

Estrategia Competitiva, Rivalidad y Resultados

Información de la línea

A lo largo de esta línea de investigación se abordan cuatro grandes cuestiones. En la primera se profundiza en las dinámicas competitivas que resultan cuando en una industria existen empresas que coinciden simultáneamente en un gran número de mercados, situación que se conoce como contacto multimercado. La literatura sostiene que estos rivales multimercado tienden a reducir su agresividad, en lo que ha venido a denominarse la hipótesis de tolerancia mutua. Si bien los estudios realizados hasta ahora se han centrado en el análisis de las consecuencias para las empresas que tienen contacto multimercado, se ha prestado menos atención a lo que ocurre con las empresas que no pueden beneficiarse directamente de estos contactos. En este sentido, la investigación del grupo se ha extendido a lo que hemos denominado externalidades del contacto multimercado, es decir, al análisis de las consecuencias que para una empresa sin contacto multimercado tiene el hecho de competir con empresas que sí lo poseen.

La segunda de las cuestiones estudiadas centra su atención en el fenómeno de la entrada en nuevos mercados y sus consecuencias. Por un lado, se pretende explicar la entrada en función de una serie de características de las empresas, los mercados en los que éstas pueden operar y la relación empresa-mercado potencial. Por otro, se evalúa en qué medida los pioneros obtienen mejores resultados que las empresas seguidoras y se analiza si existen diferencias en los recursos, capacidades o estrategias entre unos y otros.

Un tercer aspecto que atrae nuestra atención es la influencia del contexto institucional en las decisiones que adoptan las empresas y, por extensión, en los resultados que obtienen. El objetivo en este caso pasa por poner de manifiesto cómo las diferencias en las normas culturales y formales entre dos mercados condicionan tanto las decisiones estratégicas como los resultados que las empresas obtienen en cada uno de ellos. Con fundamento en la perspectiva institucional de la estrategia esta línea analiza, en primer lugar, cómo la distancia cultural entre dos países y el nivel de desarrollo de las normas formales de los mismos influyen en importantes decisiones de las empresas multinacionales (por ejemplo su localización, el modo de entrada o el nivel de control sobre las

empresas subsidiarias). En segundo lugar, aborda por qué dos empresas de la misma industria, con una similar configuración de recursos y que operan en mercados geográficos distintos obtienen diferentes resultados cuando toman una misma decisión (por ejemplo, comercializar una determinado innovación).

Finalmente, la cuarta de las cuestiones a la que trata de ofrecerse respuesta descansa en la explicación de las diferencias en los niveles de emprendimiento que se dan entre distintos países. También con sustento en un enfoque institucional, se estudia cómo factores macro influyen en el volumen de emprendimiento de un país así como la influencia de dichos factores en el tipo de emprendimiento que se genera. Desde esta perspectiva se analiza cómo distintos tipos de instituciones formales, como la flexibilidad laboral o el capital educativo, influyen en las iniciativas empresariales y cómo las instituciones informales (como la cultura), moderan la relación que existe entre instituciones formales y emprendimiento productivo.

Objetivo:

El objetivo de esta línea es avanzar en la comprensión de la conducta de las empresas y el efecto de dicha conducta sobre la rivalidad y los resultados obtenidos por las mismas. Para ello, se presta atención a diversas decisiones estratégicas como la entrada en nuevos mercados, las consecuencias de la competencia multimercado, el papel que juegan las instituciones en la toma de decisiones de las empresas o los determinantes del emprendimiento. El análisis de estas decisiones se centra, fundamentalmente, en los sectores de la banca y las telecomunicaciones.

Responsable y Miembros de la Línea

**BERNAL ANSÓN,
PILAR**

MIEMBRO

**DOMÍNGUEZ
BRONCHAL,
BEATRIZ**

MIEMBRO

**PALOMAS DOÑA,
SERGIO**

MIEMBRO

Formulario de Contacto

Solicítanos información rellinando todos los campos.

He leído la política de privacidad y acepto el tratamiento de mis datos para la contestación y resolución de las consultas que realice

Enviar

×