó el número de empresarios y empresarias para cada uno de los 55 países objeto de estudio y, a partir de estos datos, se obtuvo el índice de femineidad empresarial por país —porcentaje del número de empresarias respecto al número de empresarios en general por país—. Asimismo, a la base de datos del GEM se le adhirieron datos del Foro Económico Mundial con el propósito de robustecer la información. Los datos incluidos fueron el *Gender Gap* —que mide las diferencias entre hombres y mujeres a nivel país, comparando sus logros a nivel económico, político, intelectual, social y cultural— y el *Competitiveness Index* por país.

En el caso de la variable innovación en productos, se analizaron los tres niveles de desempeño —para todos los clientes es un producto nuevo, para algunos clientes es nuevo y el producto es nuevo para ningún cliente—. Para las variables miedo al riesgo y conocimientos y habilidades, se consideraron las proporciones para el género femenino. Finalmente, para las variables país del Foro Económico Mundial se incluyeron los valores indicados por dichos índices.

Se realizó un estudio descriptivo de las variables objeto de estudio: innovación en productos, índice de femineidad empresarial, miedo al riesgo, conocimientos y habilidades, *Gender Gap* y el índice de competitividad país.

1243

Por último, para analizar la relación de la participación de la mujer en la innovación, específicamente la innovación de productos en los países objeto de estudio, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, donde la innovación en productos se utilizó como variable dependiente y como variables independientes el índice de femineidad empresarial, proporción femenina de miedo al riesgo y conocimientos y habilidades, el *Gender Gap* y el índice de competitividad país a nivel país. En el caso de la innovación en productos se analizaron los tres niveles de desempeño en innovación, es decir, se construyó un modelo de regresión lineal múltiple que se presenta a continuación.

MODELOS

Los métodos estadísticos utilizados en este estudio presentan los siguientes modelos:

Regresión Lineal Múltiple

Donde para describir la Innovación en Productos, se ha definido como:

- 1) Innovación en Productos para Todos es P_{inpdT} = Innovación en Productos Todos
- 2) Innovación en Productos para Algunos es P_{inpdA} = Innovación en Productos Algunos

Donde $\hat{\beta}_i$ representa los coeficientes que serán estimados en la muestra seleccionada.

Se utilizaron los coeficientes de determinación R_2 para identificar la cantidad de variabilidad que el modelo de regresión es capaz de explicar, se aplicó el concepto de Tolerancia para confirmar que no existe la presencia de colinealidad; así como también se realizaron análisis que nos confirman que no existen problemas de heteroscedasticidad.

Y= Innovación en Productos (Para “todos” y “algunos” de los consumidores)

X₁= Índice de femineidad

X₂= Miedo al Riesgo

X₃= Conocimientos y Habilidades

X₄= *Gender Gap*

X₅= *World Competitiveness*

[1]

$$\text{InpT} \left(\frac{P_{\text{inpT}}}{1-P_{\text{inpT}}} \right) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \text{Índice de Femineidad} + \hat{\beta}_2 \text{Miedo al Riesgo} + \hat{\beta}_3 \text{Conocimientos y Habilidades} + \hat{\beta}_4 \text{Gender Gap} + \hat{\beta}_5 \text{World Competitiveness}$$

[2]

$$\text{InpA} \left(\frac{P_{\text{inpA}}}{1-P_{\text{inpA}}} \right) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \text{Índice de Femineidad} + \hat{\beta}_2 \text{Miedo al Riesgo} + \hat{\beta}_3 \text{Conocimientos y Habilidades} + \hat{\beta}_4 \text{Gender Gap} + \hat{\beta}_5 \text{World Competitiveness}$$

RESULTADOS

El estudio descriptivo de los niveles de innovación en producto (en porcentajes), revela que los valores medios —media y mediana— son mayores a conforme disminuya la cobertura de consumidores. En primer lugar, la media es de 15% y la mediana de 12.9% para productos nuevos para todos los clientes, 24.38% y 24.55% para productos nuevos para algunos clientes y de 60.6% y 64.7% para el producto es nuevo para ninguno de los clientes presentándose una mayor dispersión para este último. Esto nos muestra que la mayor concentración de observaciones se mueve en los rangos de menor nivel de innovación de productos;

En todos los casos la altitud de la distribución es menor a la de una curva normal y tiende a presentar cierta simetría —los valores del coeficiente de asimetría son próximos al valor cero—.

Tabla 2. Análisis descriptivo para la variable dependiente

	Producto nuevo para todos los clientes	Producto nuevo para algunos de los clientes	Producto nuevo para ninguno de los clientes
Observaciones	798.00	798.00	798.00
Media	15.03	24.38	60.59
Mediana	12.95	24.56	64.66
Mínimo	0.00	3.73	16.99
Máximo	43.82	42.26	94.80

Rango	43.82	38.53	77.81
Desviación estándar	11.93	11.57	20.35
Asimetría	0.97	-0.11	-0.25
Curtosis	-0.03	-1.04	-0.74

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Encuesta *Global Entrepreneurship Monitor*.

En cuanto a las variables objeto de estudio, el estudio descriptivo del índice de femineidad, miedo al riesgo, conocimientos y habilidades, *Gender Gap* y el índice de competitividad país se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 3. Análisis descriptivo para las variables independientes.

	Índice de Femineidad Empresarial	El miedo al fracaso puede limitar la apertura de empresa	Posee conocimientos y habilidades para iniciar una empresa	<i>Gender Gap</i>	Índice de Competitividad país.
Observaciones	798	798	798	775	798
Media	59.0625	38.4024	48.683	0.6847	4.3161
Mediana	54.1833	38.702	43.1905	0.6866	4.23
Mínimo	8.75	16.41	6.77	0.56	3.38
Máximo	109.09	70.34	82.52	0.84	5.63
Rango	100.34	53.92	75.76	0.28	2.25
Desviación estándar	26.12338	11.6717	18.10579	0.05308	0.56719
Asimetría	0.111	0.067	0.371	-0.16	0.354
Curtosis	-0.613	-0.417	-0.834	0.265	-0.437

1245

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta del *Global Entrepreneurship Monitor* y el *World Economic Forum*

El resultado de la construcción de los modelos de Regresión Lineal Múltiple mediante el método forward —hacia adelante— para los tres niveles de innovación en productos con un nivel de significancia de 0.05, se presenta a continuación.

Tabla 4. Modelos de Regresión Lineal Múltiple.

Concepto	Innovación en Productos Todos	Innovación en Productos Algunos
Índice de Femenidad	0.121 *** (0.216)	0.136 *** (0.253)
Miedo al Riesgo	----- ---	0.363 ** (0.075)
Conocimientos y Habilidades	0.320 *** (0.264)	0.550 *** (0.251)
Gender Gap	-0.306 *** (-0.235)	-0.456 ** (-0.235)
World Competitiveness	0.282 *** (-0.111)	0.427 (-0.04)
N	775	775
R ² Ajustado	0.147	0.286
Porcentajes de R ²	14.7%	28.6%

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla reporta los coeficientes no estandarizados β y en el paréntesis los coeficientes de correlación. Los niveles de significancia *: $p < 0.1$; **: $p < 0.05$; ***: $p < 0.01$.

De acuerdo con estos resultados, las variables independientes consideradas explican mejor el segundo nivel del indicador de innovación en productos —el producto es nuevo para algunos clientes— con un 28.6%, frente a un 14.7% del primer nivel —el producto es nuevo para todos los clientes—.

También se identificó que el modelo es lineal, y no presenta problemas de colinealidad.

De acuerdo con el valor de los coeficientes estandarizados, las variables más influyentes son conocimientos y habilidades, *Gender Gap* y el índice de competitividad país, aunque también resulta significativa la variable el índice de femineidad aunque con menor medida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Acorde con los resultados presentados anteriormente, es importante destacar la relación negativa entre el nivel de innovación y el indicador del *Gender Gap*.

Esta relación explica que mientras los valores del *Gender Gap* sean más robustos —menores diferencias en los logros y oportunidades entre hombres y mujeres— el nivel de innovación será menor.

Estos resultados son acordes con los descubrimientos de estudios desde la perspectiva de la teoría de género, que explica que en sociedades con grandes disparidades en oportunidades para las mujeres

frente a los hombres, éstas se ven en la tarea de buscar nuevas y creativas formas de subsistir y subsanar dichas diferencias.

También es acorde con muchos de los resultados del Global Entrepreneurship Monitor, donde identificaron que sociedades —países— con grandes desigualdades, los índices de emprendimiento y de tejido empresarial tienden a ser mayores que los de las sociedades con mejores indicadores de desarrollo humano.

Con los resultados de este trabajo se da mayor peso a las investigaciones que señalan que cuando los individuos se enfrentan a situaciones poco propicias para su desarrollo económico, político, social, intelectual o cultural, éstos tienen a desarrollar estrategias o emprender acciones para reducir las brechas de oportunidades que su sociedad les impone.

Por lo tanto, en estados donde existen grandes carencias se necesitará una fuerte inversión para crear los ambientes propensos para la creación de negocios y, por lo tanto, brindar de las herramientas para que las personas puedan salir adelante. Si los gobiernos son incapaces de proveer a sus habitantes de un estado de bienestar, por lo menos, será necesario crear ambientes propicios para la promoción de la creación de pequeñas empresas, aumentar la velocidad en los tiempos para la creación de las mismas, flexibilizar y facilitar los procesos fiscales y de trámites para establecer un negocio.

1247

Esta investigación nos hace suponer que las empresarias vislumbran en la creación de empresas un camino para poder sobrellevar el estado precario de su economía y proveer a sus hijos y familiares los recursos necesarios para subsistir. Resulta, por lo tanto, de vital importancia el compromiso de los gobiernos en preparar el terreno para incrementar el tejido empresarial.

Otro de los descubrimientos a destacar de esta investigación es la relación positiva entre los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio y la innovación de productos.

Esta relación explica que al contar con mayor información, experiencia y entrenamiento para crear negocios será mayor la posibilidad de innovar en productos dentro de las empresas.

Con esta se entiende que los individuos con preparación en empresa tendrán una visión más amplia del entorno empresarial, las exigencias del mercado y la competencia, por lo que tienden a crear productor con un nivel de innovación más elevado que sean más competitivos y les proporcionen mayores posibilidades de sobrevivir en el mercado.

Este resultado tiene una gran relevancia puesto que la formación en capacidades empresariales se refleja en los niveles de innovación de productos de los empresarios, de ahí que los gobiernos, las universidades, las cámaras sectoriales y las incubadoras de negocios tengan la misión de proporcionar las herramientas necesarias para que los individuos puedan obtener mejores resultados en sus negocios y justifiquen su inversión en proporcionar más servicios de capacitación y adiestramiento.

Este descubrimiento justifica la inversión en programas de emprendedores en los diferentes niveles educativos y reclama una mayor inversión para los mismos. Como se comprueba en este documento, individuos con mayores herramientas empresariales serán capaces de subsistir en mercados altamente competitivos, pero aún más importante, serán regiones o países con grandes problemas económicos, con elevados niveles de hambre y de pobreza, contar con estos talleres, conocimientos y adiestramientos podría ser una de las posibles alternativas para elevar el nivel de vida de la población.

Otra de las variables con importante influencia en el nivel de innovación de productos es el índice de competitividad país, esta variable tiene una relación positiva con la variable dependiente. En la medida en que se incremente el nivel de competitividad de un país, este incrementará sus niveles de innovación de producto. Si entendemos que este índice de competitividad es el compendio de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, esta relación nos explica que mientras más sólidas sean las instituciones enfocadas a la productividad se podrá encontrar un ambiente idóneo para la creación de nuevas invenciones, adaptaciones o mejoras de producto. Este dato se comprueba al revisar el reporte del *World Economic Forum* sobre competitividad, donde las economías con el mayor índice de competitividad son las sociedades con altos niveles de innovación en creación de software, tecnologías de la información o productos de alto valor tecnológico.

Finalmente, como se ha identificado en algunos estudios de género en España, se encontró una relación positiva en la proporción de mujeres empresarias y la innovación de productos. Como se ha hecho notar a lo largo de esta sección, muchas de las empresarias al no contar con las mismas oportunidades que sus contrapartes masculinos se ven obligadas a ser más innovadoras en su oferta al cliente para poder subsanar las diferencias que en su sociedad tienen.

En lo que corresponde a recomendaciones, se considera necesario ahondar en el tema, utilizando otras bases de datos o datos provenientes de estudios cualitativos para dar mayor robustez a la información que se ha presentado.

También se recomienda la utilización de las nuevas teorías feministas, que han logrado colocarse en un nicho poco estudiado del fenómeno empresarial y que, al día de hoy, están dando respuesta y, también, complementando a las teorías que comúnmente han sido usadas por los investigadores. La

actividad empresarial femenina es un terreno que merece estudiarse con mayor detenimiento y desde perspectivas del conocimiento alternativas y más apegadas a la realidad de la mujer. Por lo tanto, aunque existen investigadores que califican como un despropósito el uso de estas perspectivas del conocimiento, estos únicamente limitan la generación del conocimiento, ya que estudiar un fenómeno desde diferentes aristas y no únicamente las tradicionales o ya conocidas, podrá proveer de resultados más valiosos.

Otra recomendación sería la elaboración de estudios longitudinales donde se intente identificar la evolución del *Gender Gap* a través del tiempo y la evolución de la innovación de productos. Debido principalmente a que en las últimas décadas los gobiernos han hecho grandes esfuerzos por disminuir la brecha existente entre hombres y mujeres; ante esta variación sería relevante identificar si esta evolución se ha visto reflejada también en los niveles de innovación.

Por último, se recomienda a los diferentes actores económicos y sociales —gobiernos, universidades, cámaras sectoriales— fortalecer sus programas y apoyos en la formación de empresarios, ya que como se ha descubierto, el aumento en los conocimientos y habilidades de los empresarios incrementan el nivel de innovación y, por ende, mejores resultados para sus empresas.

REFERENCIAS

- Acs, Z., y Audretsch, D. (1990). *Innovation and small firms*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Acs, Z.J. y Audretsch, D. (1988). Innovation in large and small firms: an empirical analysis, *The American Economic Review*, 78, 678-690.
- Ahumada, L. (2002), Evolutionary and constructive perspectives of organization in organizational learning, *Revista de Psicología*, 11(1), 139-148.
- Alonso, MJ. y Galve, C. (2008). El emprendedor y su empresa: Una revisión teórica de los determinantes de su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, Julio, 5-44.
- Amorós, J. y Pizarro, O. (2006). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Mujeres y actividad Emprendedora, Chile, 2005/2006. *Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile*.
- Argote, L. (2011). Organizational learning research: Past, present and future. *Management Learning*, 42(4), 439-446.
- Audretsch, D. (1991), New-firm survival and the technological regime, *Review of Economics and Statistics*, 73, 441-450.
- Audretsch, D. y Fritsch, M. (1994). On the measurement of entry rates, *Empírica*, 21, 105-113.
- Birley, S. (1989). Female entrepreneurs. Are there really any differences?. *Journal of small bussines management*, 32-37.
- Borna, S. y White, G. (2003). Sex and Gender: Two confused and confusing concepts in the Women in Corporate Management Literature. *Journal of Business Ethics*, 47(2), 89-99.
- Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Small Business: Critical Perspectives on Business and Management*, 1038-70.
- Carr, J., Haggard, K., Hmieleski, K. & Zahra, S. (2010), A study of the moderating effects of firm age at internationalization on firm survival and short-term growth, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4, 183–192.
- Carrée, M. & Thurik, R. (2010), The impact of entrepreneurship on economic growth, *International handbook series on entrepreneurship*, 5(6), 557-594.

- Carter, N. y Williams, M. (2003). *Comparing social feminism and liberal feminism The case of new firm growth*. Dentro de Butler, J (2003). *New perspectives on women entrepreneurs*. Information age publishing. United States of America. Cap. 2, 25-50.
- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 18-29.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators, *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Dodgson, M. (1993). Organizational learning: A review of some literatures, *Organization Studies*, 14, 375-394.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. Harper & Row: New York.
- Elizundia, M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. Contaduría y Administración. Vol. 60, núm. 2, abril-junio. Universidad Autónoma de México. México.
- Fairlie, R. y Robb, A. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
- Fiol, C. y Lyles, M. (1985). Organizational learning. *The Academy of Management Review*, 10(4), 803-813.
- Fischer, E., Reuber, R. y Dyke, L. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*. 8(2), 151-168.
- Freeman, S., Edwards, R. y Schroder, B. (2006). How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization, *Journal of International Marketing*, 14, 33-63.
- Furdas, M y Kohn, K. (2010). *What's the difference?! Gender, personality, and the propensity to start a business* (No. 4778). IZA Discussion Papers.
- García, R., y Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Geoffee, R. y Scase, R. (1987). Patterns of business proprietorship among women in Britain.
- Grant, R. (2006), Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones, 5th Ed, Civitas, Ediciones, Madrid, Spain.
- Greer, M. y Greene, P. (2003). *Feminist theory and the study of entrepreneurship*. Dentro de Butler, J (2003). *New perspectives on women entrepreneurs*. Information age publishing. United States of America. Cap. 1, 1-24.
- Gunnerud, B. (1997). Gender, place and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 259-268.
- Hanush, H. y Pyka, A., (2007). Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics, *Edward Elgar, Cheltenham*.
- Hisrich, R. y Brush, C. (1985). Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis. *Frontiers of entrepreneurship research*, 566.
- Huber, G. (1991), Organizational learning: The contributing processes and the literatures, *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Hurley, A. (1999). Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship. *Women in Management Review* 14 (2): 54-62.
- Kirchhoff, B. y Phillips, B. (1988). The effect of firm formation and growth on job creation in the United States, *Journal of Business Venturing*, 3, 261-272.
- Koellinger, P., Minniti, M., y Schade, C. (2013). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity*. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 75(2), 213-234.
- Langevang, T. y Gough, K. (2009). Surviving through movement: the mobility of urban youth in Ghana. *Social & Cultural Geography*, 10(7), 741-756.
- Levitt, B. y March, J. (1988). Organizational learning. *Annual Review of Sociology*, 14 (1), 319-338.

- Lewin, A. y Massini, S. (2003). Knowledge Creation and Organizational Capabilities of Innovating and Imitating Firms, in Tsoukas, H. and Mylonopoulos, N. (eds.), *Organizations as Knowledge Systems* (Palgrave: Basingstoke).
- Ljunggren, E. y Alsos, G. (2001). Media expressions of entrepreneurs: frequency, content and appearance of male and female entrepreneurs. *Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Jonkoping, Suecia*.
- Morgan, T. (1987). Schumpeterian perspectives on entrepreneurship in economic development: A commentary. *Geoforum*, 8(2), 173-186.
- Neider, L. (1987). A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida. *Journal of small business management*, 25, 22.
- Olivares, R. y Vaillant, Y. (2013). Competitive strategy decisions and the influence of gender: study of corporate women in Spain. *Pensamiento & Gestión*, (34), 161-182.
- Olivares, R., Vaillant, Y. y Flores, A. (2013). El género como factor de influencia en la selección de estrategias corporativas. Dentro de La arquitectura financiera y desarrollo tecnológico para promover la competitividad. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Zapopan, Jalisco. 281-303.
- Pellegrino, E. y Reece, B. (1982). Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms. *Journal of Small Business Management*, 20(2), 15-24.
- Peneder, M. (2009). The meaning of entrepreneurship: A modular concept. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 77-99.
- Real, J., Leal, A. y Roldán, J. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 505-521.
- Rodeiro, D. y López MC. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: Un estudio empírico en Pymes. *Revista Galega de Economía*, 16 (2), 1-18.
- Rodríguez, N. y Vaillant, Y. (2014). The economic impact of SME's: Novel versus Established entrepreneurs. *En Culture of competitiveness in the new global context*. (103-125). México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Sánchez, M. (2010). Mujer y creación de empresas. Tendencias de investigación. Universidad de Extremadura. España.
- Santos-Vijande, M., López-Sánchez, J. y Trespalacios, J. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079-1089.
- Schumpeter, J. (1934), The theory of economic development. *Harvard University Press*, Cambridge, MA.
- Schumpeter, J. (1950), Capitalism, socialism and democracy. *Harper & Row*, New York.
- Scott, L., Dolan, C., Johnstone-Louis, M., Sugden, K., y Wu, M. (2012). Enterprise and inequality: A study of Avon in South Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 543-568.
- Shinnar, R., Giacomini, O. y Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
- Smith, N., McCain, G., y Warren, A. (1982). Women entrepreneurs really are different: A comparison of constructed ideal types of male and female entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 68.
- Van Praag, C. y Versloot, P. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.
- Verheul, I., van Stel, A. y Thurik, R. (2004). Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries. *SCALES-paper N200403 / EIM Business and policy research*, May 2004, 1-35.
- Wong, P., Ho, Y. y Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.